



CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL

UMA PERSPETIVA IBÉRICA

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL

UMA PERSPETIVA IBÉRICA

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital:
Uma perspetiva ibérica

Editores

Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

Fotografia de capa

WOOL, Covilhã Arte Urbana

ISBN

978-989-654-461-4 (papel)

978-989-654-463-8 (pdf)

978-989-654-462-1 (epub)

Depósito Legal

443949/18

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2018

© 2018, Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra.

© 2018, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	9
Paulo Serra e Valeriano Piñeiro-Naval	
Património, Turismo e Sociedade Digital: Teoria e Aplicação	21
Paulo Carvalho	
La Revolución Digital: Implicaciones para la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas	49
Assumpció Huertas	
Internet y la transformación permanente de la gestión de comunicación: contenidos líquidos, vidas transmedia y geolocalización en movilidad	69
Miguel Túñez-López y Carmen Costa-Sánchez	
Las placas de linterna mágica y el conocimiento de la historia común europea	93
Carmen López San Segundo, Beatriz González de Garay Domínguez y Francisco Javier Frutos Esteban	
Construindo um ambiente multicultural para aprendizagem, inovação e pesquisa científica: breves notas para um aprofundamento futuro	115
João Carlos Correia	
A participação criativa do design como potenciador da cultura e património	133
Jorge Brandão Pereira	
O potencial turístico da web local. Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas	157
Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra	
Sobre os autores	185

O livro que agora se apresenta tem como objetivo principal fazer o ponto de situação da investigação sobre a relação entre Cultura, Património e Turismo, em Portugal e Espanha, em tempos de sociedade digital.

Ele é constituído por sete capítulos, de autores portugueses e espanhóis, afiliados a diferentes instituições superiores, com formações disciplinares heterogêneas e tendo em conta perspectivas teóricas e metodológicas diversas.

Antes de proceder à apresentação sumária de cada um dos capítulos que constituem o livro, esta introdução traça o seguinte percurso: numa primeira secção, aborda-se o turismo a partir da experiência antropológica da viagem; na segunda, resume-se a passagem do “*Grand Tour*” ao turismo de massas; na terceira, caracteriza-se o turismo dito cultural; na quarta, menciona-se algumas das oportunidades, não isentas de riscos, do turismo na sociedade digital; na quinta e última, faz-se a já referida apresentação sumária de cada um dos capítulos que integram o livro.

Esta introdução tem subjacente um argumento, que procuraremos explicitar no que se segue: o de que o turismo está a tornar-se hoje uma experiência cada vez mais global, complexa e integrada, em que se torna difícil isolar segmentos ou nichos específicos – que, por outras palavras, o turismo está a tornar-se todo ele cultural, entendendo aqui a palavra “cultura” no seu sentido antropológico, totalizador.

1. O turismo e a experiência da viagem

De acordo com a definição da *World Tourism Organization* (UNWTO), “O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissionais.”¹

Sublinhemos, nesta definição, a palavra “movimento”. Movimento significa, neste contexto, viagem. Parafraseando o conhecido dito de que “Ninguém é profeta na sua terra”, podemos dizer que ninguém é turista sem sair do seu lugar, sem fazer uma viagem, por mais pequena que ela seja.

A viagem pode ser vista como a nossa condição antropológica de base: não no sentido metafórico, pessoano, de que “Para viajar basta existir” (Pessoa, 1998, fragmento 451) – pelo que, existindo, estamos sempre em viagem –, mas no sentido em que, desde o nomadismo pré-histórico, a necessidade de passarmos de um lugar a outro aparece como uma exigência permanente das nossas vidas.

Há mesmo viagens épicas, que são autênticas revoluções mentais – como são exemplos a viagem de S. Paulo a Damasco (Atos dos Apóstolos, 9: 1-30) ou a de Nietzsche a Sorrento (D’Iorio, 2012).

De forma mais prosaica, a viagem é também a marca do homem na cultura contemporânea, uma cultura global em que dominam os fluxos, incluindo os fluxos de pessoas – turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento – que constituem a “etnopaisagem” (Appadurai, 1996, p. 33).

No entanto, se todo o turismo implica viagem, viagem não equivale, necessariamente, a turismo.

De fato, há uma oposição clara entre a viagem a que chamamos “de trabalho” e a viagem a que podemos chamar “turística”: enquanto a primeira decorre

1. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>. Esta e as outras traduções neste texto são da nossa responsabilidade.

do curso normal e ordinário da vida, é um seu prolongamento e uma sua consequência, a segunda aproxima-se mais daquilo que Simmel (1971) caracteriza como aventura, ou seja, um episódio que irrompe “como uma ilha na vida” sem antes e sem depois (p. 189), constituindo uma “forma da experiência” específica (p. 197).

O turismo é, cada vez mais, uma atividade em que os bens e serviços são mobilizados no sentido de criar uma forma de experiência, aquilo que Pine e Gilmore (1998, p. 98) chamam “experiências memoráveis”.

De facto, como se verifica em casos como o da Disney, vender a possibilidade de aceder a determinadas experiências não implica deixar de vender bens e serviços, antes pelo contrário: é fazer com que a própria experiência potencie a venda dos bens e serviços, como sejam a alimentação, estacionamento, lembranças, etc. (Pine & Gilmore, 1998, p. 101). Não se pode é pretender permanecer ancorado aos bens e serviços, sem mais – dado que, como indicam os autores, de modo muito shakespeariano, no subtítulo do seu famoso livro sobre a economia da experiência, “o trabalho é teatro e todos os negócios são um palco” (Pine & Gilmore, 1999).

As experiências são importantes, também, porque estão na base das nossas histórias (Benjamin, 1994). Independentemente de aceitarmos ou não a ideia de que estaremos a passar de uma sociedade da informação a uma sociedade do sonho (Jensen, 1999), a percepção de que não nos interessam apenas os produtos, mas também as histórias que eles conseguem (ou não) contar-nos e que nós conseguimos contar acerca deles aplica-se, de forma perfeita, ao turismo. Quem visita um lugar, uma cidade, um monumento ou um museu fá-lo porque teve conhecimento de histórias acerca deles, e que quer confirmar ou aprofundar com a sua visita; ao mesmo tempo, essa visita será tema de futuras histórias, partilhadas com amigos e familiares, quiçá apoiadas em fotografias, selfies, vídeos e outros meios.

Se esta necessidade de criar experiências memoráveis e de suscitar histórias é válida para o turismo em geral, ela é-o ainda mais para a forma de turismo a que se tem vindo a chamar “turismo cultural”.

2. Do “*Grand Tour*” ao turismo de massas

Considera-se, geralmente, que o turismo, em particular a sua versão “cultural”, tem as suas origens no “*Grand Tour*” que se generaliza entre as elites europeias nos séculos XVIII e XIX (Robinson & Smith, 2006, p. 4).

Na realidade, a prática do “*Grand Tour*” começa ainda no século XVI, adquirindo essa designação provavelmente por volta de 1670, concebendo-se a viagem como um meio de educação, como completamento e aprofundamento da educação escolar e académica (Brodsky-Porges, 1981, p. 173). Apesar de instituído pelos aristocratas ingleses, o “*Grand Tour*” não foi um exclusivo deles, alargando-se às elites europeias em geral (Brodsky-Porges, 1981, p. 177).

Este conceito de viagem educacional evolui, no decurso dos séculos XVII a XIX, até à ideia de turismo, que se terá afirmado a partir de meados do século XIX, podendo ver-se a realização da Grande Exposição de Paris, em 1855, como a consagração dessa transição (Brodsky-Porges, 1981, p. 183). De facto, como mostra Towner (1985) – cuja tese de doutoramento marca a duração do “*Grand Tour*” entre cerca de 1550 e 1840 (Towner, 1984) – o “*Grand Tour*” vai-se modificando gradualmente em termos de classe (da aristocracia para as classes médias), de idades (de jovens para menos jovens), de educação (deixa de ser exclusivo dos universitários), de duração (de até três anos para cerca de dois meses), de época do ano (concentrando-se no verão), até se aproximar do conceito de turismo que emerge no século XIX e em cuja construção homens como Thomas Cook vão ter um papel central (Towner, 1985).

Seja qual for a nossa visão sobre a história do turismo – que ele começou logo no Antigo Egipto ou muito mais tarde (Nakashima & Calvente, 2016) –, parece fora de dúvidas que o turismo como indústria nasceu no século XIX, com a sociedade industrial, e a distinção entre tempo de trabalho e tempo de lazer (Figueiredo & Ruschmann, 2004, p. 167).

No entanto, é sobretudo com as novas condições de vida trazidas pelo pós-II Guerra Mundial e pelo *welfare state* que o turismo se torna uma atividade de grande escala (“de massas”) e relevância económica, social e cultural, nomeadamente sob a forma do chamado turismo dos três S’s (*sand, sun and sea*).

3. O turismo (como) cultural

Desde a sua afirmação como indústria, o turismo tem vindo a tornar-se uma atividade cada vez mais multifacetada, globalizada e segmentada; um desses segmentos, que tem assumido uma importância crescente, é o chamado “turismo cultural” – uma designação que, como veremos adiante, está longe de ser problemática.

O turismo cultural, orientado sobretudo para as artes e o património, terá emergido como nicho específico e minoritário nos finais dos anos 70 do século XX, como alternativa ao turismo massificado dos três Ss, tendo hoje atingido ele próprio uma fase de massificação, que leva a que autores e estudos diversos afirmem que, do total dos turistas, 35% a 80% (os cálculos variam) serão turistas culturais (Cros & McKercher, 2015, p. 3).

A importância crescente da relação – idealmente, de sinergia – entre turismo e cultura tem também sido objeto de importantes conferências internacionais. Num âmbito mais político e institucional destacam-se as duas conferências mundiais da UNWTO: a *World Conference on Tourism and Culture: Building New Partnerships*, no Camboja, em fevereiro de 2015,² a que se seguiu a *World Conference on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development*, no Sultanato de Omã, em dezembro de 2017,³ tendo esta levado à importante Declaração de Muscat.⁴ No âmbito académico e científico, merecem menção conferências internacionais que têm analisado e discutido temas como o turismo cultural na “era digital” (Katsoni, 2015), a

2. Disponível em: <http://asiapacific.unwto.org/event/unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-building-new-partnerships>

3. Disponível em: <http://www2.unwto.org/event/second-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-fostering-sustainable-development>

4. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/muscat_declaration_0.pdf

relação entre turismo e cultura na “idade da inovação” (Katsoni & Stratigea, 2016), a relação entre turismo, cultura e património numa “economia inteligente” (Katsoni, Upadhya & Stratigea, 2017).

Sendo uma experiência – “Os destinos, os seus povos e culturas são experienciados pelo turista e não apenas contemplados” (Robinson & Smith, 2006, p. 8) – o turismo é hoje uma experiência “muito mais integrada” do que no passado, envolvendo todos os aspetos da vida quotidiana do turista no local para o qual se desloca: “Compras, refeições, bebidas e entretenimento noturno estão a tornar-se parte do produto turístico, tanto como visitar os principais monumentos do mundo” (Smith, 2003, p. 22).

Se entendermos aqui o conceito de cultura no seu sentido amplo, antropológico, como fonte de “um número sempre crescente de experiências e possibilidades”, então todo o turismo está a tornar-se “cultural” (Robinson & Smith, 2006, p. 9). Num mundo em que as culturas tendem a ser cada vez mais globais e homogêneas, o turista/pessoa procura experienciar “a singularidade de cada uma e as semelhanças de todas” (Robinson & Smith, 2006, p. 9). Como classificar o turista que de manhã vai à praia, almoça num restaurante típico, de tarde visita um museu e à noite dá um passeio pela parte antiga de uma cidade? Como referem Robinson & Smith (2006, p. 10), “É mais provável que o nosso primeiro encontro com outra cultura seja com o menu, o empregado e a comida num restaurante perto de um *resort*.”

Deste modo, a amplitude da designação “turismo cultural” tem vindo a aumentar, passando desde as artes e o património, como visto tradicionalmente, até abraçar todos os elementos da cultura de um povo (Smith, 2003; Robinson & Smith, 2006).

Como reconhece a *World Tourism Organization* em texto recente,

Este dinamismo problematiza a definição de “turismo cultural”, que agora deve ser considerado como um campo muito mais amplo de sinergias entre turismo e cultura do que há 20 ou 30 anos. Há mais partes interessadas envolvidas, e o papel das comunidades locais como parte

da experiência do turismo cultural expandiu-se dramaticamente. Os próprios turistas também se tornaram cocriadores das suas próprias experiências (WTO, 2018).

Consequentemente, durante a vigésima-segunda sessão da sua Assembleia Geral, realizada em setembro de 2017, a UNWTO adotou a seguinte definição de “turismo cultural”:

O turismo cultural é um tipo de atividade turística na qual a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico. Essas atrações/produtos referem-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintivas de uma sociedade, que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com os seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições. (WTO, 2018, p. 13)

4. Oportunidades e riscos emergentes

A “culturalização” generalizada do turismo, no sentido que acabámos de definir, acarreta para todas e cada uma das culturas/comunidades de destino oportunidades – não isentas de riscos – que importa mencionar. Referimo-nos, concretamente, às seguintes:

1. Se que o interessa agora ao turista é, mais do que experienciar um aspeto de uma cultura – o mar, o monumento, a paisagem, etc., – experienciar uma cultura como um todo, a sua identidade, a sua forma de vida total, então todas as culturas acabam por ter as mesmas oportunidades de atrair visitantes, e não só as que têm mar, ou monumentos, ou festivais, etc.
2. Dado que, por efeito da globalização, as culturas se tornam cada vez mais híbridas e mesmo homogêneas, o que é cada vez mais valorizado pelos potenciais visitantes é a diferença, a singularidade e a autenticidade de cada cultura – como se vê, também, pela procura crescente do longínquo,

do exótico e do arcaico. Cada cultura deve, assim, procurar manter essa diferença, sem ceder à tentação de se tornar cada vez mais “turística”, no pior sentido do termo.

3. As tecnologias da informação e da comunicação que caracterizam a atual sociedade digital, ao alcance de todos, de uso mais ou menos fácil e de alcance global e instantâneo, permitem a cada uma das culturas/comunidades assegurar a sua visibilidade pública nos termos referidos nos pontos 1 e 2, dependendo desse desiderato sobretudo do engenho e arte dos seus membros e responsáveis.

Os riscos que antevemos, relativamente a estas oportunidades, são os seguintes:

1. O sucesso de um destino/cultura pode conduzir à atração de uma massa de visitantes tal que, a breve trecho, esses visitantes se tornam invasivos, colocando em risco as tradições e as formas de vida da comunidade (como, neste momento, está a acontecer em cidades como Lisboa). A questão que se coloca, neste caso, é o da própria sustentabilidade do turismo: como promover um destino sem correr o risco de contribuir para a sua destruição ou degradação?
2. À medida que o diferente vai sendo incorporado nos fluxos turísticos globais, ele pode tender a anular-se como diferença genuína, tornando-se cada vez mais “turístico”, isto é, puro mimetismo da procura (cultura para turista ver, digamos assim).
3. A visibilidade pública de uma comunidade/cultura depende, cada vez mais, das informações e mensagens dos seus próprios visitantes, podendo as opiniões menos favoráveis tornar-se um risco sério para o destino turístico.

Os capítulos deste livro, que descrevemos a seguir de forma necessariamente breve, procuram, precisamente, estudar as novas oportunidades de informação e comunicação das culturas em plena sociedade digital, mas sem omitir os riscos envolvidos.

5. Os capítulos deste livro

No capítulo 1, intitulado “Património, turismo e sociedade digital: teoria e aplicação”, Paulo Carvalho dá conta da complexificação e diversificação do conceito de património, que passa a incluir o património natural e as suas várias formas, bem como da importância da divulgação e promoção desse património através dos meios digitais. Neste aspeto dá particular atenção ao *geocaching*, visto ainda como um instrumento de educação ambiental. No que se refere a trabalhos de índole mais empírica, descreve o trabalho que se encontra a desenvolver no âmbito da proposta de construção de uma rede de *biocaching*, centrada no património fitogeográfico, no perímetro das Aldeias do Xisto.

O capítulo 2, “La revolución digital: implicaciones para la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas”, de Assumpció Huertas, apresenta uma investigação sobre a forma como os destinos turísticos espanhóis utilizam os meios sociais com a finalidade de comunicar as suas identidades e marcas e, simultaneamente, o modo como os utilizadores usam esses meios e partilham informação entre si sobre os destinos turísticos. O objetivo final da investigação era a definição de um conjunto de recomendações práticas a utilizar pelas Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) e os diversos profissionais dos destinos turísticos.

No capítulo 3, sobre “Internet y la transformación permanente de la gestión de comunicación: contenidos líquidos, vidas transmedia y geolocalización en movilidad”, Miguel Túñez-López e Carmen Costa-Sanchez discutem a forma como a web semântica – da inteligência artificial, dos *big data*, do *data mining*, da *big* segmentação e da internet das coisas – implica uma mudança radical nas condições de gestão da comunicação pelas organizações, incluindo as dedicadas ao turismo. Essa comunicação tende, de forma crescente, ao automatismo, a uma maior participação dos consumidores, vistos agora como cocriadores, e à interação não apenas entre humanos e humanos e humanos e coisas, mas também entre coisas e coisas.

O capítulo 4, “Las placas de linterna mágica y el conocimiento de la historia común europea”, da autoria de Carmen López San Segundo, Beatriz González de Garay Domínguez e Francisco Javier Frutos Esteban apresenta um resumo dos resultados de dois estudos empíricos levados a cabo pela equipa do Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca sobre a lanterna mágica. Ambos os estudos se centram na análise de conteúdo da organização e interpretação didáticas das placas de lanterna mágica, que teve um importante papel, como meio de comunicação social, na génese da Europa contemporânea.

No capítulo 5, com o título “Construindo um ambiente multicultural para aprendizagem, inovação e pesquisa científica: breves notas para um aprofundamento futuro”, João Carlos Correia começa por fazer uma descrição das várias modalidades do turismo científico ou induzido por atividades de investigação científica, considerado por muitos como uma subdivisão do turismo cultural. Dessas modalidades elege como objeto de análise o turismo de pesquisa científica, descrevendo as suas várias exigências. Apresenta, ainda, um projeto de construção de um ambiente multicultural para aprendizagem, inovação e pesquisa científica na/pela Universidade da Beira Interior.

O capítulo 6, intitulado “A participação criativa do design como potenciador da cultura e património”, de Jorge Brandão Pereira, discute o papel da cultura do design para a potenciação dos elementos das esferas económica, cultural e patrimonial, nomeadamente no que se refere a aspetos como a preservação e disseminação de heranças culturais através do digital e do multimédia, e o envolvimento/participação de pessoas e organizações nesse processo. Esse papel e as suas várias vertentes são exemplificados através de dois estudos de caso em cujas equipas de investigação/criação o autor participou, *Stories of Chairs* (Paredes) e *Sete Palheiras* (concelho de Fafe).

No capítulo 7, “O potencial turístico da web local. Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas”, Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra apresentam e discutem os resultados de uma análise de conteúdo dos

portais dos 308 municípios de Portugal. Essa análise permitiu identificar não só diferenças significativas entre os distritos mas também, recorrendo ao Indicador de Informação Turística (I2T), diferentes tipos de municípios ou clusters. Decorre, dessa análise, a recomendação de os municípios, nomeadamente os que mostram um I2T baixo, efetuarem um *restyling* das suas ferramentas online num sentido mais turístico.

6. Referências

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Benjamin, W. (1994). O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (pp. 197-222). São Paulo: Brasiliense.
- Brodsky-Porges, N. (1981). The Grand Tour: travel as an educational device: 1600-1800. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 171-186.
- Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism* (2nd ed.). New York: Routledge.
- D'Iorio, P. (2012). *Le voyage de Nietzsche à Sorrente: genèse de la philosophie de l'esprit libre*. Paris : CNRS Éditions.
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. M. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, 7 (1), 155-188.
- Jensen, R. (1999). *The dream society*. New-York: McGraw-Hill.
- Katsoni, V., & Stratigea, A. (2016). *Tourism and culture in the age of innovation*. Second International Conference IACuDiT, Athens 2015. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Katsoni, V., Upadhyay, A., & Stratigea, A. (Eds.) (2017). *Tourism, culture and heritage in a smart economy*. Third International Conference IACuDiT, Athens 2016. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Katsoni, V. (Ed.) (2015). *Cultural tourism in a digital era*. First International Conference IACuDiT, Athens, 2014. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.

- Nakashima, S. K., & Huertas Calvente, M. C. (2016). A história do turismo: epítome das mudanças. *Turismo & Sociedade*, 9 (2), 1-20.
- Pessoa, F. (1998). *Livro do desassossego. Composto por Bernardo Soares, ajudante de guardalivros na cidade de Lisboa*. Edição de Richard Zenith. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every bussiness a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Robinson, M., & Smith, M. (2006). Politics, power and play: the shifting contexts of cultural tourism. In: M. Smith & M. Robinson (Eds.), *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re) presentation* (pp. 1-17). Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Simmel, G. (1971). The adventurer. In: *On individuality and social forms: selected writings* (pp. 187-198). Chicago: The University of Chicago Press.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London and New York: Routledge.
- Towner, J. (1984). *The european Grand Tour, circa 1550- 1840: a study of its role in the history of tourism*. University of Birmingham doctoral dissertation.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

PATRIMÓNIO, TURISMO E SOCIEDADE DIGITAL: TEORIA E APLICAÇÃO

Paulo Carvalho

Universidade de Coimbra

paulo.carvalho@fl.uc.pt

Resumo: O património revela um percurso evolutivo singular com destaque para o alargamento do seu conceito, conteúdo e limites, configurando na atualidade um recurso estratégico, em particular no quadro renovado das teorias de desenvolvimento, para requalificar territórios, revitalizar tecidos económicos e sociais ou elevar a autoestima das populações, entre outros objetivos.

As principais tendências do lazer ativo em geral e do turismo em particular enfatizam a valorização e integração desses recursos diferenciadores através de atividades e experiências cada vez mais personalizadas e únicas, vinculadas ao conhecimento, criatividade, estética e valor simbólico, em que as novas tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel cada vez mais decisivo em domínios como, por exemplo, a produção e o acesso ao conhecimento e aos bens culturais, a divulgação e o marketing ou os instrumentos tecnológicos geradores de novas atividades e territorialidades.

É neste contexto que situamos a presente reflexão, a qual reflete, por um lado, uma conceptualização teórica tendo em vista de apresentar e discutir o estado da arte e, por outro, uma componente metodológica e empírica relacionada em particular com a investigação que estamos a desenvolver no âmbito do geocaching e sua aplicação ao universo do arvoredo monumental e das espécies exóticas invasoras.

Palavras-chave: Património, Turismo, TIC, Geocaching, Biocaching.

Heritage, Tourism and the Digital Society: Theory and Application

Abstract: The heritage reveals a natural evolutionary path with emphasis on the broadening of its concept, content and limits. Currently it is a strategic resource, in particular in the updated framework of theories of development, to reclaim territories, revitalize economic and social fabrics and raise the self-esteem of populations, among other goals.

The main trends of active leisure in general and of tourism in particular emphasize the enhancement and integration of these differentiating resources through activities and experiences that are increasingly customized and unusual. They are linked to knowledge, creativity, aesthetics and symbolic value, in that the new information and communication technologies play an ever more decisive role in areas that include, for instance, the production of and access to knowledge and cultural goods, dissemination and marketing, or technological tools that are generators of new activities and territorialities.

It is in this context that we situate the present reflection, which concerns, on the one hand, a theoretical conceptualization with a view to presenting and discussing the state of the art and, on the other hand, a methodological and empirical component related in particular to the research that we are developing within the area of geocaching and its application to the world of woodlands and invasive alien species.

Keywords: Heritage, Tourism, ICT, Geocaching, Biocaching.

1. Estado da arte/revisão de literatura

De acordo com Ashworth, Graham & Tunbridge (2007, pp. 1-2), “O passado, transformado em património, é um recurso ubíquo com diversas funções contemporâneas: culturais, económicas e políticas. Há mais de 30 anos, estes usos atuais do passado tem gerado uma importante e crescente «indústria de património»”. No mesmo sentido, Logan, Craith & Kockel (2016) reconhecem a existência de um *boom patrimonial* nos anos 90 do século XX, o qual permanece na atualidade.

A relação do património com a geografia é evidente em pelo menos três dimensões (pontos ou campos de interseção), a saber: o património é por inerência um fenómeno espacial; o património tem uma grande importância para os interesses da geografia económica e cultural contemporânea; o património constitui um bem cultural e económico para a sociedade (Graham, Ashworth & Tunbridge, 2000).

O património como um recurso relevante, com valor económico, político, simbólico, estético ou cultural, está associado não só a uma variedade de usos, como revela também uma multiplicidade de agentes intervenientes designadamente “produtores” e “consumidores”, o que pode gerar conflitos e tensões, uma vez que refletem diversos objetivos, quer na criação e gestão, quer na apropriação e consumo de bens patrimoniais.

A diversidade social e cultural dos países ocidentais suscita questões sobre como esta heterogeneidade deve refletir-se na seleção, interpretação e gestão do património (Graham, Ashworth & Tunbridge, 2000). A este respeito, Claval (2007) adverte que é nas sociedades ocidentais que a transformação das culturas vernaculares tem sido mais profunda, o que explica a reação das pessoas e o consequente desenvolvimento de estratégias para preservar a memória e criar identidade, e refere, ainda, que o interesse contemporâneo em paisagens geralmente está ligado ao seu papel como sítios de memória, o que releva a paisagem como um importante meio através do qual é possível interrogar a construção da identidade e a politização do espaço.

A utilização do passado, ou seja a patrimonialização, decorre de um processo (social e cultural) seletivo de construção (ativação) e regulação de acordo com uma escala de valores e significados, com consequências materiais (Smith, 2006; Harvey, 2008). Em casos excecionais, uma vez que o poder político e as suas relações/teias comandam as escolhas, podem ocorrer fenómenos intencionais de destruição de bens com significado patrimonial, como aconteceu recentemente, por via de conflitos civis ou militares, no Afeganistão, Iraque, Sérvia, Bósnia, Síria, entre outras situações lamentáveis.

O conteúdo do património é visto de forma recorrente como um entrelaçado que inclui o domínio material ou tangível (paisagens naturais, conjuntos edificados, sítios e monumentos) e a dimensão imaterial (expressa de diferentes maneiras incluindo as tradições orais e as práticas sociais, como assinalam Graham & Howard, em 2008, citando um glossário da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO).

Na perspetiva de um percurso evolutivo, o conceito de património sofreu significativas mudanças: abandonou uma abordagem redutora de inspiração monumentalista, centrada apenas nas obras-primas (arquitetura, pintura e escultura), para afirmar uma concepção abrangente e dinâmica, vocacionada para acolher um conjunto alargado de valências, em que os seus elementos configuram escalas, tipologias e contextos diversos (figura 1), o que permitiu integrar também os bens de reconhecido valor natural e paisagístico (figuras 2 e 3) – os quais são a ponte para o domínio que privilegiamos na presente reflexão.

Esta trajetória (crescimento e diversificação) do universo patrimonial (Choay, 1992; Henriques, 2003; Howard, 2003; Ashworth & Graham 2005) é indissociável da esfera de ação das principais organizações internacionais em matéria de preocupações no âmbito da salvaguarda e valorização do património, as quais, por via de documentos orientadores e quadros de expressão normativa, influenciaram profundamente a nossa forma de entender o património e contribuíram de modo decisivo para uma certa convergência ao nível dos critérios reguladores e da terminologia hoje utilizada (Carvalho, 2012).

Figura 1. Mértola, Vila Museu.



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2016/03

Figura 2. Parque Icnológico de Penha Garcia (Geopark Naturtejo da Meseta Meridional).



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2017/08

Figura 3. *Palace Hotel do Bussaco.*



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2014/06

Ao mesmo tempo, os estudos científicos acompanham e refletem a evolução conceptual do património, com a emergência de contributos cada vez em maior número e mais diversos, o que reflete, por um lado, uma pluralidade de abordagens (na génese da expressão *ciências do património*) e, por outro, uma diversidade temática que inclui os designados novos patrimónios ou patrimónios da pós-modernidade como, por exemplo, espaços de reclusão, sofrimento, tragédia ou privação; jardins; literatura (figura 4); indústria; caminhos de ferro (figura 5); arquitetura militar; estruturas vernaculares ou gastronomia.

Figura 4. Óbidos, Vila Literária.



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2017/12

Figura 5. Comboio Histórico do Douro, na estação do Pinhão.



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2015/08

Na abertura da obra intitulada *A Companion to Heritage Studies*, editada, no início de 2016, pela *Wiley Blackwell*, os já citados Logan, Kockel & Craith, a propósito da história da expansão do património e dos estudos patrimoniais, com o sugestivo título *The New Heritage Studies*, assinalam a utilização do património como um recurso, em particular para o turismo, o que sublinha a relevância dos critérios (valores) a utilizar na escolha de lugares a que devem ser aplicados estatutos de proteção ou classificação patrimonial.

O turismo contemporâneo é sinónimo de novas atividades e territorialidades (Jamal & Robinson, 2009; Hall & Page, 2012; Butler, 2012; Coghlan & Buckley, 2013). Em resposta a uma procura cada vez mais informada, exigente e diferenciada, que valoriza experiências e vivências inovadoras, criativas, simbólicas e estéticas (Pickering & Weaver, 2003; Richards & Wilson, 2006; Netto & Gaeta, 2010), os destinos oferecem produtos cada vez mais especializados, personalizados e facilitadores de experiências singulares e intensas (Carvalho & Alves, 2017). Também a espiritualidade e a natureza de forma recorrente constituem eixos de inspiração para os turistas (Richards & Raymond, 2000).

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) ampliou não só o interesse, mediatização e difusão do património, como também impulsionou o crescimento e transformação da atividade turística.

A sociedade digital reflete o crescente uso de computadores e telecomunicações, o aumento de informação em circulação, a ampliação da capacidade de interligação, de formação de redes (Kohn & Moraes, 2007), e o domínio da tecnologia é cada vez mais relevante para aumentar o acesso à informação e a possibilidade de participação direta, encurtar distâncias e eliminar barreiras (incluindo fronteiras políticas ou ideológicas).

Como afirmam Kalay, Kvan & Afflek (2008, p. 79), a utilização de novos meios de comunicação ao serviço do património é uma realidade em rápido crescimento, com enorme influência sobre “(...) o processo e a metodologia de interpretação e representação do património (...)” e com benefícios como,

por exemplo, o mais amplo acesso à informação, para um público cada vez mais vasto e exigente.

Para Silberman (2008, p. 81), recordando que mesmo os mais entusiásticos promotores das novas tecnologias ao serviço do património admitem que ainda há uma série de problemas não resolvidos, “A tecnologia em si tem de ser desenvolvida, democratizada e mais amplamente acessível (...)” para ajudar a “(...) compreender a complexidade do património cultural e as questões sociais, políticas e económicas relacionadas com lugares e artefactos”.

Logan, Kockel & Craith (2016, p. 8) referem que os “Encontros com o património cada vez mais são mediados através de recursos digitais, e as pessoas usam meios digitais não só para comprar e vender património em leilões na internet, mas para aprender sobre a história dos lugares e objetos” advertindo ainda para o seguinte facto: a geração mais jovem utiliza em primeira instância o domínio digital nas experiências com o património.

É assim que faz sentido questionar sobre o modo como as instituições com responsabilidade de salvaguarda, valorização ou promoção patrimonial utilizam as ferramentas digitais no seu esforço de abertura a diversas comunidades ou como a interação social em torno do património está a ser transferida para o ambiente virtual/esfera digital (Economou, 2016).

Por outro lado, como afirma Fernandes (2012), as inovações tecnológicas estão associadas a mudanças nas práticas recreativas e turísticas, em múltiplas vertentes: compressão do espaço-tempo e proximidade relativa dos lugares; acesso virtual aos lugares; construção da imagem dos destinos turísticos; intermediação digital entre os diferentes agentes; desenvolvimento de formas inovadoras de viajar. De igual modo diversificam as opções de lazer, acrescentam mobilidade e intensificam o contacto com as paisagens.

No caso da atividade turística e sua relação com a *era digital*, em particular desde que a internet se tornou uma importante plataforma de comunicação, Ramos, Rodrigues & Perna (2008, p. 4) advogam que “O desenvolvimento ocorrido pelas TIC tem sido o principal motor de desenvolvimento das

mudanças ocorridas no turismo e respectivas organizações”. Com efeito, “As TIC têm contribuído para o crescimento massivo do turismo e para o aumento do volume da procura e da oferta turística” (*Ibidem*), e segundo Buhalis (2003) as TIC desempenham de igual modo um papel relevante na diferenciação dos produtos e na criação de valor acrescentado no contexto da referida oferta.

Para outros autores como, por exemplo, Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015), a utilização do termo *turismo inteligente* ou *destino turístico inteligente* para designar serviços, espaços e experiências turísticas, resulta da adoção de ferramentas baseadas nas tecnologias de informação e comunicação, a par da inovação e de mudanças significativas ao nível do planeamento e gestão de produtos e destinos, bem como no que concerne ao comportamento dos turistas.

Aliás, a reflexão atual sobre esta matéria (tendências e aplicações) na área do turismo inclui temas tão diversos como o marketing digital (por exemplo, a influencia que as redes sociais têm no processo de tomada de decisão de escolha de empresas e destinos por parte dos turistas), os viajantes e as agências de viagens do futuro, a comunicação em turismo virtual, a venda de lugares turísticos através do ciberespaço, a gestão turística, os sistemas de sinalização e informação turística, entre outros.

É o contexto da inovação em tecnologias de localização que explica a génese do *geocaching*, definido por Curato (2012, p. 2) como “uma caça ao tesouro dos tempos modernos, jogado no mundo inteiro por pessoas com espírito aventureiro e equipados com recetores de GPS (*Global Positional System*). A ideia base do jogo é encontrar recipientes escondidos [figura 6], denominados *geocaches* (ou *caches*), georreferenciadas através de coordenadas GPS e depois partilhar a experiência, a sua aventura online”.

Figura 6. *Cache* dissimulada no topo de um poste sinalizador de percurso pedestre, na proximidade de Aigra Velha (Góis).



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2017/03

Para praticar *geocaching* é necessário um recetor GPS dedicado ou um telemóvel com recetor GPS integrado, acesso à internet através de um computador ou dispositivo móvel, inscrição no site www.geocaching.com (adesão básica gratuita ou adesão *Premium*, no valor de 29,99€, por ano).

O percurso evolutivo do *geocaching* revela um crescimento bastante significativo: 92.000 *geocaches* em 2004; 2 milhões, em 2013; 3 milhões, em 04/2017. O número de *geocachers* ultrapassa 7 milhões. Em Portugal, estão registados 51.291 praticantes e 67.253 *geocaches* – dados de 4/11/2017, obtidos no site www.geocaching.com –, o que decorre, em boa parte, das possibilidades abertas pelo desenvolvimento das tecnologias móveis, em particular os smartphones.

Os efeitos positivos desta atividade são incontornáveis e decorrem do praticante partilhar imagens que retratam a singularidade dos locais; revelar locais de importância patrimonial; comentar as experiências; divulgar os atributos diferenciadores; promover o marketing territorial, além de reforçar a territorialização do lazer/turismo e complementar ou fomentar a prática de outras atividades, designadamente passeios pedestres, percursos de BTT (bicicleta todo-o-terreno), passeios cicloturísticos, observação/interpretação da natureza, educação ambiental. De igual modo, o registo da atividade (no site www.geocaching.com) permite a obtenção de informação sobre a evolução das visitas ao território e os comentários e imagens associados.

Os *geocachers* escolhem os territórios que visitam, nos quais realizam atividades e/ou férias com alojamento, em parte, devido à oferta dos territórios de *geocaches* (em quantidade e/ou em qualidade) e quando estas permitem percorrer roteiros, conhecer o património dos lugares e as suas singularidades, da mesma forma quando inseridas em eventos culturais (Alves & Carvalho, 2015).

Como referimos, o *geocaching* configura um lazer importante na capacidade de promoção dos territórios. Na sua atividade, o *geocacher*, além de percorrer os territórios, de *logar* as *caches* que encontra, partilha múltiplas fotografias que retratam a beleza dos locais, a sua singularidade, e a excelência; revela locais de importância geológica ou paisagística; salienta a originalidade da *cache*, ou seja, após realizar a atividade, divulga uma significativa quantidade de elementos gráficos e comentários de experiências que funcionam como um verdadeiro processo de marketing “oferecido” aos territórios, fazendo valer a expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras”, sendo um reconhecido elemento e veículo de divulgação dos territórios e, assim, contribuir para o crescimento do número de visitantes (Alves & Carvalho, 2015).

Cada *geocache* tem um nível de dificuldade e um nível de terreno próprio. Uma *geocache* 1/1 será de nível fácil e uma 5/5 será mais difícil. Esta varie-

dade permite que cada participante possa procurar *geocaches* adequadas às suas capacidades, condições físicas e interesses pessoais (Alves & Carvalho, 2015).

Existem *geocaches* em todos os continentes e, praticamente, em todos os países. É comum os *geocachers* esconderem caches em locais que lhes são relevantes, ou que mostram um determinado interesse ou capacidade do seu proprietário. Estes locais podem ser muito diferentes. Podem ser encontradas num parque natural, no culminar de uma longa caminhada, debaixo de água, na rua de uma cidade, ou até mesmo no Espaço, como na Estação Espacial Internacional ou em Marte (Alves & Carvalho, 2015).

Mas esta atividade pode ser utilizada com o intuito de diferenciar territórios nos domínios do lazer e turismo, valorizando o património (natural, cultural ou paisagístico), e como ferramenta de divulgação e potenciação educativa e turística dos recursos naturais e culturais.

Neste particular, o *biocaching*, enquanto abordagem específica no contexto do *geocaching*, congrega duas perspetivas distintas na forma da sua aplicação/implementação, a saber: concepção de uma *geocache* num local com elevado valor biológico (seguindo os trâmites correntes de aplicação de uma *geocache*, com registo online no *site geocaching.com*, suporte físico no local com material para registar a visita); criação de materiais variados para públicos-alvo específicos, praticantes de *geocaching* ou não, inseridos em atividades de lazer, de enriquecimento curricular, ou de ocupação de tempos livres (Alves & Carvalho, 2015). Em ambas, a educação ambiental pode desempenhar um papel relevante, designadamente “para a capacitação da sociedade face aos desafios ambientais (...) e educar para uma cidadania interveniente”, como menciona a *Estratégia Nacional de Educação Ambiental 2020* (APA, 2017, p. 16), ao mesmo tempo que representa um importante contributo para descarbonizar a sociedade e valorizar o território.

É assim que o *biocaching* (Alves & Carvalho, 2015) constitui uma temática inovadora com diversas possibilidades de aplicação, designadamente no que

diz respeito ao património fitogeográfico, como explicamos no ponto seguinte (segunda parte) da presente reflexão.

2. Exemplos de boas práticas e propostas de ação

A preocupação quanto à salvaguarda e valorização do património fitogeográfico, em particular o arvoredado monumental, não é nova, uma vez que são conhecidas diversas iniciativas, nacionais ou internacionais, tendo em vista de inventariar exemplares, conjuntos ou áreas notáveis, para posterior proteção, classificação e demais ações de reconhecimento do seu valor excecional e desenvolvimento de laços duradouros com a sociedade. Contudo, nos últimos anos, o ritmo das alterações, mudanças ou variações ambientais, em particular relacionadas com as ações antrópicas, intensificou os planos e as iniciativas para sensibilizar e envolver a sociedade nos desígnios da proteção e valorização patrimonial ou ambiental, onde a árvore ocupa um lugar cada vez mais relevante.

No caso de Portugal, considerando a escala nacional e a esfera de ação do Estado central, a classificação “de interesse público” atribui ao arvoredado um estatuto de proteção semelhante ao do património edificado classificado. A título de exemplo, importa referir que as árvores classificadas ou em vias de classificação de interesse público beneficiam automaticamente de uma “zona geral de proteção” de 50 metros em redor da sua base, sendo condicionada a parecer superior qualquer intervenção nesta área que implique alteração da situação existente no momento da apreciação/classificação – sem esquecer que a Lei proíbe quaisquer intervenções que possam destruir ou danificar o arvoredado com esse estatuto.

A Portaria n.º 124/2014, de 24 de junho, com o intuito de regulamentar a Lei n.º 53/2012, de 5 de setembro, fixou os critérios e os procedimentos a considerar no âmbito da classificação e desclassificação do Arvoredado de Interesse Público (AIP), assim como estabeleceu o modelo de funcionamento do Registo Nacional do Arvoredado de Interesse Público (RNAIP). No plano prá-

tico, o regime jurídico de classificação do referido arvoredado determina que compete ao Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) inventariar e avaliar, para efeito de atribuição do estatuto de interesse público, os “povoamentos florestais, bosques ou bosquetes, arboretos, alamedas e jardins de interesse botânico, histórico, paisagístico ou artístico” bem como os “exemplares isolados de espécies vegetais” (Lei n.º 53/2012) que, pela sua raridade, representatividade, porte, estrutura, idade, enquadramento paisagístico ou por motivos históricos ou culturais, se distingam de outros exemplares e, assim, possa contribuir para a sua cuidadosa/adequada conservação. Os primeiros configuram a categoria de *conjunto arbóreo* e os segundos são classificados na categoria de *exemplar isolado*, de acordo com os critérios ou atributos referidos.

O reduzido número de árvores e arvoredos classificados (menos de seis centenas em Portugal continental, de acordo com a informação disponível, em outubro de 2017, no site do ICNF, através do RNAIP) é paradigmático e revela não só o desconhecimento e/ou desinteresse geral por este assunto, como traduz também a vulnerabilidade deste universo face a práticas como, por exemplo, o corte ou abate indiscriminado e injustificado de exemplares notáveis, em diversos ambientes geográficos (áreas ribeirinhas, maciços montanhosos, espaços rurais, entre outros), para utilizações tantas vezes inaceitáveis (uma vez que exemplares de outras espécies não protegidas e/ou de menor valor patrimonial podem servir as mesmas finalidades) e contrárias ao interesse geral do país. Não é o processo de classificação (uma vez que é objetivo, simples e não tem custo para os proponentes: proprietários do arvoredado, autarquias locais, organizações de produtores ou gestores florestais, organizações não governamentais, cidadãos ou movimentos de cidadãos) que justifica esta situação. Sendo possível e desejável, por via legislativa, complementar este domínio, com medidas concretas para alargar o espectro de espécies com estatuto de proteção (no presente com âmbito relativamente restrito), importa de igual modo promover ações de educação

e sensibilização, em diferentes contextos de atuação (desde as atividades escolares intencionais, estruturadas e sistemáticas, às ações de reconhecimento e valorização no terreno/campo).

No plano municipal, destacam-se algumas iniciativas com o propósito de dar a conhecer ou divulgar arvoredo e vegetação notável/monumental, através da utilização de novas tecnologias de informação e comunicação, como, por exemplo, no Porto, Monchique ou Cascais.

A *Rota das Árvores do Porto* (figura 7) é uma iniciativa do Município do Porto e do Centro Regional de Excelência em Educação para o Desenvolvimento Sustentável da Área Metropolitana do Porto, com o apoio de diversas instituições regionais, integrada no *Futuro - projeto das 100 mil árvores na Área Metropolitana do Porto* – o qual pretende reabilitar cerca de 100 ha de “floresta urbana” por via da plantação e manutenção de 100 mil árvores e arbustos oriundos da região. A sua segunda edição (2017) incluiu cinco visitas guiadas (Árvores do Romântico, Árvores de Cedofeita, Árvores de Campanhã e Santo Ildefonso, Árvores da Arrábida e Árvores do Campo Alegre, a 27/05, 17/06, 09/07, 04/11 e 25/11, respetivamente), com o intuito de descobrir o historial das grandes árvores da cidade “invicta”, ou seja, aquelas que “(...) conviveram com reis, inauguraram exposições internacionais, coabitaram com nobres e burgueses, embelezaram o primeiro jardim público da cidade, inspiraram escritores...” (<http://www.100milarvores.pt/participar/porto-rota-das-arvores-2017>). Nesta edição, as visitas centraram-se nas árvores de interesse público do Porto (onde há mais de duas centenas de árvores classificadas ao abrigo desse estatuto), convidando os interessados a percorrer alguns dos lugares onde estas árvores estão presentes, com o acompanhamento de um arquitecto paisagista, para apresentar as árvores, traçar o contexto histórico e explicitar a evolução paisagística dos espaços onde estão localizadas. O referido *site* permitiu também realizar inscrições (preenchimento de formulário *online*) e divulgar relatos das visitas.

Figura 7. Suporte de divulgação digital da *Rota das Árvores do Porto*.

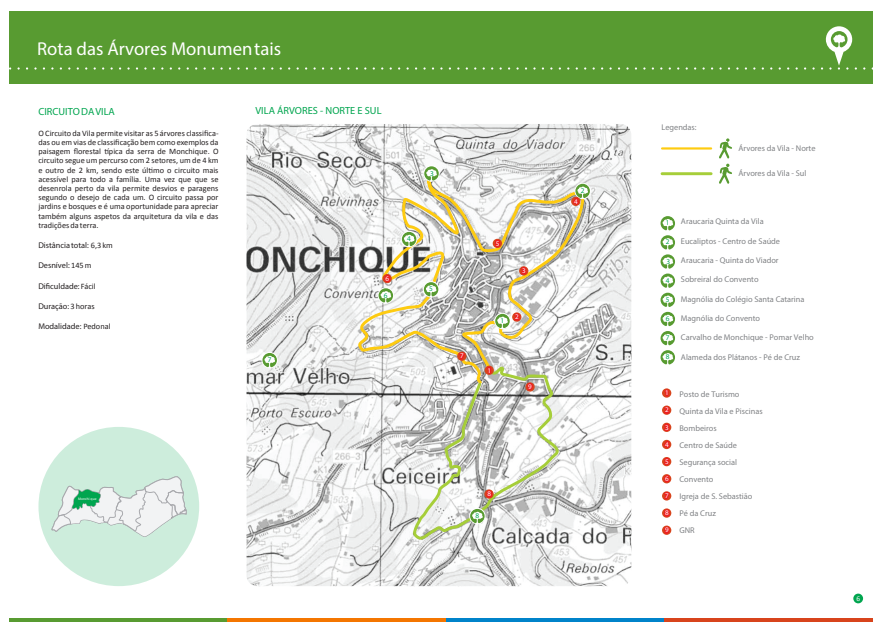


Fonte: <http://www.100milarvovres.pt/participar/porto-rota-das-arvores-2017>

Em Monchique, a *Rota das Árvores Monumentais* emerge no contexto de criação de novos produtos e infraestruturas para aumentar a atratividade da Via Algarviana (Grande Rota de Percurso Pedestre – GR 13 – que atravessa o Algarve, com cerca de trezentos quilómetros, a sua maioria em contexto serrano, desde Alcoutim ao Cabo de São Vicente), tal como acontece em Alcoutim (*Rota do Contrabandista*) e Loulé (*Rota da Água*). Para cada uma das referidas rotas (e também para a *Rota da Geologia* de Monchique) há um guia digital e ficheiros das coordenadas de GPS dos percursos que podem ser descarregados de forma gratuita (em <http://www.viaalgarviana.org> ou <http://www.almargem.com>, entre outros sites) e permite obter mais informação sobre os locais e apoiar a visita de “pessoas com interesses muito específicos ou apenas simples curiosos se deslocarem a estes municípios e percorram os percursos (...), alguns a pé, outros de BTT ou até mesmo de carro” (<http://www.viaalgarviana.org/wp-content/uploads/2015/07/Rota-das-Arvores-Monumentais-PT.pdf>). A *Rota das Árvores Monumentais* está estruturada em três circuitos e tem com ponto de partida o centro de

Monchique, a saber: o circuito da Vila (pedonal, com cerca de seis quilómetros de extensão e grau de dificuldade reduzido) tem a particularidade de permitir a visita a cinco árvores classificadas ou em vias de classificação, bem como exemplares da floresta tradicional da Serra de Monchique (figura 8); o circuito da Picota (pedonal e ciclável/BTT, com 27 quilómetros de extensão e dificuldade média) com sobreiros, carvalhos e magnólias monumentais, para além de medronheiros e “carvalhiça”; e o circuito da Fóia, com 17 quilómetros, propício a pedestrianistas e praticantes de BTT, apesar de ser o mais exigente (nível de dificuldade), permite o contacto com diversos exemplares de árvores notáveis no percurso até ao topo da Serra de Monchique.

Figura 8. Pormenor do Circuito da Vila (Rota das Árvores Monumentais de Monchique), a partir do guia digital.



Fonte: <http://www.vialgarviana.org/wp-content/uploads/2015/07/Rota-das-Arvores-Monumentais-PT.pdf>

Por sua vez, a *Rota das Árvores de Cascais* (figura 9) convida a conhecer e reúne informação sobre os exemplares mais emblemáticos deste concelho. O documento disponível para descarregar no site do município (<https://www.cascais.pt/rota/rota-das-arvores>) apenas cobre o centro de Cascais, “num trajeto comodamente visitável a pé, por quem pretenda conhecer melhor a monumentalidade de alguns exemplares, em complementaridade com outros aspetos de interesse cultural também patentes” (*Idem*), com uma lista de dezasseis espécies notáveis, provenientes de diferentes pontos do globo, retratadas em aspectos como a origem, localização, altura, tipo de folha, período de floração e utilidade de cada espécie.

O *geocaching*, conforme já referido, configura uma ferramenta para estruturar e desenvolver ações de valorização/promoção territorial e educação ambiental centradas no património fitogeográfico, utilizando o potencial das novas tecnologias (localização, comunicação e informação) ao serviço do lazer e do turismo. Esta temática alicerça projetos de investigação e propostas de trabalho em curso (no âmbito da prestação de serviços especializados/transferência de saber) na Universidade de Coimbra, através de diversas parcerias, com destaque, neste particular, para o *biocaching*.

Figura 9. Imagem parcial do documento digital de divulgação da *Rota das Árvores de Cascais*.



Fonte: https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/arvores_2014.pdf

Com efeito, a vertente fitogeográfica apresenta um enorme potencial e pode ser considerada como uma das mais recentes inovações no contexto do *geo-caching* (Alves & Carvalho, 2015), através de dois domínios de aplicação: as espécies autóctones, designadamente exemplares monumentais isolados (figura 10) ou conjuntos notáveis (os quais, em função das suas características peculiares: idade, porte, estrutura, interesse cultural ou natural, podem ser declarados de interesse público); e as espécies invasoras, como diversas variedades de acácia (figura 11), ailantos, entre outras.

Figura 10. Exemplar notável de freixo (*Fraxinus angustifolia*) em Trancoso.



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2017/12

Figura 11. Mimosas (*Acacia dealbata*) em flor junto ao rio Zêzere, em Janeiro de Baixo (Pampilhosa da Serra).



Fonte: Fotografia, P. Carvalho, 2017/03

A relevância estratégica do *biocaching* e o interesse da sua aplicação no contexto de um produto turístico, encontrou receptividade/acolhimento da parte da ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto), o que permitiu, no período de maio a dezembro de 2017, desenvolver um trabalho pioneiro com o propósito de utilizar o arvoredado notável e as espécies invasoras como âncora para induzir a descoberta e fruição da paisagem, e também como pilar para ações de sensibilização e educação ambiental.

A matriz geográfica desta proposta corresponde a dezasseis locais de referência para as atividades de *biocaching* nas unidades de paisagem das Aldeias do Xisto (Serra do Açor, Serra da Lousã, Zêzere e Tejo/Ocreza), estruturados em grupos de quatro, com duas referências de arvoredado autóctone (com interesse para a conservação) e outras tantas referências de locais com espécies invasoras (onde é prioritário definir ações para o seu “combate”), por cada uma das referidas unidades.

O trabalho de campo foi planeado e desenvolvido com recurso a diversas ferramentas. A utilização de bases de dados oficiais (arvoredado notável/classificado, *caches* registadas, espécies invasoras) e a sua tradução cartográfica foi relevante para a preparação das sessões a realizar no terreno. Desta forma, os primeiros levantamentos tiveram como suporte, além da conjugação das três bases de dados anteriormente referidas, imagens de satélite para deteção de pontos de interesse potenciais. Os resultados das ações de reconhecimento no terreno foram inseridos em ficha apropriada, com a georreferenciação do local, a descrição das suas características diferenciadoras, o seu potencial para o estudo (explorando os conceitos de notabilidade e perigosidade), o registo de imagens fotográficas de qualidade e a predefinição dos conteúdos a integrar nas páginas *online*.

Os resultados da investigação (na parte prática), para além da identificação de pontos georreferenciados para as *caches* em cada uma das unidades de paisagem (em função do levantamento das espécies com interesse para a conservação e/ou para o seu “combate”) e de pontos de interesse para a

leitura da paisagem, conduziram também ao planeamento de ações de sensibilização ambiental associadas ao *biocaching*.

Pensamos que este trabalho, centrado em áreas-amostra das unidades de paisagem das Aldeias do Xisto, pode ser implementado, monitorizado e eventualmente ampliado (na ótica da sua geografia de aplicação) a curto ou a médio prazo, com a correspondente visibilidade em plataformas digitais, para promover a divulgação da informação e a interação com o público, pois o propósito de introduzir/desenvolver um novo tipo de *geocache*, vocacionada para a valorização da flora autóctone (nomeadamente as árvores notáveis/monumentais) e como ferramenta de educação ambiental (em especial no que concerne às espécies exóticas invasoras), ganhou renovada pertinência após os incêndios florestais de 2017, de tal maneira que o *biocaching* possa configurar um instrumento relevante nas estratégias de salvaguarda e valorização do património natural biótico, em particular, e dos recursos ecológicos e culturais, em geral, para além do seu potencial como atividade de lazer ao ar livre.

Em síntese, a temática patrimonial apresenta uma crescente visibilidade e relevância científica, política, económica, territorial e social, cruzando diversos ambientes geográficos e servindo de pretexto a intervenções setoriais como, por exemplo, requalificar e revitalizar paisagens, induzir dinâmicas de desenvolvimento dos territórios e das populações, reconstruir memórias e identidades ou implementar estratégias de mediação educativa (Carvalho, 2012).

A utilização intensiva da informação (do local ao global), através de novos suportes tecnológicos, reconfigura o tempo e o espaço e permite novas sociabilidades (interações) por meio de um espaço virtual (Kohn & Moraes, 2007).

No caso do património e do turismo, dois domínios em que a informação é muito relevante, as novas TIC digitais, em especial com a ascensão da internet, permitiram aperfeiçoar e ampliar o fluxo de informação, estabelecer redes, pensar e atuar em escala global, melhorar os tempos de resposta a

solicitações (Ramos, Rodrigues & Perna, 2008) e reconfigurar a oferta através de novas atividades e territorialidades.

Definido como um jogo de localização em contexto real (ao ar livre) com o propósito de encontrar objetos georreferenciados dissimulados em locais públicos em diversos ambientes espaciais (a partir do acesso aos dados publicados no site *geocaching.com* e recolhidos pelos utilizadores com um aparelho com sistema recetor de GPS), o *geocaching* apresenta um enorme potencial para explorar e divulgar locais de interesse histórico ou de grande beleza natural; fomenta ou complementa atividades de lazer, em particular em contacto com a natureza, como passeios pedestres ou cicláveis, observação de fauna ou flora; pode ser aplicado de forma estruturada, inserido nos processos de planeamento do lazer e do turismo dos territórios; e configura uma ferramenta relevante para o desenvolvimento de atividades de educação ambiental.

O *biocaching* é um domínio de aplicação ou especialização desta atividade, que pode incluir uma vertente pedagógica e de sensibilização ambiental, com incidência no arvoredo notável (património fitogeográfico) e nas espécies invasoras.

O trabalho que estamos a desenvolver, nomeadamente a proposta de uma rede de *biocaching* nas unidades de paisagem das Aldeias do Xisto, pretende contribuir para uma segmentação do mercado do *geocaching*, com ênfase nos valores naturais, numa lógica inovadora e inédita a nível nacional e internacional, procurando valorizar o património natural, as suas singularidades, com o intuito de fomentar a educação ambiental e o conhecimento em torno da valorização do arvoredo nativo da região, bem como de consciencialização e educação para a problemática das plantas invasoras.

Utilizado como ferramenta de educação/sensibilização ambiental, principalmente para praticantes de *geocaching*, seguindo os seus procedimentos e adicionando uma componente informativa e educativa diferenciada, o *biocaching* apresenta um grande potencial de aplicação.

3. Referências

- APA (2017). *Estratégia Nacional de Educação Ambiental 2020*. Lisboa, Agência Portuguesa do Ambiente (APA). Retirado de: https://www.apambiente.pt/_zdata/destaques/2017/ENEA/AF_Relatorio_ENEA2020.pdf (22.12.2017).
- AR (2012). Lei n.º 53/2012 (Aprova o regime jurídico da classificação de arvoredo de interesse público). *Diário da República*, 1.ª série, n.º 172, 05 de setembro, pp. 5124-5126. Retirado de: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2012/09/17200/0512405126.pdf> (08.10.2017)
- AR (2014). Portaria n.º 124/2014 (Regulamenta a Lei n.º 53/2012, de 5 de setembro). *Diário da República*, 1.ª série, n.º 119, 24 de junho de 2014, pp. 3346-3352. Retirado de: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2014/06/11900/0334603352.pdf> (08.10.2017).
- Alves, L. & Carvalho, P. (2015). *Geocaching* e descoberta/valorização de territórios rurais. A sua geografia em Portugal e o exemplo da Serra da Lousã. Em P. Carvalho (Coord.), *Lazeres Ativos I* (pp. 31-47). Málaga: EUMED (Universidade de Malaga).
- Ashworth, G. & Graham, B. (2005). Senses of Place, Senses of Time and Heritage. In G. Ashworth & B. Graham (Eds.), *Senses of Place: Senses of Time* (pp. 3-12). Aldershot: Ashgate.
- Ashworth, G., Graham, B. & Tunbridge, J. (2007). *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Space in Multicultural Societies*. London: Pluto Press.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall.
- Butler, R. (2012). Tourism Geographies or Geographies of Tourism. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 26-34). Oxon: Routledge.
- Carvalho, P. (2012). Património cultural, ordenamento e desenvolvimento: uma nova visão e valorização do território. Em P. Carvalho & J. L. Fernandes (Eds.), *Património Cultural e Paisagístico. Políticas, Intervenções e Representações* (pp. 13-37). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Carvalho, P. & Alves, L. (2017). Animação turística, inovação e criatividade no desenvolvimento rural. O caso das Aldeias do Xisto. Em F. Sousa, J. Pereira & M. Lopes (Coords.), *Animação Sociocultural: Turismo Rural e Desenvolvimento Comunitário* (pp. 171-179). Chaves: INTERVENÇÃO.
- Choay, F. (1992). *L'Allégorie du Patrimoine*. Paris: Editions du Seuil.
- Claval, P. (2007). Changing Conceptions of Heritage and Landscape. In N. Moore & Y. Whelan (Eds.), *Heritage, Memory and the Politics of Identity. New Perspectives on the Cultural Landscape* (pp. 85-94). Aldershot: Ashgate.
- Coghlan, A. & Buckley, R. (2013). Nature-based Tourism. In A. Holden & D. Fennell (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 334-344). London & NewYork: Routledge.
- CMC (2017). *Rota das Árvores de Cascais*. Câmara Municipal de Cascais (CMC). Retirado de: <https://www.cascais.pt/rota/rota-das-arvores> (21.10.2017).
- Economou, M. (2016). Heritage in Digital Age. In W. Logan, M. Craith & U. Kockel (Eds.), *A Companion to Heritage Studies* (pp. 215-228). Chichester: John Wiley & Sons.
- Fernandes. J. L. (2012). Tecnologia, georreferenciação e novas territorialidades. O caso do geocaching. *Cadernos de Geografia*, 30/31, 171-180.
- Graham, B., Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. Arnold.
- Graham, B. & Howard, P. (Eds.) (2008). Heritage and Identity. In B. Graham & P. Howard (Eds.), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot: Ashgate.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, Ch. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets*, 25, 179-188. Retirado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12525-015-0196-8.pdf> (02.01.2018).
- Hall, C. M. & Page, S. (2012). From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism. In J. Wilson, J. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 9-25). Oxon: Routledge.

- Harvey, D. (2001). Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319-338.
- Harvey, D. (2008). The History of Heritage. In B. Graham & P. Howard (Eds.), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity* (pp. 19-36). Aldershot: Ashgate.
- Henriques, E. B. (2003). *Cultura e território, das políticas às intervenções. Estudo geográfico do património histórico-arquitectónico e da sua salvaguarda*. Tese Doutoramento em Geografia Humana apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Lisboa.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum.
- ICNF (2017). *Registo Nacional do Arvoredo de Interesse Público (RNAIP)*. Lisboa, Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). Retirado de: <http://www2.icnf.pt/portal/florestas/aip/arvores-mon-pt-online> (08.10.2017).
- Jamal, T. & Robinson, M. (2009). Introduction: The Evolution and Contemporary Positioning of Tourism as a Focus of Study. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 1-16). London: SAGE Publications.
- Kalay, Y., Kvan, Th. & Affleck, J. (2008). Essence: Digital representation and interpretation of cultural heritage. In Y. Kalay, Th. Kvan & J. Affleck (Eds.), *New Heritage. New Media and Cultural Heritage* (p. 79). Oxon & New York: Routledge.
- Kohn, K. e Moraes, C. (2007). *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf> (31.10.2017).
- Logan, W., Craith, M. & Kockel, U. (2016). The New Heritage Studies: Origins and Evolution, Problems and Projects. In W. Logan, M. Craith & U. Kockel (Eds.), *A Companion to Heritage Studies* (pp. 1-25). Chichester: John Wiley & Sons.

- Netto, A. P. & Gaeta, C. (2010). Introdução. In A. P. Netto e C. Gaeta (Orgs.), *Turismo de Experiência* (pp. 13-18). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Pickering, C. & Weaver, D. (2003). Nature-based Tourism and Sustainability: Issues and Approaches. In R. Buckley, C. Pickering & D. Weaver (Eds.), *Nature-based Tourism. Environment and Land Management* (pp. 7-10). Oxon: Cabi International.
- Ramos, C., Rodrigues P. & Perna, F. (2008). *Turismo Electrónico*. X Seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial, 20 pp. Retirado de: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1092/1/2008_geidetur.pdf (29.10.2017).
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourism experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- S/A (2017). *Rota das Árvores do Porto*. Retirado de: <http://www.100milarvores.pt/participar/porto-rota-das-arvores-2017> (08.10.2017).
- Sigala, M. & Leslie, D. (2005). The future of the past: visions and trends for cultural tourism sector. In M. Sigala & D. Leslie, D. (Eds.), *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases* (pp. 234-240). Oxford: Elsevier.
- Silberman, N. (2008). Chasing the Unicorn? The quest for “essence” in digital heritage. In Y. Kalay, Th. Kvan & J. Affleck (Eds.), *New Heritage. New Media and Cultural Heritage* (pp. 81-91). Oxon & New York: Routledge.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London and New York: Routledge.
- Via Algarviana. *Rotas Temáticas*. Retirado de: <http://www.viaalgarviana.org/index.php/guias-rotas-tematicas/> (15.10.2017).
- Via Algarviana. *Rota das Árvores Monumentais*. Retirado de: <http://www.viaalgarviana.org/wp-content/uploads/2015/07/Rota-das-Arvores-Monumentais-PT.pdf> (15.10.2017).

LA REVOLUCIÓN DIGITAL: IMPLICACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y SUS MARCAS

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili

sunsi.huertas@urv.cat

Resumen: Los medios sociales han revolucionado la comunicación de los destinos turísticos (Xiang & Gretzel, 2010) y sus marcas (Huertas, 2014). Estos nuevos medios permiten la creación de diálogo y de relaciones con los públicos (Wigley & Lewis, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012; Huertas, 2014; Valentini, 2015), así como una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos (Munar, 2011). El objetivo de esta investigación ha sido analizar cómo los destinos turísticos españoles utilizan los medios sociales para comunicar su identidad y su marca, y cómo los usuarios utilizan también estos medios cuando buscan y comparten información. Todo ello con la finalidad de obtener recomendaciones prácticas de uso para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) y los profesionales de los destinos turísticos. Los resultados muestran que generalmente los destinos todavía utilizan los medios sociales como canales unidireccionales de difusión de información y que a través de estos canales comunican más el ocio, la agenda y los atractivos turísticos del lugar que la propia marca de los destinos. También muestran que las fotografías y los vídeos poseen un gran potencial para mostrar las experiencias en los destinos y para generar interacciones de los usuarios. Las conclusiones del estudio han supuesto una importante contribución para las estrategias comunicativas de los destinos turísticos.

Palabras clave: Comunicación digital, medios sociales, destinos turísticos, marca de destino.

The Digital Revolution: Implications for the Communication of Tourist Destinations and their Brands

Abstract: Social media have changed the communication of tourism destinations (Xiang & Gretzel, 2010) and their brands (Huertas, 2014). These new media allow the creation of dialogue and relationships with publics (Wigley & Lewis, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012; Huertas, 2014; Valentini, 2015), and also an effective communication of identities and destination brands (Munar, 2011). The aim of this research has been to analyse how Spanish tourism destinations use social media to communicate their identity and brands, and how users also use these media when look for and share information. All with the aim to achieve practical recommendations of use for Destination Marketing Organizations (DMOs) and communication practitioners of tourism destinations. Results show that destinations still generally use social media as unidirectional channels of information dissemination and through these channels communicate more leisure, agenda and tourist attractions of the place than destination brands. They also show that photographs and videos have great potential to show experiences in destinations and to generate interactions with users. The conclusions of the study have made an important contribution to the communication strategies of tourist destinations.

Keywords: Digital communication, social media, tourism destinations, destination brand.

1. Introducción y marco teórico

Los medios sociales han revolucionado la comunicación de los destinos turísticos (Xian & Gretzel, 2010). Debido a que los turistas potenciales generalmente desconocen previamente el destino, sus decisiones turísticas suponen un cierto riesgo. Por ello, los comentarios y experiencias de otros turistas que han estado previamente en el lugar son muy bien recibidos por los usuarios y les aportan gran credibilidad (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013), influyendo también en sus decisiones turísticas (Schmallegger & Carson, 2010; Yoo & Gretzel, 2011).

Además, los medios sociales son importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley & Lewis, 2012; Huertas, 2014) que permiten una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos (Munar, 2011). En la actualidad, y dada su relevancia, proliferan los estudios sobre comunicación digital de los destinos turísticos y sus marcas, pero todavía falta conocimiento en este ámbito debido a la continua evolución tecnológica y a la imparable expansión de los medios sociales que experimenta el sector turístico.

En la actualidad los destinos turísticos, con el objetivo de atraer turistas y riqueza para el territorio, necesitan más que nunca de una eficiente comunicación estratégica para comunicar su identidad y su marca (Morgan & Pritchard, 2004). Las marcas de destino suponen la asociación de unos atributos y unos valores emocionales a los territorios, que los identifica y distingue del resto (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Huertas, 2014), y los hace más atractivos, generando mayor demanda turística. Por ello, los destinos a través de sus marcas tratan de comunicar una identidad, una personalidad únicas y distintivas (Govers, Go & Kumar, 2007) y unos valores que impacten en las emociones de los usuarios, creen unas expectativas de experiencia satisfactoria y generen una atracción positiva por el lugar (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003).

La gran aportación de las marcas de destino a la comunicación turística ha sido la conexión y los vínculos emocionales que estas establecen con los públicos. Los turistas diferencian los destinos y toman sus decisiones influidos más por los aspectos emocionales y las relaciones afectivas que establecen con ellos que por los aspectos racionales y beneficios tangibles que les puede mostrar el lugar (Morgan & Pritchard, 2004). Además, estudios anteriores (Kim, Kim & Bolls, 2014) han demostrado que las marcas de los destinos son unos elementos clave en la creación de las imágenes que los públicos y los turistas potenciales se crean de los territorios; y estas imágenes en las mentes de turistas potenciales influyen decisivamente en su elección del destino. Lee & Gretzel (2012) afirman que los individuos que se han creado una imagen de un destino tienen muchas más probabilidades de que

consideren visitarlo. Y estas imágenes se construyen tanto a partir de las expectativas de las experiencias de los turistas potenciales como a partir de lo que les impacta a través de los medios de comunicación (Pan & Li, 2011), ya sean online u offline, influyendo también la comunicación propia de los destinos (Govers, Go & Kumar, 2007).

Como consecuencia, la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas es clave para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) y la comunicación digital ha supuesto grandes potencialidades y avances en este ámbito. Investigaciones desde las disciplinas comunicativas (Wigley & Lewis, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012; Huertas, 2014; Valentini, 2015) han demostrado que los medios sociales permiten crear diálogo y establecen relaciones con los usuarios. Ello hace que los usuarios se identifiquen con el destino y su marca y se creen una mejor imagen de ambos. Diversos estudios han analizado la influencia de los medios sociales en la creación de la imagen de marca de los destinos y en las relaciones que crean los usuarios con estas marcas (Govers, Go, & Kumar, 2007; Stepchenkova & Zhan, 2013).

A través de los medios sociales los turistas pueden compartir sus experiencias de viaje y sus emociones con otros usuarios o turistas potenciales (Henning-Thurau et al., 2004; Senecal & Nantal, 2004). Por tanto, facilitan la cocreación de la imagen de los destinos y de su reputación (Inversini & Buhalis, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Marchiori & Cantoni, 2012). Con la aparición y expansión de los medios sociales los públicos de los destinos, ya sean turistas o residentes, se han convertido en fuentes de información sobre dichos destinos a través del contenido que en ellos generan (User Generated Content, UGC). Por tanto, todos ellos són cocreadores de la imagen de marca, porque publican informaciones sobre los destinos que otros pueden consultar influyendo en sus decisiones. Las imágenes que se crean en la mente de los usuarios sobre los destinos turísticos dependen en gran parte de la información de diversas fuentes, pero muchas provienen de los medios sociales, de amigos y conocidos o de otros individuos que han estado previamente en el lugar.

Los turistas no sólo comparten su conocimiento e información turística a través de los medios sociales, sinó también y más importante, sus experiencias en el lugar (Jacobsen & Munar, 2012), lo cual impacta mucho más en las emociones de los usuarios y genera mucho más impacto y credibilidad. Su impacto, por tanto, es superior al de las informaciones publicadas por las propias OMDs. Así pues, las historias de marca de destino creadas por los usuarios ayudan a construir conocimiento, empatía y reconocimiento para los destinos (Singh & Sonnenberg, 2012). Estas historias de los usuarios refuerzan las relaciones entre la marca y los turistas. De hecho, permiten relatar sus experiencias e integrarlas en el concepto que otros usuarios se crearán de los destinos (Gensler et al., 2013).

Por todo ello, la importancia de los medios sociales en la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas está más que demostrada y la influencia de los usuarios en la cocreación de las imágenes de marca de destino, también. Por tanto, las OMDs se han interesado cada vez más por los usuarios y sus comentarios en los medios sociales, porque son consumidores del destino pero a la vez creadores de historias de marca. De igual modo, las OMDs se han lanzado a utilizar los medios sociales en su comunicación con dichos usuarios, aunque en muchas ocasiones sin saber muy bien qué plataformas utilizar, cómo impactar a sus públicos y qué estrategias de contenido utilizar para cada medio. Estudios anteriores han demostrado que los destinos todavía no sacan todo el provecho que ofrecen los medios sociales con sus capacidades interactivas y de diálogo con los públicos (Huertas & Mariné-Roig, 2015). Según Hays, Page & Buhalis (2013), a pesar de la gran expansión de los medios sociales entre las OMDs, para muchas su uso todavía resulta experimental.

Con el objetivo de aportar investigaciones y conocimiento sobre el tema surgió el proyecto de investigación “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles” (CSO2012-34824), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Su objetivo era analizar el uso que los destinos hacían de

los medios sociales en su comunicación y también el uso que los usuarios daban a estos medios en su búsqueda y compartición de información. Todo ello con la finalidad de aportar recomendaciones prácticas de interés a las OMDs para ayudarlas a gestionar mejor su comunicación a través de los medios sociales. En este capítulo se resumen las metodologías utilizadas para el análisis, así como los principales resultados, conclusiones y recomendaciones, que han supuesto una gran contribución para la comunicación digital de los destinos turísticos.

2. Metodología

El proyecto se estructuró en dos partes. La primera se centró en analizar cómo utilizan los destinos, o sea las OMDs, los medios sociales en su comunicación. Se investigó tanto el contenido de la comunicación como el uso comunicativo que estas dan a las diferentes plataformas teniendo en cuenta la interactividad, la visibilidad, sus objetivos de uso, etc. Se analizaron los medios sociales más utilizados por los destinos turísticos españoles que poseían link en sus webs oficiales, los cuales en ese momento vimos que eran: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y blogs.

Se analizó una muestra de 38 destinos españoles, la cual se compuso de 8 tipos distintos de destino por cada una de las cinco comunidades autónomas más representativas del Estado Español, que se corresponden a las áreas Nielsen que se utilizan generalmente en los estudios de mercado. Estas comunidades son: Galicia, Cataluña, Andalucía, Madrid e Islas Canarias; y los tipos de destino són: Comunidad Autónoma, Gran Destino Litoral, Ciudad Patrimonial, Gran Municipio, Destino Litoral, Destino de Interior, Ciudad Media, Alta Montaña y Destino Nacional, los propuestos por el Manual de Modelos de Gestión Turística Local del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (FEMP & TourSpain, 2008), que son representativos de los distintos tipos de destinos turísticos españoles.

La metodología de análisis utilizada fue creada por los investigadores del proyecto. Esta posee un doble objetivo: por un lado analizar el contenido de la comunicación para observar si se comunican tanto los atractivos turísti-

cos como los valores emocionales de la identidad y la marca del territorio; y por otro, saber si los destinos utilizan todo el potencial comunicativo de los medios sociales para comunicar su identidad y su marca.

La metodología de análisis para realizar una correcta evaluación de la comunicación de los destinos y sus marcas abarcó 4 variables de análisis que a la vez comprendían diversos ítems. Estas variables son: 1) el contenido de la comunicación, 2) la interactividad, 3) la visibilidad y 4) el perfil de los públicos de los medios sociales a analizar.

Para medir las variables con sus respectivos ítems utilizamos herramientas de análisis gratuitas existentes online, como: Fanpage Karma para analizar el Facebook, Twitalyzer y Whotwi para analizar el Twitter y Simply Measured para medir todos los ítems relacionados con la audiencia. Los investigadores también realizaron un análisis de contenido manual de los posts y los tweets para evaluar la comunicación de la marca y conocer qué atractivos turísticos y qué valores emocionales comunicaban los destinos a través de estos medios sociales.

La comunicación de los destinos y sus marcas se basa de dos elementos principalmente (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Huertas, 2014). Como afirman estos autores, por un lado se deben comunicar 1) los elementos funcionales o los atractivos turísticos tangibles, como por ejemplo: paisaje y naturaleza, museos, gastronomía, etc; y por otro, 2) los elementos emocionales o los valores emocionales que configuran la personalidad o la identidad del destino. Algunos estudios (Beerli & Martin, 2004; Wenger, 2008) ya han identificado diversas categorías para el análisis de la comunicación de los aspectos funcionales o los atractivos turísticos. Para el análisis de los valores emocionales se utilizó y adaptó la Aaker's Brand Personality Scale (BPS) (Aaker, 1997), ya utilizada también previamente para la medición de los valores de marca de destino por otros autores (Ekinci & Hosany, 2006; De Moya & Jain, 2013). A ello se añadió el análisis del tipo de contenido de las publicaciones, que aportaba

información sobre el objetivo de las OMDs en las publicaciones de los medios sociales.

Para completar estos resultados se entrevistó a directores de comunicación de OMDs españolas y se encuestó a los gestores de los medios sociales de los destinos para conocer con mayor profundidad la comunicación que estos llevaban a cabo.

Se realizaron 8 entrevistas en profundidad a directores de comunicación de los destinos analizados de la muestra que fueran representativos de las diversas comunidades autónomas y tipos de destino. El objetivo de las entrevistas en profundidad a los Dircoms de los destinos era conocer qué estrategias comunicativas y de contenido poseían y qué directrices daban a los gestores de los medios sociales para la comunicación de dichos destinos y sus marcas.

Por otro lado, con el objetivo de conocer quiénes eran los que gestionaban los medios sociales en las OMDs, qué funciones realizaban y qué directrices comunicativas seguían, se realizó una encuesta online a los gestores de los medios sociales o Community Managers de las OMDs de los destinos.

En la segunda parte del proyecto, con el objetivo de conocer el uso de los medios sociales y las necesidades de los usuarios cuando buscan información turística, se realizó una encuesta online y unos grupos de discusión con individuos de diferentes lugares de España estratificados en diversas franjas de edad.

La encuesta nos aportó información sobre los hábitos de uso de los medios sociales por parte de los usuarios españoles, con cuánta frecuencia los consultan, qué medios sociales siguen, qué informaciones buscan y comparten antes de la programación de un viaje, durante su realización y después de dicho viaje.

Por otro lado, los grupos de discusión se realizaron con usuarios de diversas edades y también se realizó un grupo con expertos sobre el tema. Estos nos aportaron una rica y más profunda información sobre el uso de los medios

sociales por parte de los públicos, que nos ha facilitado muchas pistas sobre cómo mejorar el uso de los medios sociales en la comunicación de los destinos y sus marcas.

Este capítulo de libro muestra un resumen de los principales resultados de todas estas investigaciones, que fueron realizadas por investigadores del ámbito del turismo, la economía y la comunicación de diversas universidades españolas. El objetivo es que sean de utilidad tanto para los académicos como para los gestores de la comunicación de los destinos turísticos. Los resultados son tan extensos que tan sólo mostraremos unas pinceladas de los más relevantes relacionándolos con las conclusiones y recomendaciones que se extraen del estudio. Si se desea obtener más información sobre las diversas metodologías utilizadas o sobre los resultados obtenidos, se pueden consultar en el libro digital *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Huertas Ed., 2016).

3. Resultados, conclusiones y recomendaciones

En primer lugar, los resultados de la primera parte del estudio mostraron que los destinos generalmente todavía utilizan los medios sociales como canales unidireccionales de comunicación y desaprovechan su potencial interactivo para crear más diálogo con los públicos. Por ello, se recomienda que a través de los medios sociales se hagan más preguntas a los usuarios para conocer qué opinan de los destinos y poder mejorar así su estrategia comunicativa con ellos. Saber qué opinan los públicos es muy útil para las OMDs, para segmentar y personalizar las comunicaciones y las experiencias, poder hacerlas más atractivas y generar una mejor imagen.

Así pues, los destinos también deben fomentar la participación de los usuarios y sus comentarios en los medios sociales. Hay que tener en cuenta que las experiencias y las imágenes de otros usuarios cobran un gran protagonismo y tienen una importante influencia en los demás. Por ello, es conveniente que los destinos turísticos dejen de actuar como canales oficiales con el único objetivo de venderse y empiecen a integrar en sus medios sociales las opiniones de los propios usuarios, a incentivar su participación

y a interactuar con ellos haciéndoles preguntas, valorando sus aportaciones y ofreciéndoles incentivos.

Según los resultados de los grupos de discusión, los usuarios de los medios sociales valoran mejor la información que procede de una experiencia propia que aquella procedente del propio destino turístico. Los usuarios son conscientes que el destino turístico quiere vender sus encantos, mientras que el turista opina libremente de sus experiencias, positivas y negativas. Ello coincide con los resultados de otros estudios anteriores (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013; Schmallegger & Carson, 2010; Yoo & Gretzel, 2011), que otorgaron mayor credibilidad e influencia a los medios sociales. Por lo tanto, las OMDs deben saber que a través de los medios sociales es el propio usuario el que mejor llega a los turistas potenciales participando de la cocreación de la marca.

Los resultados de las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión también demostraron la importancia de los prescriptores mediáticos en las estrategias comunicativas de los destinos. Por tanto, las OMDs deberían buscar gente conocida, vip o con muchos seguidores en las redes sociales, que hable de su destino o que lo visite, y que comparta su experiencia en sus propias redes sociales. Con ello se conseguirá un elevado impacto mediático para el destino.

Al igual que los prescriptores, los propios vecinos y residentes también influyen en la imagen y reputación de los destinos turísticos. De hecho, estos también son cocreadores de la imagen del destino y de su marca. Las informaciones negativas o las iniciativas reivindicativas que en ocasiones llevan a cabo los propios residentes pueden llegar a ser muy perjudiciales para la imagen del destino en cuestión. Por ello, las OMDs deberían explicar a los residentes los beneficios que les aporta el turismo e implicarlos en la creación de la marca del destino y en su difusión.

A partir de las encuestas a usuarios o turistas, se observó que la reputación online y la imagen de los destinos se han convertido en claves del éxito de los destinos turísticos. En este sentido, los expertos del grupo de discusión

coincidieron en que los destinos deben empezar a utilizar las herramientas que están a su alcance para hacer un buen uso del contenido generado por los usuarios. Y ello debe hacerse respondiendo a los comentarios, compartiendo sus informaciones, agradeciendo las opiniones, generando concursos en los medios sociales y en definitiva, estrechando cada vez más la relación del destino con los turistas.

Por otro lado, los resultados del análisis de contenido de las publicaciones de las OMDs en sus medios sociales demostraron que los destinos turísticos comunican mayoritariamente actividades que realizan, ocio y agenda, en detrimento de la comunicación de sus propias marcas. Por tanto, se recomienda que los directores de comunicación de los destinos establezcan estrategias comunicativas de marca y las implementen. Si precisamente los medios sociales son herramientas clave para la comunicación de las marcas (Huertas et al., 2015), resulta sorprendente que las OMDs no aprovechen todo su potencial en este ámbito.

Igualmente se observó que en las publicaciones de las OMDs en los medios sociales se comunicaban mejor los atractivos turísticos de los destinos que sus valores emocionales de marca. O sea, se comunicaba mejor el aspecto funcional de la marca que el emocional. Estos resultados también coincidieron con los de otros estudios (Huertas et al., 2015; Huertas & Marine-Roig, 2016). Dado que precisamente son los valores emocionales los que más impactan en los públicos, se recomienda a las OMDs una especial estrategia en la comunicación de estos valores de las marcas, ya que son los que distinguen a los destinos y les confieren una identidad con la que los públicos se pueden identificar.

Los análisis de contenido y las encuestas de los usuarios mostraron que las fotografías poseen un importante potencial para expresar las experiencias e impactan en la parte más emocional de los individuos, influyendo mucho en las decisiones turísticas y en la configuración de la imagen de los destinos. Por otro lado, los estudios también demostraron que las fotografías en los medios sociales generan mayores reacciones por parte de los usuarios

(Huertas et al., 2015). Por tanto, se recomienda a las OMDs que utilicen las fotografías en sus publicaciones de los medios sociales, siguiendo una estrategia comunicativa que tenga en cuenta la comunicación de la marca. Por tanto, no deben escogerse simplemente por su calidad estética, sino por comunicar los atractivos y los valores emocionales del destino. Igualmente, los destinos también deben cuidar el lenguaje, el contenido o los textos que utilizan para su comunicación a través de los medios sociales. Todo ello debe seguir una estrategia de contenidos y de marca.

Por otro lado, a partir de los resultados se observó que las fotografías y los videos generados por los propios usuarios también tenían un gran poder comunicativo. Comunican experiencias y emociones de terceros, con lo cual poseen mayor impacto que las fotografías y videos de cuidada calidad y estética creados por las OMDs. Por ello, es recomendable que el destino saque el máximo provecho de las fotografías y los videos creados por los usuarios, fomentando su publicación y su viralidad con concursos, compartiéndolos o comentándolos.

Los resultados cuantitativos de las encuestas a los usuarios mostraron que los productos personalizados deben ser trabajados en las estrategias de comunicación de las OMDs. El destino turístico debe abandonar la idea de hacer un producto para todos y hacer productos a medida, en función del tipo de público y sus diferentes necesidades: viajar con niños, jóvenes, sol y playa, cultura, singularidades, escapadas, etc. La información estándar ya no tiene sentido. Hay que segmentar a los clientes, tener en cuenta qué es lo que busca hacer en el destino cada uno de estos segmentos y ofrecer productos adecuados a sus necesidades y expectativas.

Por tanto, el producto debe resultar atractivo para cada uno de los públicos. El contenido que se debe generar a través de las publicaciones en los medios sociales debe enganchar y atraer. Antiguamente las comunicaciones de las OMDs se basaban en explicar los atractivos turísticos y los puntos fuertes del destino con un lenguaje argumentativo y con fotografías que lo demostraran, pero en la actualidad toda la comunicación (textual, fotográfi-

ca, audiovisual) debe ser emocional y experiencial. El usuario cuando busca información busca experiencias, emociones y sentirse atrapado por algo que le inspire y le haga imaginar.

Pero, por otro lado, a partir de los resultados del grupo de discusión, los usuarios dieron mucha importancia a que la información de los medios sociales fuera real. Las OMDs no pueden vender una realidad que no se ajuste a lo que es el destino. Ello se refiere tanto a sus aspectos físicos como a sus valores emocionales. Si alguien no encuentra lo que se le ha prometido en las publicaciones a través de los medios sociales, se sentirá defraudado y lo compartirá también en estos medios. Y las opiniones negativas tienen una gran influencia en los otros usuarios y en sus decisiones turísticas. Por ello, las OMDs deben construir y comunicar marcas que se ajusten a la realidad de los destinos y que se basen en su identidad.

A partir de los resultados de las encuestas a los usuarios y del grupo de discusión, analizando dónde buscaban los usuarios información cuando decidían organizar un viaje, se observó que los canales oficiales de los destinos siguen siendo importantes fuentes de información, aunque no suficientes. Los usuarios, que afirmaron buscar cada vez más en portales de recomendación y medios sociales, reconocieron que también buscan en las webs y medios sociales oficiales de los destinos. En estos canales buscan información objetiva como: los atractivos turísticos, los horarios comerciales, la red de transportes o la agenda, por ejemplo. Pero también afirmaron que en ellos todavía no encuentran experiencias, recomendaciones y opiniones de los viajeros. La mayoría de usuarios reconocieron que los medios oficiales se complementan con los no oficiales, como por ejemplo, portales de recomendación de los usuarios. Por tanto, las OMDs deberían tener esto en cuenta y establecer una coherencia y coordinación de contenidos entre los diversos medios: web, medios sociales y blog. La web es la herramienta principal, pero hay que conseguir que los diferentes canales interactúen difundiendo, compartiendo y adaptando la información de un medio a otro. En definitiva, creando una estrategia de contenido específica para los medios

sociales que ayude a generar contenido de forma rápida y adaptada a cada tipo de herramienta.

Por otro lado, los usuarios se quejaban de la gran proliferación e incluso saturación de fuentes de información digitales, que dificultaban su búsqueda de información. Las OMDs deben ser conscientes que no es necesario tener perfiles en las plataformas de todos los medios sociales. Deben seleccionar cuidadosamente los medios sociales en los cuales estar presente para su comunicación en función de la estrategia de comunicación del propio destino. Es un error pensar que por estar en todos los medios sociales un destino será más visible, ya que ello comporta el mantenimiento de cada medio social, su actualización y uso estratégico.

Los análisis de contenido de las publicaciones de las OMDs en los medios sociales junto con los grupos de discusión mostraron que habitualmente la información difundida por los destinos es muy repetitiva en todas las plataformas de los medios sociales. Esto aburría a los usuarios y les comportaba una experiencia negativa en su búsqueda de información. En este sentido, se recomienda a los gestores de la comunicación de las OMDs que tengan en cuenta que cada medio social tiene unas potencialidades y llega a unos públicos concretos. Por tanto, los contenidos difundidos por cada medio social deberían adaptarse a cada uno de ellos de forma estratégica. Esto no significa que se tengan que comunicar cosas distintas en los diversos medios sociales, pero sí que debe existir una estrategia comunicativa única adaptada a cada medio y a sus seguidores.

Las encuestas a los usuarios mostraron que existen varias fases en las que los usuarios de los medios sociales buscan o comparten información sobre el destino: antes de la decisión del destino, durante la preparación del viaje, durante el viaje y después de realizarlo. En cada una de estas fases los usuarios requieren o comparten unas informaciones concretas y distintas. Por tanto, las OMDs deben ser muy conscientes de las necesidades de información de los usuarios y de dónde buscan esta información en cada una de las fases para adaptar su estrategia comunicativa. En cambio, los resultados

del análisis de contenido de las publicaciones de los medios sociales de los destinos no mostraron la existencia de estrategias comunicativas distintas para las distintas fases de los procesos de búsqueda de los usuarios. Las informaciones eran homogéneas y poco estratégicas entre medios y fases. Así pues, se recomienda a las OMDs que en sus estrategias de contenido y comunicación tengan en cuenta las fases del viaje, las necesidades de los usuarios en cada fase, en qué medios buscan cada información y también los intereses comunicativos del destino en cada una de estas fases.

A partir de las entrevistas en profundidad a los directores de comunicación de las OMDs y de las encuestas a los gestores de los medios sociales, se observó que todavía algunos altos directivos no están plenamente convencidos de las ventajas de invertir en medios sociales, aunque se van convenciendo poco a poco con la importante expansión de estos medios. Ello comporta que vean a los medios sociales como canales complementarios y que estos no estén entre las prioridades de sus agendas. En estos casos esta falta de sensibilización desde la dirección se traduce en una falta de profesionalización en el ámbito comunicativo.

Las encuestas a los gestores de los medios sociales mostraron que muchos de estos profesionales no poseían la formación comunicativa adecuada para gestionar estos medios. Por tanto, se constató la necesidad de contar con profesionales especializados en las nuevas tecnologías de la comunicación y acabar con la idea de que cualquiera que tenga un perfil propio ya puede gestionar una red social profesional. La estrategia online debe contar con profesionales que sean capaces de ir más allá de la creación de contenido, deben saber crear estrategia, generar notoriedad, construir reputación, credibilidad y comunicar la marca del destino. Por tanto, las OMDs deberían destinar los recursos económicos y formativos necesarios para conseguir entre sus plantillas expertos capaces de planificar y coordinar la comunicación de un destino turístico a través de los medios sociales.

Uno de los principales retos en la comunicación de los destinos turísticos es que todavía son pocas las personas que tienen la experiencia digital a la vez

que los conocimientos adecuados para una correcta planificación y gestión del destino turístico y de su marca a nivel de su comunicación a través de los medios sociales. Por tanto, se recomienda a las OMDs que apuesten por esta comunicación y que contraten o formen a profesionales para que sean capaces, por un lado, de adquirir las habilidades propias de los medios sociales y, por el otro, las de la comunicación: saber transmitir, planificar, coordinar, ser estratégicos, etc. Los resultados del grupo de discusión de expertos evidenciaron que sólo así los destinos turísticos serán capaces de avanzar a las necesidades de los usuarios y establecer una efectiva comunicación bidireccional y de marca.

Finalmente, a partir de las encuestas a los usuarios, se destacó que estos valoran muy positivamente todos los canales y medios sociales oficiales destinados a facilitar la estancia de los turistas en el destino. O sea, que valoran y cada vez utilizan más los medios y las plataformas que ofrecen información en el destino en tiempo real. Con la evolución de las tecnologías y la proliferación del wifi gratuito en más puntos del destino, los usuarios empiezan a planificar menos y a buscar informaciones y compartirlas en tiempo real. Por tanto, se recomienda a las OMDs que potencien sus plataformas en este sentido y apuesten por herramientas como las apps a medida que puedan mantener informado al usuario durante su viaje. El destino inteligente evoluciona en esta dirección y la comunicación de las OMDs debe estar en la vanguardia de las necesidades comunicativas de los usuarios.

4. Referencias

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39, 23-29.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 45, 127-139.
- FEMP & TourSpain (Eds.) (2008). *Modelos de gestión turística local: Principios y prácticas*. Madrid: España.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- Govers, R., Go. F.M. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Huertas, A. (Ed.) (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: DIRCOM-UOC.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). Destination brand communication through the social media: What contents trigger most reactions of users?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 295-308). Springer, Cham.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). Differential destination content communication strategies through multiple social media. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 239-252). Springer, Cham.
- Huertas, A., Setó, D. & Míguez, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24 (1), 15-21.
- Inversini, A. & Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. In W. Hopken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 381-392). Vienna, Austria: Springer.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1 (1), 39-47.
- Kim, S.-B., Kim, D.-Y. & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63-76.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lee, W. & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33 (5), 1270-1280.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (4), 287-308.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2012). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Journal of Information Technology & Tourism*, 13 (3), 139-159.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. En: Morgan, Pritchard & Pride (Eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp.59-76). Oxford: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggett, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285-299.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 291-305.
- Pan, B. & Li. X. (2011). Long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132-152.
- Schmallegger, D., Carson, D. & Jacobsen, D. (2010). The use of photographs of consumer generated content websites: practical implications for destination image analysis. En N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics* (pp. 243-260). Hershey, PA: IGI Global.
- Senecal, S. & Nantel, A. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.

- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Valentini, C. (2015). Isusing social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41, 170-177.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers’ characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 169-176.
- Wigley, S., & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38 (1), 165-167.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technologies & Tourism*, 12 (2), 139-152.

INTERNET Y LA TRANSFORMACIÓN PERMANENTE DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN: CONTENIDOS LÍQUIDOS, VIDAS TRANSMEDIA Y GEOLOCALIZACIÓN EN MOVILIDAD

Miguel Túñez-López

Universidade de Santiago de Compostela

miguel.tunez@usc.es

Carmen Costa-Sánchez

Universidade da Coruña

carmen.costa@udc.es

Resumen: Decir que internet lo transforma todo suena a expresión gastada que, sin embargo, se actualiza a cada momento porque la red es cambio constante de contenidos, modos de uso, dinámicas de gestión y productos. La red varía y arrastra en ese cambio a los modos de comportarse y de comunicarse de aquellos actores que hacen uso de ella: personas o todo tipo de organizaciones, empresas e instituciones. En entornos *online* hemos simultaneado la sociedad de la información o del conocimiento y la sociedad de las relaciones. Hemos pasado de usar la red para entablar relaciones a distancia a través el envío de documentos a humanizar el soporte al convertirlo en escenario de las relaciones personales hasta transformar la propia vida en una actividad transmedia en la que entrelazamos soportes *online* y *offline* y cambiamos de plataforma con facilidad pasmosa. La etapa actual, gobernada por la web semántica, el cambio en silencio, está promoviendo una nueva convulsión de comunicación de todos porque la inteligencia artificial y el *data mining* permiten la *big segmentacion* o hiperconocimiento de los usuarios. Los procesos comienzan a

automatizarse y ya no vemos a la domótica como un avance porque la supera el *IoT*: cosas programadas con capacidad de iniciativa y autonomía para iniciar relaciones y comunicaciones con otras cosas y con humanos.

Palabras clave: Comunicación organizacional, data mining, internet de las cosas, inteligencia artificial, transmedia.

Internet and the permanent transformation of communication management: liquid content, transmedia lives and geolocation in mobility

Abstract: To say that the internet transforms everything sounds like a worn expression that, nevertheless, is updated at every moment because the network is a constant change of contents, modes of use, management dynamics and products. The network varies and draws, in that change, the ways of behaving and communicating of those actors that make use of it: people or all kinds of organizations, companies, and institutions. In online environments, we have combined the information -or knowledge- society and the relationship society. We have gone from using the network to establish relationships remotely through the submission of documents to humanize the support, by converting it into a stage of personal relationships until we convert our own lives into a transmedia activity in which we interlace online and offline medias and change platforms with astonishing easiness. The current stage is ruled by the semantic web, but the change in silence is promoting a new convulsion of global communication because artificial intelligence and data mining allow the big segmentation -or knowledge- of users. The processes begin to be automated and we no longer see home automation as an advance because the *IoT* overcomes programmed things for its capacity for initiative and autonomy to initiate relationships and communications with other things and with humans.

Keywords: Organizational communication, data mining, internet of things, artificial intelligence, transmedia.

La web semántica y la aplicación de inteligencia artificial a las comunicaciones online están procurando un cambio silente, apenas perceptible para los usuarios. Las actuaciones se producen, pero no modifican visiblemente las

pautas de vida de los individuos como ocurrió en la 2.0, aunque también se actúa sobre ellos. Esta nueva etapa viene a ser algo así como si el ordenador pensase y tuviese capacidad de respuesta a lo que hacemos y a lo que queremos hacer, por eso también se refiere como inteligencia computacional y se orienta, expresado de un modo muy global, a generar lenguajes y herramientas específicas que sirvan para disponer de modelos informáticos con los que las computadoras ejecuten tareas con resultados similares a los que se obtendrían si las hubiese ejecutado una persona.

Es la automatización de procesos unida a una observación constante que permiten un *hiperconocimiento* de los públicos que participan e, incluso, de los que están ausentes. Investigadores de la Escuela Técnica Federal de Zúrich (ETH) trabajaron sobre los perfiles públicos de casi 3,5 millones de usuarios de *Friendster*, una de las primeras redes sociales para buscar pareja, ya desaparecida¹. El análisis de los 11 millones de conexiones que había entre ellos les permitió construir *shadow profiles*, es decir, perfiles de usuarios con datos que ellos no desvelaron. El estudio de esos datos, recuperados de *Internet Archive*, demostró que, aunque uno no lo haya revelado, se puede inferir la orientación sexual de la mayoría de los miembros de una red social. No solo se estudia lo que hacemos, sino que se presta atención a la *asortatividad* o preferencia de los nodos de una red por unirse a otros nodos que son afines o que comparten alguna característica similar. De este modo, el estudio de la ETH también infirió las preferencias sexuales de amigos de los usuarios de la red que no tenían perfiles en la *Friendster*.

La web semántica permite recopilar más información de la que se procesa. Es momento de los macro-datos, del *big data*, y de su análisis. Con la minería de datos (*data mining*) es posible disponer informáticamente de patrones de conducta derivados del análisis de grandes volúmenes de información. En internet dejamos rastro con todo lo que hacemos y con lo que dejamos de hacer también. Se analiza al individuo, sus relaciones y los comportamientos de las comunidades de las que forma parte.

1. https://elpais.com/elpais/2014/10/01/ciencia/1412119659_400766.html

La Red nos ha abierto un universo infinito de posibilidades para intercomunicación social, pero a la vez se ha convertido en algo similar a una imperceptible tela de araña en la que caemos atrapados con limitación de movimientos. Es una constante globalizada: cada día nos abrimos más y a más entornos *online* para ejercitar relaciones *offline* desde terminales de movilidad. Cada vez nos creemos más libres, más autónomos. A medida que esa sensación de autonomía crece, aumenta nuestra dependencia del soporte y de la conexión. El modo de relacionarnos socialmente se ha transformado de tal modo en los últimos años que hemos derivado los escenarios de nuestra actividad de comunicación personal y social hacia soportes que hibridan lo *online* y lo *offline*.

Todo ello plantea una cadena de ajustes y transformaciones, pues las dinámicas, los tiempos, las necesidades y las convenciones de la comunicación se han reformulado. Hemos pasado de interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, a relacionarnos todos con todos. “La forma de relacionarnos y de comunicarnos ha cambiado tanto en tan poco tiempo que es posible que incluso nos quedemos cortos al hablar de una transformación acelerada y tal vez deberíamos pensar en una revolución en marcha, en un cambio radical e imparable que nos sitúa en un nuevo modo de entender y de hacer las cosas en un mundo cada vez más híbrido entre lo *offline* y lo *online*” (Túñez-López, 2016, p. 17)

Han variado, también, los flujos del mensaje, que han ido evolucionando desde un modo o un formato unidireccional (claramente discursivo, de uno a uno o de uno a muchos) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se va construyendo y a la vez se va modificando desde varios actores, desde múltiples emisores y a través de más de un canal.

Ya no sorprende que se concluya, pues, que la comunicación, gracias a las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información, va dejando atrás la era de la información para incursionar en la era de la participación. Esta evolución promueve y, a un tiempo, genera un cambio en el comportamiento

de las audiencias que, aprovechando las plataformas interactivas en la red, se convierten de manera voluntaria en la referencia de otros consumidores al hacer visible su nivel de satisfacción o insatisfacción con un determinado producto o servicio. Bien sea a través de las redes sociales personales o en comunidades específicas e inclusive en las plataformas de comunicación de las empresas, los públicos están influyendo e interfiriendo de esta forma en los procesos de selección y de compra.

Como anticipaba Celaya (2009), “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en Internet” (p. 24). Los públicos hemos dejado de ser *consumidores* para convertirnos en *prosumidores*, en productores y consumidores de contenidos. El cambio no ha durado mucho y ya se considera que el *prosumer* ha sido reemplazado por el *adprosumer* porque realizamos simultáneamente funciones de comprador, de consumidor y de recomendador de productos. De ahí la nueva etiqueta: AD-anuncio, PROprodutor y SUMER-consumidor.

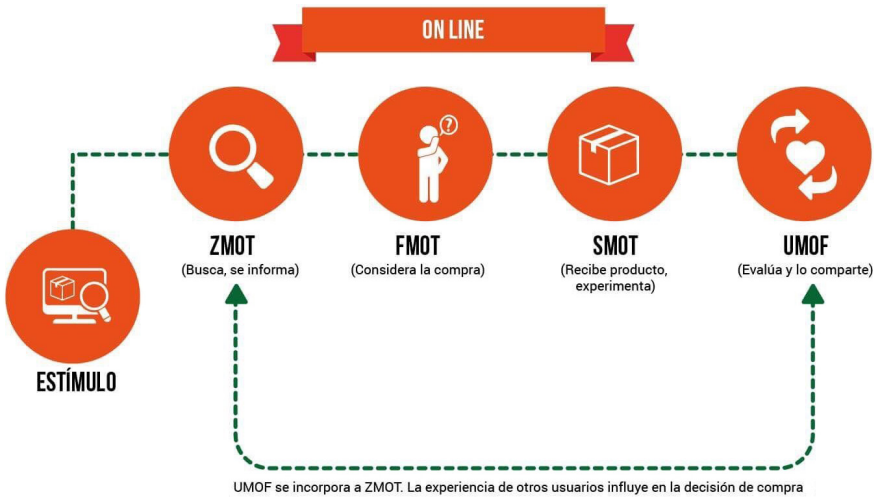
Internet, y en particular las redes sociales, se han convertido en una plataforma idónea para el intercambio, no siempre consciente, de información y “las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y de creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor” y, al mismo tiempo, otorgarle protagonismo en campañas en las que se sienta participe (Marta, Martínez & Sánchez, 2013, p. 43).

En el ámbito empresarial, las comunidades virtuales (o cualquier forma de agrupación de usuarios, consumidores o *adprosumidores*) adquieren un papel estratégico en la comunicación porque hacen posible que se establezcan relaciones estrechas entre las organizaciones y sus *stakeholders* basadas en el compromiso y en la relación interpersonal. La universalización de la posibilidad de ser emisores que puedan llegar a públicos masivos y la capacidad de articular relaciones bidireccionales ha supuesto que los públicos dejen de ser receptores finales en el proceso de comunicación para convertirse en emisores: podemos decir y ser oídos y esto fractura el monopolio dis-

cursivo que hasta ahora tenían las organizaciones sobre si mismas o, lo que es lo mismo, sobre la narrativa en torno a sus actividades y sus productos/ servicios. Antes, primero experimentábamos el producto y después comprábamos. Ahora, compramos y después experimentamos.

Se ha transformado notablemente el proceso. En el mundo *offline* el estímulo de acción, por ejemplo, comprar un producto, continua en la experimentación de ese producto antes de ejecutar el pago. En entornos *online* la cadena es diferente. El momento *zero* de la verdad (ZMOT, *Zero Moment of Truth*) está en la búsqueda web y el impulso continúa en ejecutar la acción de compra y después recibir y experimentar el producto. En este caso, la cadena aún tiene un paso más porque después del pago se estimula la evaluación del producto y de la experiencia como usuarios de la web. El cambio está en que este eslabón final de la relación *online* (UMOF, *Ultimate Moment of Truth*) se incorpora al proceso como un ZMOT porque es una de las primeras acciones de los nuevos usuarios/compradores que antes de ejecutar la acción de pago revisan la evaluación que han hecho del servicio o del producto otros usuarios y evalúan la confianza del sistema de obtención de esas evaluaciones.

Figura 1. Nuevo proceso de comportamiento para la compra online en internet.



Elaboración: Jimmy Macas & Miguel Túñez-López (2018).

Este nuevo modo de comportarse los públicos ha obligado a las organizaciones a incorporar la integridad (Kotler, 2011) como un componente central del modo de gestionar la comunicación con transparencia. La proactividad de los usuarios conduce a las organizaciones a orientar su forma de relacionarse *online* y *offline* generando credibilidad en sus servicios, sus productos y sus prácticas. La identidad (lo que proyecta y el conjunto de símbolos y acciones que utiliza para hacerlo) ha de adecuarse a lo que hace para generar una imagen (el modo en el que los usuarios perciben la identidad) que se ajuste a la realidad y que no genere expectativas que finalmente no se puedan cumplir. Es lo que podemos denominar el proceso de *la triple i: integridad del binomio identidad-imagen*.

Tabla 1. Pautas básicas para gestionar comunicación con la triple i: integridad identidad e imagen.

Pautas básicas para mantener la triple i: integridad-identidad-imagen	
Democratizar la relación con los públicos	Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes
Mimetizarse con la colectividad	Disponer canales propios de contacto con los públicos

Fuente y elaboración propias.

Este nuevo modo de comunicarse socialmente obliga a las organizaciones a redefinir su comportamiento comunicacional en varios aspectos, de los que hemos destacado al menos cuatro (Túñez, 2015).

1. La democratización de la relación entre organizaciones y públicos. Las entidades de todo tipo deben adaptarse a los nuevos canales y usuarios porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiarse su evaluación de productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relacionan. Han perdido el control sobre su imagen. Asumirlo supone aceptar las claves del nuevo contexto.
2. Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes. Unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generen.

3. Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo mimetizándose con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa.
4. Disponer de público propio con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite.

Los cambios de los usuarios también influyen en la forma como las organizaciones se relacionan con sus *stakeholders* compartiendo la comunicación de masas con la integración en una nueva era de la comunicación multimedia en la red, cuya característica más representativa es la participación global, voluntaria y comprometida de los usuarios que se convierten en referente a través de las comunidades virtuales.

La hegemonía del manejo de relaciones como eje de la gestión de comunicación queda patente en la propia evolución del marketing que se ha ido progresivamente desprendiendo de la concepción inicial que lo restringía a identificarlo con las ventas. La red se ha convertido en la plataforma idónea para el intercambio de información, y por tanto para el intercambio de productos y servicios, pero principalmente para que las organizaciones y sus públicos establezcan una relación que los beneficie mutuamente. “La publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa. Las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor y, al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la generación de campañas en las que se sienta co-autor” (Marta, Martínez & Sánchez, 2013: 43).

El cambio es evidente con solo revisar la actualización de la definición propuesta por la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) que en 1960 lo consideraba “el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. Veinticinco años más tarde, en 1985, la AMA pasó a definirlo como “el proceso de pla-

nificación y ejecución; de la concepción, fijación del precio, promoción y la distribución de ideas, los bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Dos décadas después, en 2004, la definición de marketing ya precisaba que se trata de “una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés”. Por último, en octubre de 2007, ratificada en julio de 2013², la AMA lo define como “la acción, conjunto de relaciones [prácticas o instituciones], y de los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, colaboradores y para la sociedad en general”³.

La web de la *Asociación Americana de Marketing* tiene también un análisis interesante en su pestaña *marcom*⁴ porque la tradicional definición de marketing mix y las 4P siempre ha englobado a la comunicación en las actividades de promoción. Al definirlo, la AMA intercambia el lugar de ambos términos ya que habla de *marcom* para singularizar las “comunicaciones de marketing” a las que describe como “un término que todo lo abarca ya que cubre las prácticas y tácticas de marketing incluyendo la publicidad, la marca, el diseño gráfico, promoción, publicidad, relaciones públicas y otros recursos de comunicación”⁵.

1. Comunicación sistémica y simetría interactiva

Las organizaciones están instaladas en un conglomerado sistémico en el que no tiene cabida planificar, ejecutar o analizar la comunicación de un modo aislado. Todos se relacionan con todos y el resultado de lo que uno hace depende en parte de lo que hacen los demás con los que interactúa.

2. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

3. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

4. <https://www.ama.org/topics/marcom/>

5. *Marketing communications, or “marcom,” is an all-encompassing term, as it covers marketing practices and tactics including advertising, branding, graphic design, promotion, publicity, public relations and more. The AMA’s marcom coverage and resources are just as diverse.*

En este entramado sistémico es necesaria una actitud holística porque la sinergia entre las partes, incluso entre las que no están directamente incorporadas a las dinámicas de la organización, cobra sentido (Túñez, 2016).

Esa actitud hace necesario asumir que es preciso un cambio que debe tener en cuenta, al menos, estas seis tendencias: simetría interactiva, co-generation, Internet of Think y *Bussiness Intelligence*, web *responsive*, organizaciones móviles y usuarios geolocalizados, *hiperobservación* para un *bigconocimiento* del usuario, y automatización de procesos. (Túñez, 2014; Túñez & Altamirano, 2016).

1.1 Las relaciones han de ajustarse a un nuevo modelo: la simetría interactiva

Adaptarse a las nuevas dinámicas sociales significa ajustarse a las convenciones y a los lenguajes utilizados por todos. Es casi tarea de neófito que accede a una nueva cultura: observar para conocer, para asumir y para integrarse y ser uno más en el grupo. En entornos *online*, supone hacerlo ratificando lo que se ha conceptualizado como *compromiso 2.0* (Túñez & Sixto, 2011) de interacción bidireccional real: ya no es suficiente estar en un grupo, sino que hay que aportar y participar activamente asumiendo convenciones y reglas del colectivo y del soporte.

La propuesta afecta a los modelos de comunicación, desbordados por los cambios derivados de las transformaciones sociales impuestas por la democratización del acceso y la capacidad de emisión en Internet. Ya no es suficiente la actitud receptiva del modelo simétrico bidireccional (Grunig & Hunt, 1984) sino que hay que pensar en un nuevo *modelo de simetría interactiva*: relaciones que se desarrollan entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua, en la que ambos tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones, y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones (Túñez & Altamirano, 2016)

1.2 Los públicos son la generación Co: *Co-generation*

La comunicación ha dejado de ser unidireccional, pero también hemos abandonado las plataformas únicas como escenario de participación. Los canales discursivos de los medios de masas alimentaban fórmulas de retro-alimentación simbólica para lograr un protagonismo del público en modelos comunicativos que se desarrollaban sobre escenarios lineales con escasa interconexión entre ellos. Internet también ha trastocado esta idea. Los públicos se han transformado en *adprosumidores* y las relaciones de las organizaciones con ellos deben desarrollarse teniendo en cuenta que hay un cambio en el comportamiento de los usuarios que no puede pasar desapercibido: su nivel de implicación.

“El nuevo perfil de usuarios permite hablar de la *Generación Co*: co-creadores y co-elaboradores de contenidos, además co-transmisores del relato y, si es posible, co-protagonistas” (Túñez, Costa & Miguez, 2018). Las nuevas pautas de comportamiento añaden a la gestión de la comunicación la necesidad de “promover la mimetización organizacional porque el eje gravitacional de esa gestión ha dejado de estar en las organizaciones y se ha desplazado a los individuos” (Túñez, Costa & Miguez, 2018). Los públicos Co también se definen porque se agrupan en *co-munidades* o en grupos de público promovidos por la organización y, por tanto, con capacidad de contacto con ellos, pero no tienen por qué ser gestionados en modo de tutela directa y visible por la organización ya que puede llegar a ellos por canales propios, sin necesidad de mediadores.

1.3 *Internet of Things* y *Bussines Intelligence*

El Internet de las Cosas (*IoT*) va más allá de comunicaciones remotas entre máquinas (*M2M*) porque aporta capacidad de iniciativa a los objetos para relacionarse con otros objetos o con personas. La transformación de los datos en información útil es lo que se conoce como *Bussines Intelligence* o el modo de agrupar, seleccionar y depurar, analizar, interpretar, releer y transfor-

mar la información para que pueda ser empleada en la toma de decisiones en las organizaciones.

La exploración de esos datos (*data mining*, o minería de datos) se orienta a hacer análisis predictivos de conductas o comportamientos a través del análisis prospectivo automatizado de grandes cantidades de datos y también se usan en *Machine learning*, o dicho de un modo coloquial, el modo de hacer inteligentes a las máquinas para que respondan a situaciones frecuentes o a pequeños problemas cuya resolución pueda automatizarse.

IoT es la conexión a través de la red de objetos con capacidad de ser gestionados por otros objetos, por las personas o programados para que tengan capacidad de autonomía y está directamente relacionado con conceptos que en muy poco tiempo han pasado a ser imprescindibles en la gestión de la comunicación (*Big Data*, *Data Mining* y *Bussines Intelligence*) porque refieren la recopilación y la gestión de todo tipo de datos que posibiliten crear nuevos indicadores y fórmulas que permitan planificar comportamientos patronímicos o dar respuestas diferidas a esos comportamientos aproximándonos a formular algoritmos a modo de patrón o de correlaciones para predecir conductas y mejorar resultados.

1.4 Web responsive, organizaciones móviles y usuarios geolocalizados

La conexión en movilidad define el modo de conexión de futuro y por eso ha de tenerse en cuenta que los terminales de conexión, que también están en constante evolución, influyen en la gestión de la comunicación porque condicionan el modo de relacionarse, los productos y la forma de presentación de los contenidos. Pantallas más grandes, con mejor definición y hasta desplegables para un consumo de video en pequeños dispositivos, por ejemplo, refuerzan la necesidad de recurrir al componente audiovisual como ingrediente básico de las acciones organizacionales externas.

Si la conexión desde terminales en movilidad define el modo de conexión de futuro es lógico pensar que determina la gestión de la comunicación. Uno

de los primeros efectos es que obliga a replantear la creación de productos web en formatos *responsive* para tener garantía de que se adaptan automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo desde el que se conecta cada usuario. Los dispositivos de conexión a Internet en movilidad van en aumento y ganan protagonismo como terminal de acceso, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, no solo para el uso de redes sociales sino en todo tipo de actividades en conexión, incluidas las relacionadas con el *e-commerce*.

La conexión en movilidad se alía con la geolocalización para acceder a servicios de proximidad, para lo que es necesario que permitamos que se nos ubique espacial y geográficamente. Geolocalización significa ubicar al usuario, pero también el uso de un sistema que informa y al mismo tiempo almacena y transmite la información detectada y suministrada. Es información a cambio de servicio. El internauta busca, genera y participa en la red estableciendo contactos con otros individuos. Esa es la actitud a asumir por las organizaciones: pasar de ser estáticas a actuar en la red como un internauta más porque Internet permite escuchar, conversar y relacionarse directamente con los públicos y eso supone una transformación de la cultura organizacional y una revolución en la forma de gestionar su comunicación.

1.5 Hiperobservación para un *bigconocimiento* del usuario

El Internet 3.0 es el de la inteligencia artificial. De la etapa 1.0 caracterizada por la posibilidad de poder interconectar e intercambiar documentos se pasó a una segunda, el 2.0, en la que la interacción derivó hacia las personas. Esta etapa 2.0 es la más llamativa porque es la que tuvo un impacto más visible sobre la cotidianidad de los usuarios y porque a partir de ella se derivaron otras actuaciones de las siguientes etapas que socialmente se consideraban como una evolución lógica del progreso más que como un nuevo paso.

Las referencias de impacto en las audiencias permitían hasta no hace mucho conocer particularidades generales del grupo de consumidores de medios, principalmente a través de encuestas de comportamiento y de mediciones

cuantitativas. Los medios tradicionales ofrecían perfiles de consumo o de audiencia que se basaban en criterios geográficos (los primeros en usarse y hoy cuestionados porque la movilidad social permite hablar de mercados geográficamente similares, incluyen como variables: país, región, tamaño del núcleo poblacional; entorno rural o urbano entre otros), demográficos (para hacer una diferenciación sencilla pero que no siempre consigue grupos con características claramente diferenciadas entre sí. Incluye: edad, sexo, estado civil y tamaño del hogar como algunas de las variables más usadas) y socioeconómicos (nivel de renta, ocupación laboral y nivel de estudios forman la terna de variables que se utilizan para determinar clase social y marcar preferencias de cada segmento).

Hoy no solo se pregunta, sino que se observa directamente y se analiza después. Es la vigilancia de los comportamientos online, de los análisis de relaciones y de contenidos aportados, de las frecuencias de contacto, de las acciones ejecutadas, de las relaciones establecidas...todo apunta a lo que calificamos como un *bigconocimiento* del usuario porque todo aporta información individualizada que permite la *hipersegmentación* del público, un conocimiento en profundidad más allá de grupos heterogéneos e, incluso, la planificación estratégica a través de perfiles singulares referenciales para cada categoría de público que se determine.

1.6 Automatización de procesos

Muchas de las acciones planificadas (para publicación de contenidos, envíos y reenvíos de correos, etc.) pueden ya programarse para ser ejecutadas de acuerdo a las pautas y al calendario previsto. La Red también facilita la automatización de los procesos a todos los niveles desde plataformas de pago a bajo coste y de uso casi intuitivo, pero va más allá: las relaciones se automatizan y, a la vez, se personalizan. Lejos de robotizarse y masificarse generando comunicaciones o actuaciones generales iguales para todos que delaten que quien nos atiende es una máquina (un ordenador programado con algoritmo patronímico de nuestras consultas y sus posibles respuestas,

por ejemplo), la automatización permite singularizar los pasos en función de la respuesta del individuo contactado, lo que le confiere mayores posibilidades de eficacia.

2. Nuevos modos y nuevas pautas de gestión

Las organizaciones son el resultado de la actividad de los individuos que las componen y de los que las dirigen. Es lógico pensar que, si la comunicación de los individuos se transforma, también la comunicación de las organizaciones se debería estar modificando. Con las alteraciones profundas de las últimas dos décadas, el eje de gravedad de la gestión comunicativa se ha desplazado: ha pasado de apoyarse sobre las necesidades de las organizaciones a pivotar *sobre y en* las actitudes de los individuos y en sus comportamientos. “Ya no se trata, como se hacía hasta ahora, de gestionar para los públicos, sino de gestionar la comunicación tal y como los públicos se comunican. Lo importante ya no es comunicar pensando en el público, sino siendo público” (Túñez, Costa & Míguez, 2018).

Este nuevo modo de comunicarse socialmente obliga a las organizaciones a redefinir su comportamiento comunicacional en varios aspectos y a buscar nuevos aliados en sus desarrollos estratégicos, además de los tradicionales campos afines de las Ciencias Sociales. La comunicación *on line* son acciones en simultáneo en soportes diferentes. Los contenidos se trasvasan de canal y se refuerza, otra vez, la ruptura con modelos de comunicación discursivos ya que ahora los actores son proactivos en todas las fases del proceso: elaboración, emisión, transmisión y recepción. Ahora el modelo es coral y circular o arbóreo, con flujos en varios sentidos.

Son significativos los datos que se pueden extraer de Barómetro digital⁶ de la empresa ISDI, dedicada a formación de profesionales y de emprendedores en entornos digitales, y la Cátedra de Estudios Digitales de la Universidad Complutense. El estudio, hecho público en enero de 2018, en su ya VI edi-

6. Disponible en <https://www.isdi.education/es/isdigital-data-publicaciones-investigaciones>.

ción, señala que la “falta de talento y conocimiento digital” es el freno más habitual a la hora de abordar el proceso de transformación digital de la empresa, muy por encima de las dificultades en la financiación o la falta de visión estratégica de la dirección. En el caso contrario, “disponer de una web responsable”, “incorporar el Big Data a la organización”, “dar información digital al equipo encargado de ello”, “utilizar activamente los perfiles creados en redes sociales” y la “contratación de profesionales digitales” son los ítems más respaldados, todos ellos con porcentajes superiores al 60% de las 150 empresas de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) consultadas⁷. Los datos del extenso informe también señalan que crecen los presupuestos empresariales destinados e invertir en marketing digital, aumentan las ventas online y se afianzan *seo* y *sem* en las estrategias.

El nuevo enfoque de la Comunicación Organizacional podría delimitarse con el listado de recomendaciones que, a nuestro modo de ver, define los puntos de partida para encarar la gestión de la Comunicación en las organizaciones del siglo XXI: adaptación, compromiso, transparencia, co-creación, dialogo, contenidos líquidos, narraciones transmedia, hiperconocimiento de los usuarios, generar experiencias con el producto o la marca, movilidad y la geolocalización. Y, en ámbito interno, promover el *employer branding* para proyectar externamente un clima laboral satisfactorio que construya marca, genere reputación positiva y atraiga/retenga talento. Obviarlo sería planificar pensando en estructuras comunicativas del pasado.

- Adaptarse a los nuevos modelos de comunicación. Las organizaciones de todo tipo deben adaptarse al cambio porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiar opiniones referentes a los productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relacionan. Y han ganado, además, la posibilidad de responder a los mensajes que estas envían a los públicos por canales de retorno, es

7. El informe afirma que “la mayoría de los asociados que realizaron la encuesta pertenecen a grandes empresas (multinacionales) el 82,2% ingresa más de 50 millones de euros” (pp 44)

decir, los usados por las propias organizaciones, o a través de soportes que llegan a los públicos y excluyen a las organizaciones.

- Ser transparentes. Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes, unificar lo que se dice y lo que se hace, y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generen porque la integridad (Kotler, 2011) ha pasado a ser un nuevo componente indispensable en el modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.
- Comprometerse. Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo. Es decir, humanizarse, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa. Y en entornos online, hacerlo asumiendo el *compromiso 2.0* (Túñez & Sixto, 2011) de interacción bidireccional real.
- Crear comunidades. Las organizaciones deben tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesiten y poder hacerlo sin la dependencia de agentes o medios externos. Esto significa crear tribu o comunidad, en las que la organización juega un papel predominante.
- Promover la co-creación de contenidos. Se difunden mensajes, pero se ha de dejar margen de actuación a los usuarios para que estos interactúen entre sí y acaben por ser los que *co-generen* contenidos y los que ayuden a que la *tribu* o la *comunidad* se mantenga activa y crezca.
- Dialogar. Atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad nos hace ver que el discurso no es recomendable en la web, sino el diálogo. La audiencia demanda relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso (Túñez, Martínez & Abejón, 2010).

- Crear historias. Interesan los mensajes que se transmiten como historias por eso se ha de tender al *storytelling*. La historia cautiva la atención y genera sentimientos que se proyectan hacia la marca, el producto, el servicio: la persona que están en el centro de la intencionalidad comunicativa.
- Narrativas transmedia. Historias de uno o varios protagonistas, pero historias generadas (contadas, por tanto) a través de narraciones en paralelo en varios soportes que obligan a realizar planificaciones transmedia. Hoy es habitual que una historia discurra en simultáneo en redes, en webs, en aplicaciones y en la misma vida personal. Y los medios, como organizaciones que son, han de aprender que lo importante es pensar como el destinatario hasta mimetizarse con él, hasta ser como él, hasta ser él. Por eso los contenidos se van ajustando a las particularidades del soporte y se abandona la idea de un mismo formato replicado en diferentes plataformas.
- Contenidos líquidos. Los contenidos han pasado a ser lo que, tomando la idea de Zygmund Bauman (2003), se ha dado en denominar contenidos líquidos: una aportación fácilmente ajustable a las condiciones, a las exigencias, a los lenguajes y a las necesidades de cada soporte a medida que se va produciendo el trasvase en las narraciones de historias transmediáticas. Las estructuras líquidas van más allá de la metáfora de la adaptación al soporte. Contenidos líquidos quiere decir que son fácilmente adaptables, pero también que no son propuestas únicamente elaboradas por la organización sino que se asume que han de acabar de tomar forma –como ya se indicó– a través de la participación y de las aportaciones de los usuarios a los que se debe permitir ser coautores (y en parte protagonistas) del relato.
- Experimentar. Las organizaciones se plantean un nuevo objetivo: el de proporcionar experiencias a unos usuarios (potenciales consumidores y prescriptores de la marca) que quieren tomar un rol más activo en los procesos comunicativos gracias a las nuevas destrezas y oportuni-

dades proporcionadas por la Web 2.0 que tienen nuevas dinámicas de consumo mediático y cuya atención se convierte en el bien máspreciado (Costa-Sánchez, 2014b)

- Generar viralidad. Para tener presencia en un entorno digital se requiere que las organizaciones creen contenidos multimedia específicos para cada plataforma que deben ser lo suficientemente atractivos e impactantes para conseguir que los usuarios los compartan y referencien generando un efecto viral en la red.
- Promover la evaluación del servicio o producto y de las relaciones generadas a través de los entornos online. El UMOF, *Ultimate Moment of Truth*, se incorpora al proceso como un ZMOT, *Zero Moment of Truth*, porque consultar las valoraciones es una de las primeras acciones de los nuevos usuarios/compradores.
- Incorporar la inteligencia artificial y la red semántica o 3.0 como referente de actuaciones e instrumento para una hipersegmentación de públicos que permita un conocimiento a fondo de sus hábitos y de sus necesidades.
- Planificar no solo actuaciones sino productos. En la actualidad el ejemplo estaría en las aplicaciones (datos de descarga diaria) como complemento a los entornos y a las herramientas de interacción y como aliciente para convertir públicos potenciales en usuarios o usuarios esporádicos en seguidores fidelizados.
- Adaptarse a nuevos formatos. Atender a la transformación de los terminales en movilidad (también de los televisores, tendentes a la hibridación) porque significan conexión las 24 horas que se refuerza por la geolocalización y el 3.0. Pero es necesario, adaptar las estrategias comunicacionales. Ya que “el Smartphone es un dispositivo de uso personal, que proyecta identidad, lo natural sería que permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector” (Costa-Sánchez, 2014b), lo que permitiría desarrollar una mejor comunicación con el usuario gracias a elevada tasa de penetración de los teléfonos inteligentes.

- **Engagement.** En la comunicación organizacional el área de acción abarca desde el clima laboral y su impacto en la productividad hasta la cooperación con otras disciplinas, como la inteligencia artificial o la neurología, que ayuden a entender mejor cómo nos relacionamos y que sirvan para ajustar los procesos comunicativos a las necesidades de la organización y a las expectativas de los individuos. La tendencia al auge es mirar no solo a los usuarios externos sino a los públicos internos: generar *engagement* para mejorar la identificación con la organización.
- **Employer branding.** La identificación de los públicos internos con la organización no solo persigue el beneficio de mejores relaciones y un clima laboral apropiado, sino que facilita la atracción y la retención de talento y que se desarrollen estrategias de *employer branding* para que el personal propio actúe como embajador externo, creíble y con mensajes positivos alineados en la misma dirección que lo estén las estrategias de comunicación de la entidad.

Tabla 2. Actitudes y acciones a tener en cuenta para gestionar de la comunicación de las organizaciones del siglo XXI.

Cómo debe enfocarse la gestión de la comunicación en el siglo XXI	
Adaptación	Lo importante no es comunicar pensando en el público, sino siendo público (Túñez, Costa y Míguez, 2018).
Transparencia	Integridad: unificar lo que se dice y lo que se hace para satisfacer las expectativas que se generen.
Compromiso	Humanizarse y aproximarse a la colectividad de la que forma parte asumiendo el compromiso2.0
Comunidades	Tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite.
Co creación	Dejar margen a los usuarios para que interactúen entre sí y co-generen contenidos.
Dialogo	La audiencia demanda relaciones que se basen en el diálogo y le permita ser actores activos en el proceso.
Strorytelling	Una historia cautiva la atención y genera sentimientos que se proyectan hacia la organización.
Transmedia	Una narración que discurra en simultáneo en redes, en webs, en aplicaciones y en la misma vida personal.
Contenidos líquidos	Fácilmente ajustables a las condiciones, a las exigencias, a los lenguajes y a las necesidades de cada soporte.

Experiencias	Permitir que los usuarios (o potenciales consumidores y prescriptores de la marca) experimenten con el producto.
Evaluación	La opinión al final del proceso se incorpora al inicio de las acciones de otros usuarios, al <i>Zero Moment of Truth</i>
Planificar productos	Las aplicaciones como complemento a entornos y a herramientas de interacción como aliciente para fidelizar.
Nuevos formatos	Atender a la transformación de los terminales en conexión <i>online</i> porque significan conexión las 24 horas.
Engagement	La identificación de públicos internos con la organización retiene talento y mejora el clima laboral.
Employer branding	El personal actúa como embajador externo, creíble y con mensajes alineados con las estrategias de la organización.

Fuente y elaboración propias.

Cada vez más afloran las interrelaciones entre áreas y el interés por abordar la gestión de la comunicación como el modo adecuado para lograr un correcto manejo de las relaciones con los públicos (usuarios y clientes incluidos) y los *stakeholders* internos y externos. Ahí está el reto, en lograr el equilibrio para que esos procesos comunicativos y las relaciones entre la organización y sus públicos se desarrollen entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua. Es un reto tan complejo como lo son las relaciones sociales, pero es el modo de ajustar la comunicación de las organizaciones con la sociedad a las formas de comunicación hacia las que, vertiginosamente, hemos evolucionado.

3. Referencias

- Argenti, P, Howell, R. & Beck K.A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46 (3), 83-89.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer networks*, 54(15), 2787-2805.
- Ayuso, S., Rodríguez, M.A. & Ricart, J.C. (2006). Using stakeholder dialogue as a source for new ideas: a dynamic capability underlying sustainable innovation. *Corporate Governance*, 6, 4, 475-490.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. En XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante. Recuperado de: <http://goo.gl/2Svq6l> (12.07.2015).
- Castillo, A. & Almansa A. (2004). La estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas*, 2 (4), 47-62.
- Celaya, J. (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Coombs, W.T, (2000). Crisis management: advantages of a relational perspective. En Ledingham, J.A. & Bruning S.D., *Public relations as relationship in management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah Lawrence Erlbaum.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17 (3), 672-694. DOI: 10.5294/pacla. 2014.17.3.5
- Costa-Sánchez, C. (2014b). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society*, 27 (3), 127-150.
- Freeman, R.E (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Maryland: Pitman.
- Grunig, James E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 23-48.
- Gruning, J.E. (1989). Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns. En Salmon CT (Ed.), *Information campaigns: balancing social values and social change* (pp. 199-228). California: Sage.
- Gruning, J.E. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Traducción de Managing Public Relations (1984). Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Harris, T.L. (1998). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. Chicago, NTC Business Books.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones públicas, una introducción*. Madrid, Thompson.

- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid editorial.
- Lauzen, M. y Dozier, D. (1992). Missing link: the public relations manager role as mediator of organizational environments and power consequences for the function. *Journal of Public Relations Research*, 4 (4), 205-220.
- Lesly, P. (1969). *Manual de relaciones públicas*. Barcelona: Martínez Roca.
- López Sánchez, J.A., Santos Vijande, M.L., & Trespacios Gutiérrez J.A. (2010). *Perspectivas de análisis en la creación de valor para el cliente en las relaciones comprador-vendedor: un estudio empírico*, en *Tribuna de Economía* N° 854, Mayo-Junio.
- Martínez-Solana, M.Y. (2004). *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua
- Míguez, M.I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Soto-Vélez, I. (2009). Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales. *Palabra Clave*, 12 (1), 121-138.
- Tilson, Donn J. & Saura P. (2003): Public relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media. *Public Relations Review*, 29 (2), 125-143.
- Túñez-López, M. & Costa-Sánchez, C. (Eds.) (2016). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 102 (pp. 13-20). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Túñez-López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- Túñez-López, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación Organizacional. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (2), 5-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>
- Túñez-López, M. & Altamirano, V. (2016). A simetría interativa na Comunicação Organizacional. En Túñez-López, M. & Costa-Sánchez, C. (Eds.), en *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos*

- caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 102 (pp. 13-20). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Túñez-López, M. & Martínez Solana, M.Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *Zer*, 19 (36), 37-54.
- Túñez-López, M. & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, 66. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234.
- Túñez-López, M., Martínez Solana, Y. & Abejón Mendoza, P. (2010) Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- Túñez-López, M. (2016). Perspectivas de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. En Andrade Scroferneker, en CL & Ramirez de Amorin, L. (Re) *Leituras Contemporaneas sobre comunicação organizacional e relações públicas*. Porto Alegre (Brasil): Edipurs, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & Míguez González, M.I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 921-940.
- VV.AA. Barometro Digital, VI edición. ISDI & Cátedra de Estudios Digitales de la Universidad Complutense. Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/isdigital-data-publicaciones-investigaciones> (10.03.2018).
- Weil, P. (1990). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Paidós.

LAS PLACAS DE LINTERNA MÁGICA Y EL CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA COMÚN EUROPEA

Carmen López San Segundo
maika@usal.es

Beatriz González de Garay Domínguez
bgonzalezgaray@usal.es

Francisco Javier Frutos Esteban
frutos@usal.es

Universidad de Salamanca

Resumen: Uno de los equipos de investigadores vinculado al Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca¹ ha desarrollado dos estudios empíricos aplicando la metodología de análisis de contenido a la organización e interpretación didáctica de las placas de linterna mágica como un valioso patrimonio cultural que puede mejorar el conocimiento de nuestra historia común europea. El presente texto tiene como objetivo principal resumir los resultados de ambos estudios realizados en el contexto de dos proyectos de investigación en curso². Unos trabajos que

1. Formado por Carmen López San Segundo, Francisco Javier Frutos, Beatriz González de Garay, Marta Cerezo Prieto, Francisco Javier Jiménez Amores, Rebeca Gracia Lara y Laura Rodríguez Contreras, con la colaboración de Roberto Therón Sánchez y Antonio Gabriel Losada (Grupo de investigación en interacción y e-learning, Universidad de Salamanca), Miguel Battaner Moro y Agustín Gutiérrez García (Unidad de Cultura Científica e Innovación de la Universidad de Salamanca), Manuela Carmona García (Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico), Domingo Arroyo y Julio Cordal (Biblioteca Virtual del Patrimonio Bibliográfico), Elena Cervera (Filmoteca Española), Mariam del Egido y Rosa María Martín Latorre (Museo Nacional de Ciencia y Tecnología), Daniel Pitarch, Jordi Pons, Montse Puigdevall y Anna Carpena (Museo del Cinema - Colección Tomàs Mallol) Leoncio López-Ocón Cabrera (Instituto de Historia. CSIC).

2. a) "A Million Pictures: Magic Lantern Slide Heritage as Artefacts in the Common European History of Learning" (PCIN-2015-186-C02-01): convo-

inciden en la necesidad de mejorar el tratamiento científico, patrimonial y didáctico dado a las placas de linterna mágica para que sea acorde con la importancia cultural que tuvo la linterna mágica como medio de comunicación social en la génesis de la Europa contemporánea.

Palabras clave: patrimonio cultural, placa de linterna mágica, análisis de contenido, historia europea, didáctica.

Magic Lantern Slides and the Knowledge of Common European History

Abstract: A group of researchers related to the Observatory for Audiovisual Contents from the University of Salamanca carried out two empirical studies in which content analysis methodology was used for the organization and educational interpretation of magic lantern slides as a valuable cultural heritage that can broaden the knowledge of our European common history. The main aim of this text is to summarize both studies conducted within two underway research projects. Those projects stress the necessity of improving the scientific, patrimonial, and educational consideration of magic lantern slides in order to reflect the importance of magic lantern as a key media in the genesis of contemporary Europe.

Keywords: Cultural Heritage, Magic Lantern Slide, Content Analysis, European History, Education.

1. Introducción

La proyección de imágenes fue posible en Europa a partir de la segunda mitad del siglo XVII gracias a la aplicación de una serie de principios físicos que permitieron ofrecer sesiones públicas o privadas que mantenían viva la atención del espectador mediante una puesta en escena que combinaba dicha proyección con la recitación de textos y la interpretación de melodías musicales. Aquellas sesiones alcanzaron entre los siglos XIX y XX una im-

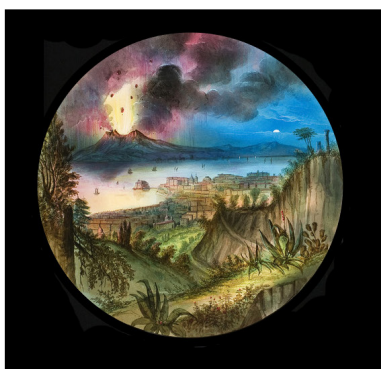
catoria Heritage Plus de la JPI Cultural Heritage, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, bajo las Acciones de Programación Conjunta Internacional, dentro del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. b) “Dinámicas de renovación educativa y científica en las aulas de bachillerato (1900-1936): una perspectiva ibérica” (HAR2014-54073-P): convocatoria Proyectos I+D - Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento.

portante relevancia cultural a nivel mundial sirviéndose de un dispositivo que adoptó denominaciones como fantascopio, megascopio, microscopio solar, lampadoscopio o linterna de proyección. El dispositivo acabó por dar nombre a un medio de comunicación social muy popular conocido bajo el término “linterna mágica”, al cual, el propio Charles Dickens comparó por su versatilidad y variedad de contenidos nada menos que con la ciudad Londres, una de las capitales europeas más emblemáticas. En 1846, en Lausana (Suiza), el autor británico al comenzar a trabajar en *Dombey e hijo* confesó a su biógrafo y amigo John Forster la añoranza que sentía del bullicio urbano londinense con las siguientes palabras:

Parece como si proporcionara algo a mi cerebro, que no puede soportar perder cuando está ocupado. Durante una semana o una quincena, puedo escribir prodigiosamente en un lugar retirado -como en Broadstairs-, pero un día en Londres me espabila de nuevo y me pone en movimiento. El afán y el trabajo de escribir día tras día sin esa linterna mágica, es ¡¡inmenso!! (Forster, 1873, p. 42).

Si Dickens, que retrató como nadie los cambios sociales de la Inglaterra victoriana, se inspiró para sus obras en Londres, la ciudad que fue su musa y a la que llamó su “linterna mágica”, el escritor francés Henri Beyle -más conocido por su seudónimo, Stendhal- hizo lo propio y asimiló la linterna mágica con su propia cabeza. Así lo dejó reflejado en 1818 en su obra *Roma, Nápoles y Florencia*, toda una declaración de su amor por Italia. Un texto que ha pasado a la historia por describir el llamado “síndrome de Stendhal”, esa especie de éxtasis que se produce al contemplar una acumulación de arte y belleza en muy poco espacio y tiempo: “Mi cabeza es una linterna mágica; me divierto con las imágenes, alocadas o sutiles, que presenta mi imaginación” (Collignon, 1868, p. 188).

Figura 1. Cuatro escenas para linterna mágica que muestran la belleza de la Italia que Stendhal tanto admiraba. La imagen inferior derecha pertenece a la colección del Museu del Cinema. Col·lecció Tomàs Mallol, y el resto, a la Cinémathèque Française.



Mount Vesuvius in Eruption
Cinemateca francesa



Fata Morgana
Cinemateca francesa



Mount Etna
Cinemateca francesa



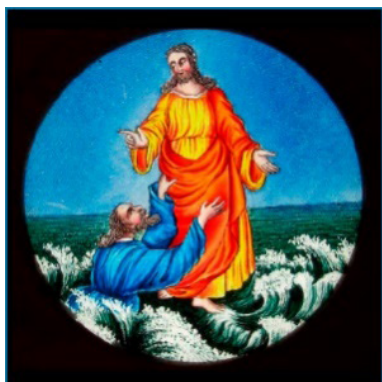
Appische Strasse in Rome bei
Colección Tomás Mallol

Las sesiones de linterna mágica que tanto captaron la atención de tan ilustres personajes tenían como elemento central las placas de proyección. Habitualmente construidas en vidrio transparente, las placas eran la base de cualquier sesión -de carácter público o privado, de orientación instruc-

tiva o lúdica-, e ilustraban desde fábulas y cuentos infantiles hasta temas alegóricos, cómicos, divulgativos o acontecimientos de actualidad. Una de ellas inspiró a Arthur Rimbaud para escribir en Roche, en 1873, parte de su célebre poema *Una temporada en el infierno*, la única obra publicada por el poeta francés, y en la que se hace alusión a una de las populares imágenes religiosas para linterna mágica, a la vez que se describe a sí mismo como un “maestro de fantasmagorías”:

Jesús anda sobre las zarzas de purpurina, sin inclinarlas... Jesús andaba sobre las aguas. La linterna nos lo mostró de pie, blanco y con trenzas oscuras, flanqueado por una ola esmeralda... Voy a desvelar todos los misterios: misterios religiosos o naturales, muerte, nacimiento, porvenir, pasado, cosmogonía, nada. Soy maestro en fantasmagorías (Rimbaud, 2012, p. 25).

Figura 2. Imagen de una placa de linterna mágica de Carpenter & Westley que muestra la escena bíblica de Jesús caminando sobre las aguas (Colección Erkki Huhtamo).



A finales del siglo XIX, tras ocupar todos los ámbitos sociales, la linterna mágica fue un medio sumamente versátil, cuyas cualidades resumía el óptico y constructor de equipos británico Charles A. Parker de la siguiente forma:

Hay pocos instrumentos de naturaleza científica calculados para entretener e instruir mejor que la linterna de proyección. Puede decirse que mientras otros instrumentos, como el microscopio o el telescopio, no atraen sino al ojo educado, los efectos de la linterna son de tal naturaleza que se pueden apreciar y entender por un gran número de personas al mismo tiempo (Parker, 1890, p. 19).

Por ello, no es de extrañar que en torno a la linterna mágica se articulara un mercado muy heterogéneo, competitivo y sujeto a una demanda diversificada. Un mercado resultado de una actividad industrial y comercial enormemente fértil, orientada tanto a la divulgación como al entretenimiento, y dirigida a dos sectores bien definidos: el profesional, que apostaba por productos y servicios dirigidos a instituciones y espectáculos públicos, y el doméstico, que abastecía al mercado aficionado e infantil. Valga como ilustración del primer sector, el comentario titulado “Cuadros insolventes” aparecido en “El Adelanto de Salamanca”, el 30 de enero de 1897, referido a las proyecciones de linterna mágica exhibidas por H. Kaurt, que después de realizar una larga gira por otras ciudades españolas como Huesca, Zaragoza y Pamplona -entre septiembre y octubre de 1895-, merecieron la siguiente crónica irónica de Eduardo de Palacios:

Se vio una montaña y un templete en la cúspide, que parecía la jaula de un loro. [...] Reclinada en la montaña, estaba inmóvil una mujer hermosísima, en cueros o en mallas vivas, apenas “ortografiadas”. [...] La concurrencia la contemplaba absorta. «¿Y ésa es de veras?», decían los mozos. La figura giraba insensiblemente, se presentaba de lado, encorvada, de espaldas, y volvía a presentarse de frente, en toda su esplendorosa hermosura.

Dado el grado de perfección alcanzado por las funciones de linterna mágica, no es casualidad que fueran recordadas y comparadas con las primeras proyecciones cinematográficas. María Cruz Ebro describió en su libro *Memorias de una burgalesa* el cinematógrafo exhibido en Burgos, allá por el mes de septiembre de 1896, como “la primera linterna mágica que ofrecía

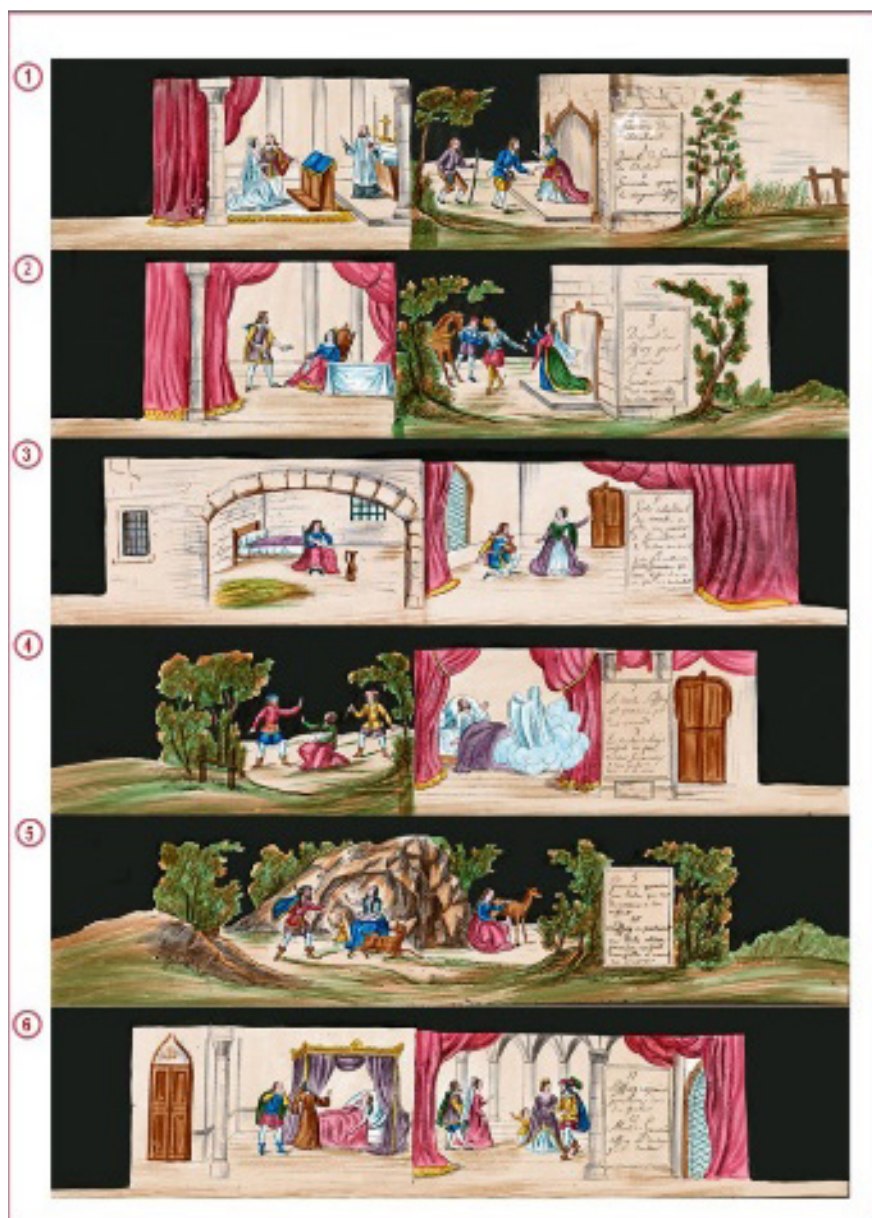
escenas en movimiento” (Ebro, 1952, pp. 301). Y es que, al igual que María Cruz Ebro muchas personas que descubrieron el cine a finales del siglo XIX en Europa no eran precisamente espectadores inexpertos, pues habían sido testigos durante décadas del pleno desarrollo de la linterna mágica como medio de comunicación social.

Para ilustrar el sector doméstico asociado a la linterna mágica sería oportuno leer las primeras páginas de la célebre novela *Por el camino de Swann*, el primer volumen, publicado en 1913, de los siete que componen *En busca del tiempo perdido*. Un texto en el que Marcel Proust evoca una típica sesión doméstica de linterna mágica que sirve para que el autor francés introduzca los conflictos del protagonista:

En Combray, todos los días, desde que empezaba a caer la tarde y mucho antes de que llegara el momento de meterme en la cama y estar allí sin dormir, separado de mi madre y de mi abuela, mi alcoba se convertía en el punto céntrico, fijo y doloroso de mis preocupaciones. A mi familia se le había ocurrido, para distraerme aquellas noches que me veían con aspecto más tristón, regalarme una linterna mágica; y mientras llegaba la hora de cenar, la instalábamos en la lámpara de mi cuarto; y la linterna, al modo de los primitivos arquitectos y maestros vidrieros de la época gótica, substituida la opacidad de las paredes por irisaciones impalpables, por sobrenaturales apariciones multicolores, donde se dibujaban las leyendas³ como en un vitral fugaz y tembloroso (Proust, 2017, p. 37).

3. En los párrafos sucesivos, Proust se refiere a la leyenda medieval de Genoveva de Brabante como una de las protagonistas de aquellas sesiones domésticas de linterna mágica. En la figura 3 aparece una de las colecciones de placas fabricadas por la empresa Lapiere que puso en escena dicha leyenda y que quizás inspiró al autor francés.

Figura 3. Colección de seis placas de linterna mágica que relatan la leyenda medieval de Genoveva de Brabante, comercializada por los franceses Hermanos Lapierre desde la segunda mitad del siglo XIX (Colección de la Cinemateca Francesa).



Aunque la linterna mágica desarrolló una próspera industria de equipos y satisfizo una variada demanda de prácticas de consumo, a partir del desarrollo de sistemas expresivos, su estudio como objeto científico lamentablemente ha estado fuera de la investigación académica hasta finales del siglo XX. La dispersión de sus fondos patrimoniales y su indefinición conceptual como objeto de estudio –tanto por la amplitud cronológica de su historia, que discurre entre los siglos XVII y XIX, como por la controvertida interpretación que la adscribe al término “precine”– son razones que explican que la linterna mágica fuera durante décadas un medio de comunicación social en la sombra. Afortunadamente, desde hace dos décadas se ha producido un cambio de tendencia que ha arrojado luz sobre la linterna mágica y que se ha traducido en los redoblados esfuerzos editoriales de entidades como la prestigiosa asociación “The Magic Lantern Society”, en investigaciones de académicos como Erkki Hutahmo, Jussi Parikka o Siegfried Zielinsky -que han desarrollado un enfoque interdisciplinar denominado “Arqueología de los media”- y en los proyectos de investigación como “A Million Pictures: Magic Lantern Slide Heritage as Artefacts in the Common European History of Learning” o “Dinámicas de renovación educativa y científica en las aulas de bachillerato (1900-1936): una perspectiva ibérica”. Iniciativas todas que han apostado por visibilizar el patrimonio cultural atesorado en las placas de linterna mágica, en primer lugar, como una fuente histórica de conocimiento, y en segundo lugar, como un recurso didáctico de gran relevancia para entender la génesis de la Europa contemporánea. Para conseguirlo es primordial que las placas de linterna mágica sean objeto de acciones de puesta en valor que faciliten su transformación de bien patrimonial a fuente histórica y recurso didáctico. Siendo estas medidas una guía fundamental en los proyectos y estudios empíricos que a continuación se van a resumir.

2. Un millón de imágenes

Desde el 1 de junio de 2015 hasta el 31 de mayo de 2018, investigadores de las universidades de Utrecht (NL), Éxeter (UK), Amberes (BE), Girona (ES) y Salamanca (ES) están trabajando en “A Million Pictures: Magic Lantern Slide Heritage as Artefacts in the Common European History of Learning” con la misión de preservar el patrimonio cultural de las placas de linterna mágica. Un cometido que han llevado a cabo en estrecha colaboración con los responsables de instituciones culturales -museos, archivos, filmotecas, bibliotecas o colecciones privadas- y que ha estado abierto a la participación de artistas que trabajan con las placas de linterna mágica como materiales susceptibles de ser empleados en sus creaciones contemporáneas. El proyecto internacional ha tratado de reducir un problema que afecta a los muchos archivos o museos que entre sus colecciones atesoran placas de linterna mágica, y que, sin embargo, carecen de un procedimiento estándar contrastado a nivel internacional para documentarlas y preservarlas. Una problemática que de paso está limitando la accesibilidad de los investigadores y otras personas interesadas en las mismas a dichos repositorios patrimoniales. Para cubrir las necesidades de las instituciones y de las personas interesadas en las placas de linterna mágica, la iniciativa ha buscado desarrollar e implementar modelos de gestión para documentar y preservar las placas de linterna mágica en forma de guías de buenas prácticas que servirán para cubrir las necesidades de las instituciones y personas dedicadas a su estudio. Unos modelos y unas actividades que están siendo compartidas con la comunidad científica mediante la web del proyecto (<http://a-million-pictures.wp.hum.uu.nl>), a través de un boletín informativo de carácter trimestral (<http://a-million-pictures.wp.hum.uu.nl/category/publications/newsletter>), y que finalmente están siendo aplicados al repositorio web “Lucerna” (www.slides.uni-trier.de).

“Lucerna” es una base de datos on-line que proporciona información sobre la linterna mágica como uno de los primeros medios de comunicación social que se implantó en toda Europa. Una web relacional que en la actualidad contiene archivos interrelacionados de casi 10.000 series de placas de lin-

terna mágica compuestas por cerca de 270.000 placas individuales, de las cuales 125.000 han sido catalogadas por su título y más de 28.000 contienen una imagen digitalizada. Las entradas de la base de datos también recogen información a cerca de 5.000 personas relacionadas con este medio audiovisual, junto a más de 1.700 organizaciones, 9.500 localizaciones, y aproximadamente 6.500 acontecimientos históricos conectados con la linterna mágica, sus artefactos y sus documentos asociados: lecturas, noticias de periódicos acerca de las sesiones o catálogos.

“Lucerna” fue creada por Richard Crangle, quien ha sido desde entonces su máximo valedor. La plataforma ha sido avalada y sustentada por profesores, investigadores y estudiantes universitarios, archiveros, comisarios y bibliotecarios, coleccionistas y amantes de los artefactos ópticos, y, por último, y no por ello menos importantes, los artistas que trabajan con la linterna mágica. “Lucerna” se basa en los principios del acceso público de datos y del conocimiento compartido; su objetivo es reunir todo tipo de información relacionada con la linterna mágica. Las colecciones privadas, museos e instituciones en posesión de placas de linterna mágica o material relacionado con ellas están invitadas a utilizar este repositorio web para identificar los objetos de sus colecciones y para compartir su información a través de esta base de datos.

Con la misma idea de dar valor a las placas de linterna mágica como fuente histórica y como recurso didáctico, el equipo perteneciente a la Universidad de Salamanca ha desarrollado “Linternauta” (<http://linternauta.docencia-virtual.es>), una aplicación web orientada a la interpretación didáctica del patrimonio cultural vinculado a las colecciones de placas de linterna mágica de aquellas instituciones colaboradoras en el proyecto. Una aplicación que además de promover la integración de contenidos online multi-idiommas y servir como herramienta pedagógica en cualquier servicio educativo, interpelara a todo tipo de usuarios mediante tres niveles o itinerarios de experiencia:

- a. Un nivel o itinerario “no iniciado” ideado para usuarios que nada saben del universo de la linterna mágica.
- b. Un nivel o itinerario “iniciado” para usuarios con conocimientos previos sobre el significado cultural de la linterna mágica pero que estuvieran interesados en ser guiados por un “mapa conceptual” provisto por la propia aplicación.
- c. Un nivel o itinerario “experto” pensado para usuarios que estuvieran capacitados para crear su propia sesión de linterna mágica. Un usuario que igualmente pudiera consultar o no la “guía conceptual” que aportara “Linternauta”.

Ante tal reto, el equipo de investigadores se planteó en primer lugar cuál sería el mejor método para organizar el amplio repertorio de mensajes mediáticos que forman las placas de linterna mágica para que su contenido fuera accesible a cualquier tipo de usuario contemporáneo: desde el “no iniciado” hasta el “experto”. O formulando el reto de otra manera: ¿cómo dar con la mejor guía de acceso a los contenidos culturales presentes en las placas de la linterna mágica pensando en un usuario contemporáneo altamente alfabetizado en la lectura e interpretación de mensajes audiovisuales? Para resolver este dilema el equipo trabajó a partir de una doble hipótesis de trabajo:

1. El análisis de contenido es una técnica adecuada para codificar el contenido de los mensajes insertados en las placas de linterna mágica comercializadas en soporte rígido, translúcido y de cualquier dimensión física, independientemente de sus contenidos, su datación cronológica o su origen geográfico.
2. El género discursivo de las placas de linterna mágica es el criterio más productivo para organizar su contenido cultural, en la medida que las mismas formaban parte de series o colecciones de mayor rango expresivo y se agrupaban en el contexto de las sesiones de linterna mágica. Si en su día, los géneros discursivos permitieron al linternista y al espec-

tador un relativo dominio de los procesos de producción y lectura de los contenidos de las proyecciones de linterna mágica; en la actualidad, los mismos géneros serían la llave para acceder a dichos contenidos desde el punto de vista de un espectador contemporáneo.

La doble hipótesis de trabajo vertebró un estudio empírico que aplicó la metodología de análisis de contenido a las placas de linterna mágica con el objetivo de organizarlas según su género discursivo y de obtener un vocabulario controlado y jerarquizado que informe de su naturaleza como mensajes mediáticos⁴. Un vocabulario que está compuesto por veinticuatro términos que organizan la “arquitectura relacional” de Linternauta y que se espera suponga una óptima vía de acceso a cualquiera de los potenciales usuarios de la aplicación web al presentar los contenidos culturales guardados en las placas de linterna mágica mediante las estructuras estables de sus géneros discursivos. Potenciales usuarios como aquellos que de forma cotidiana tienen acceso al catálogo de herramientas didácticas empleadas por los servicios educativos del *Museu del Cinema. Col.lecció Tomàs Mallol* o de una exposición temporal e itinerante como “Una vuelta al mundo de la linterna mágica”, producida por la Unidad de Cultura Científica e Innovación de la Universidad de Salamanca.

Figura 4. Logotipo de “Linternauta”.



4. El proceso y los resultados del estudio empírico de análisis de contenido se recogen en el texto “A Vocabulary For Magic Lantern Slides Depending On Their Discursive Genre”, que está en estos momentos en proceso de revisión por pares en la revista “Early Popular Visual Culture”.

3. La dimensión científica y educativa de las placas de linterna mágica

El mismo equipo de investigadores de la Universidad de Salamanca implicado en “A Million Pictures: Magic Lantern Slide Heritage as Artefacts in the Common European History of Learning” también ha estado involucrado en el proyecto “Dinámicas de renovación educativa y científica en las aulas de bachillerato (1900-1936): una perspectiva ibérica”. En esta ocasión, centrando su atención según tres criterios que acotaban el objeto de estudio del estudio empírico de análisis de contenido: a) la dimensión científica y educativa del legado patrimonial contenido en las placas de linterna mágica; b) el periodo temporal del primer tercio del siglo XX, y c) el ámbito geográfico de la Península Ibérica.

Las historiografías española y portuguesa han destacado el primer tercio del siglo XX como muy fértil en realizaciones científicas y educativas. En el caso español se debió, entre otras razones al dinamismo de la Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas (JAE), primer instrumento de política científica y educativa existente en la España contemporánea. En el caso portugués a la importancia concedida a la ciencia y a la educación por la primera República portuguesa entre 1910 y 1926, a la que se considera un Estado docente, y a los logros obtenidos por la *Junta de Educaçao Nacional*, creada por el *Estado Novo* entre 1929 y 1936. En ese dinamismo científico y educativo influyeron los centros educativos donde se impartía la enseñanza secundaria: institutos españoles y liceos portugueses. Sus aulas tendieron, por lo tanto, a convertirse en laboratorios en los que se estimuló la capacidad de intuición, el cultivo del principio de actividad y la experimentación.

A partir de esa evidencia histórica, el proyecto pretende alcanzar un triple objetivo antes de su conclusión a finales de 2018:

1. Profundizar en el análisis del perfil de los docentes encargados de impartir la docencia en las aulas de los institutos y liceos desde una perspectiva socio-profesional.

2. Ofrecer una visión de conjunto de los materiales científicos que llegaron a formar parte de los gabinetes y laboratorios de los institutos de bachillerato para determinar su papel en la circulación de conocimientos y en el desarrollo de un aprendizaje más activo y sensorial. Entre esos materiales se focaliza la atención en las colecciones de placas de proyección diseminadas en los institutos históricos.
3. Determinar el impacto en la sociedad de su tiempo de las innovaciones efectuadas en la didáctica de las asignaturas impartidas en las aulas de bachillerato.

“Dinámicas de renovación educativa y científica en las aulas de bachillerato (1900-1936): una perspectiva ibérica” es heredero directo de otros dos proyectos liderados con anterioridad por su investigador principal, Leoncio López-Ocón Cabrera: “Educación ‘integral’ para los jóvenes bachilleres: cambios promovidos por la JAE en la enseñanza secundaria (1907-1936)” -que dio lugar al libro *Aulas modernas. Nuevas perspectivas sobre las reformas de la enseñanza secundaria en la época de la JAE (1907-1939)* -editado en Madrid por la editorial Dykinson y la Universidad Carlos III en 2014 y accesible online en el repositorio digital de la Universidad Carlos III- y “CEIMES. Ciencia y Educación en los Institutos Madrileños de Enseñanza Secundaria (1837-1936)” en cuya web <http://ceimes.cchs.csic.es> se tiene acceso a una variada parte de la cultura material albergada en los cuatro institutos históricos de Madrid: IES Cardenal Cisneros, IES San Isidro, Instituto-Escuela (hoy IES Isabel la Católica) e IES Cervantes.

El equipo de investigadores de la Universidad de Salamanca ha aportado el análisis de las evidencias iconográficas procedentes del uso de la linterna de proyección en los institutos de enseñanza en España. Para llevar a cabo dicho estudio ha utilizado el método de análisis de contenido como instrumento de recogida de información aplicado a grandes repositorios patrimoniales. Un estudio que ha tenido como objetivo general indagar en el papel que asumieron las placas diascópicas en la renovación de la educación

científica de los bachilleres españoles en el primer tercio del siglo XX y que se articuló en función de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de contenidos científicos están representados en las colecciones de placas diascópicas diseminadas en los institutos históricos?
2. ¿Qué tipo de encuadres divulgativos se emplean para representar los contenidos académicos en las colecciones de placas?
3. ¿Cuál es el país de procedencia de las colecciones de placas?
4. ¿Qué tipo de técnica fue empleada en la producción de la imagen de las placas?
5. ¿Cuál es el nivel de codificación de las colecciones de placas?
6. ¿Cuál es el nivel de complejidad escénica de las colecciones de placas?
7. ¿Qué tipo de tradiciones culturales de referencia se emplean para representar los contenidos académicos en las colecciones de placas?

El mejor testimonio del uso sistemático de las proyecciones de imágenes en las aulas de bachillerato en España en el primer tercio del siglo XX es la presencia de numerosas colecciones de placas diascópicas que actualmente se conservan en los Institutos de Enseñanza Secundaria herederos de la red de Institutos Históricos de Bachillerato. Las placas diascópicas son aquellos soportes de vidrio empleados en linternas de proyección que tienen exclusivamente un motivo aislado registrado en cada placa y tienen unas dimensiones físicas similares: en torno a 8.5 cm. x 10 cm. Dichas placas habitualmente forman parte de colecciones que pueden ser proyectadas sobre una pantalla de modo secuencial mediante procedimientos mecánicos -con un sistema simple de proyección- o mediante procedimientos lumínicos con un sistema compuesto de proyección. Así, a partir de un simple cambio sin transición visual o de un fundido encadenado, se alternan dos o más motivos diferentes de una secuencia.

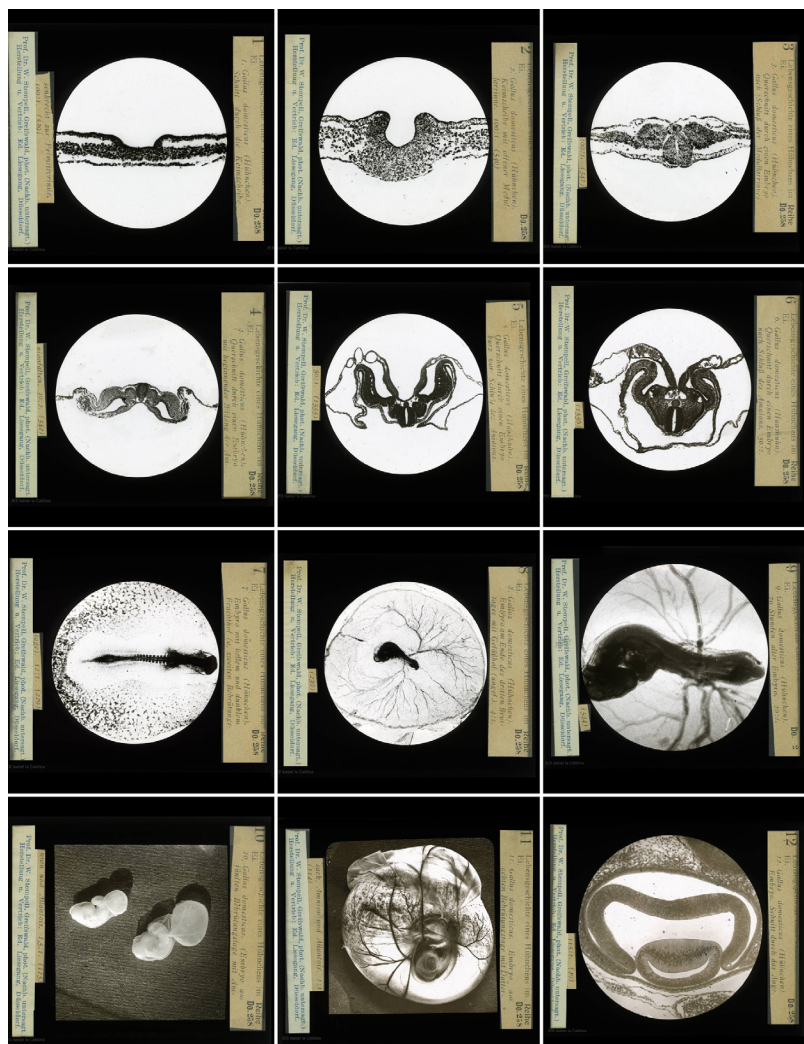
El empleo de las placas diascópicas para la enseñanza científica en las aulas españolas de educación secundaria durante el primer tercio del siglo XX es acorde al uso a nivel europeo de las proyecciones para la divulgación recreativa de la ciencia, como queda patente en el editorial de “The Wellingtonian”, publicada en marzo de 1889:

Resulta un espejismo suponer que el escolar medio de nuestra nación alberga el más mínimo interés por ciencia alguna. Sin duda estará deseoso de engullir las píldoras del saber si se la endulzan en grado suficiente; y, de este modo, no rechazará una lección de Ciencias Naturales si ésta se acompaña de una buena provisión de vistas de linterna; cuantas más vistas se proyecten, mayor será su agrado, de suerte que, si pudiera elegir, preferiría una charla ilustrada en la que se prescindiera de la propia charla (Crangle *et al.*, 2001, p. 99).

De hecho, en su momento, ya fue plenamente valorada la influencia de las proyecciones en la renovación de la educación científica en las aulas de los bachilleres españoles en el primer tercio del siglo XX. Por ejemplo, D. Antonio Marín Sáenz de Viguera, catedrático de Ciencias Naturales del Instituto-Escuela de Madrid desde 1920, al escribir sobre los propósitos de la “Enseñanza de la Biología para alumnos entre once a diecisiete años” (Marín, 1925, p. 221) así lo corrobora: “un auxiliar de primer orden, permitiendo proyectar a la vez para toda la clase láminas de libros, fotografías de seres, escenas de la vida de los animales en su propio medio, perspectivas de lugares o países cuyo acceso no nos es posible” (Marín, 1925, p. 267). Los argumentos de Marín fueron compartidos por Federico Gómez Llueca, quien también fue catedrático de Historia Natural y Fisiología e Higiene del Instituto-Escuela, y encargado de redactar los propósitos de la “Enseñanza de la Geología, Geografía Física y Cosmografía para alumnos entre once a diecisiete años” (Gómez, 1925, p. 271). Gómez Llueca coincide con Marín en la relevancia de las imágenes a la hora de ilustrar los fenómenos naturales en entornos educativos:

En la clase son necesarios y se usan esquemas, dibujos, fotografías, mapas y cuanto puede aclarar la explicación diaria. Los más de estos elementos son proyectados o hechos en la pizarra, y además colecciones de diapositivas aportan una mayor posibilidad de comprensión de los fenómenos (Gómez, 1925, p. 272).

Figura 5. Colección de doce placas diascópicas titulada ‘Lebensgeschichte eines Hühnchens im Ei’ que sirvió para ilustrar la embriología en el madrileño Instituto-Escuela (Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico Español).



Para realizar el estudio empírico de análisis de contenido realizado en el contexto del proyecto se eligió como muestra representativa el conjunto de las placas diascópicas catalogadas y digitalizadas bajo la responsabilidad del Catálogo Colectivo del Patrimonio Bibliográfico Español (a partir de ahora CCPB), más concretamente, gracias al excelente trabajo de Manuela Carmona García, jefa del Servicio de Materiales Especiales del CCPB. Un conjunto de placas que en el momento de llevar a cabo el estudio estaba formado por las aportaciones de los siguientes institutos históricos españoles: 1250 placas del IES Cardenal Cisneros (Madrid), 198 unidades del IES Isabel la Católica (Madrid), 996 placas de IES San Isidro (Madrid) y 495 unidades del IES El Greco (Toledo). Otros centros históricos como el IES Bárbara de Braganza (Badajoz), IES Brianda de Mendoza (Guadalajara), IES Cervantes (Madrid), IES Vicente Espinel (Málaga), IES Zurbarán (Badajoz) e IES Ramiro de Maeztu (Madrid) tienen catalogadas sus placas diascópicas en el CCPB, pero no digitalizadas.

Se ha estimado que las colecciones de placas seleccionados como muestra representativa para el estudio tienen similares características a las que pudieron estar presentes en otras aulas de bachillerato en España durante el primer tercio del siglo XX, y que lamentablemente no se han conservado hasta nuestros días. Dichas colecciones formaban parte de las bibliotecas académicas de los Institutos y como el resto de los materiales allí reunidos tenían como principal función servir de refuerzo didáctico a las disciplinas impartidas en el centro. Los fondos de estas bibliotecas y gabinetes contenían monografías y libros de referencia de todas las áreas del conocimiento; mapas utilizados para el estudio de la geografía, así como para la comprensión de las diferentes etapas históricas, la geología y la geografía o láminas murales que por su claridad y fidelidad al natural eran imprescindibles en el estudio de la zoología, la botánica o la anatomía humana. A las bibliotecas académicas se fueron incorporando compras de materiales y equipamientos como linternas de proyección, microscopios o modelos tridimensionales de plantas y animales, que finalmente se ubicaron en los gabinetes de cien-

cias. Las monografías y las obras de referencia siempre tuvieron un lugar preferente en las bibliotecas en contraposición con todas estas ‘colecciones especiales’, que lamentablemente sufrieron una mala conservación al ser infravaloradas o fueron sustituidas por materiales más innovadores.

Para entender el mercado generado en torno a los materiales asociados a la proyección de imágenes que estaba al alcance de los profesores de los institutos es preciso conocer las ediciones de catálogos de venta y alquiler de equipos y placas, que en algunos casos llegaron a superar las 1.200 páginas -en dos volúmenes- y a inventariar entre 100.000 y 200.000 placas. Un buen ejemplo de este tipo de publicaciones impresas sería *Cultura. Material pedagógico para institutos, escuelas normales, escuelas nacionales, y demás centros docentes*, editado por el fabricante alemán Eimler, Basanta y Haase, y publicado en Madrid, en febrero de 1932. Este catálogo, en la sección XIV de *Cultura*, ubicaba la oferta de “aparatos de proyección” (Eimler *et al.*, 1932, p. 40), que incluía todo tipos de equipos y de placas de vidrio producidas por la firma alemana “Benzinger” de muy diversa temática –“Religión, Geografía, Historia Universal, Arte, Fisiología, Zoología, Botánica, Geología, Paleontología, Agricultura, etc.”– (Eimler *et al.*, 1932, p. 42). Las placas, se recuerda, fueron seleccionadas de forma “cuidadosa por catedráticos y pedagogos, y estudiadas desde su punto de vista científico y técnico” (Eimler *et al.*, 1932, p. 42).

Para concluir sólo queda mencionar que el estudio de análisis de contenido implicó la realización de una serie de tareas que se resumen en el texto “Los recursos didácticos de carácter visual y la renovación de la educación científica de los bachilleres españoles (1900-1936): un estudio empírico de análisis de contenido aplicado al estudio de las placas diascópicas”, publicado en las actas del XIII Congreso de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas (Universidad Alcalá Henares, 21-23, junio 2017). Aunque los resultados completos del estudio verán la luz muy pronto en el monográfico titulado *Historias conectadas. La apertura ibérica de educadores y científicos españoles y portugueses en el primer tercio del siglo XX* (en prensa, Madrid, CSIC) bajo el título “Las placas diascópicas y la enseñanza de las ciencias en

las aulas de bachillerato en España durante el primer tercio del siglo XX”, es posible confirmar tanto el papel protagonista de las placas diascópicas en las aulas de bachillerato en España durante el primer tercio del siglo XX como el nivel de institucionalización alcanzado por la linterna de proyección como herramienta de divulgación en nuestro entorno geográfico. De hecho, se podría afirmar que aquellos institutos de enseñanzas medias fueron de las instituciones educativas españolas que más apostaron por el empleo sistemático de las proyecciones como recurso pedagógico. Y de hecho siguen haciéndolo, pues los resultados obtenidos en este segundo estudio impulsado por los investigadores de la Universidad de Salamanca revertirán en el potencial uso de las placas diascópicas como fuente histórica y como recurso didáctico en el actual modelo educativo español, al promover el desarrollo de acciones que actualicen el valor de la linterna de proyección en el contexto de las actividades que de manera habitual efectúan los centros integrados en las Asociación Nacional para la Defensa del Patrimonio de los Institutos Históricos o el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología.

4. Consideraciones finales

A pesar de la complejidad que supone salvaguardar el legado patrimonial vinculado a las placas de la linterna mágica es imposible soslayar las oportunidades que aporta, es impensable no considerar su valor socio-cultural, y, por tanto, sería imperdonable no tratar de preservarlo como fuente histórica y como recurso didáctico para el mejor conocimiento de nuestra historia común europea. Por esa razón, es de esperar que a nivel local, regional, nacional e internacional iniciativas como las que resume este texto vayan en aumento y alienten proyectos de calado socio-cultural y de alcance científico. Y todo ello, a pesar de que todavía quedan por resolver muchos de los retos asociados a factores como la enorme diversidad del material a preservar, la cantidad de material a digitalizar retrospectivamente, los factores de obsolescencia tecnológica que inciden en la preservación del material digital a medio y largo plazo, las consideraciones legales con respecto a derechos de autor y de acceso -así como las relativas a los derechos de privacidad-, la inclusión de metadatos pertinentes para la recuperación adecuada de la in-

formación, o los mecanismos que permitan garantizar el acceso futuro a la información por el público y que eviten crear nuevas ‘brechas’, ahora de carácter ‘digital’. Dada la envergadura del desafío que se desprende de todo lo anteriormente citado, el mismo no debería ser enfrentado por organizaciones aisladas y con escasos medios. Más bien -como ilustran las iniciativas expuestas-, debería ser abordado mediante consorcios internacionales en los que deberían participar múltiples instituciones y agentes públicos y privados involucrados en el desarrollo de proyectos multidisciplinarios para hacerlos y mantenerlos viables en términos de sostenibilidad.

5. Referencias

- Collignon, A. (1868). *L'art et la vie de Stendhal*. Paris: G. Baillière.
- Crangle, R., Herbert, S. & Robinson, D. (2001). *Encyclopaedia of the Magic Lantern*. Londres: The Magic Lantern Society.
- Ebro, M.C. (1952). *Memorias de una burgalesa*. Burgos: Imprenta de la Diputación de Burgos.
- Eimler, Basanta & Haase (1932). *Cultura. Material pedagógico para institutos, escuelas normales, escuelas nacionales, y demás centros docentes*. Madrid: Material Pedagógico Moderno Cultura Eimler. Basanta. Haase; Stuttgart: Theodor Benzinger.
- Forster, J. (1873). *The Life of Charles Dickens*. Leipzig: Bernhardtauchnitz.
- Gómez Lluca, F. (1925). *Un ensayo pedagógico. El Instituto-Escuela de Segunda Enseñanza de Madrid (organización, métodos, resultados)*. Madrid: Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas (JAE), 164-192.
- Marín Sáenz de Viguera, A. (1925). *Un ensayo pedagógico. El Instituto-Escuela de Segunda Enseñanza de Madrid (organización, métodos, resultados)*. Madrid: Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas (JAE), 208-255.
- Parker, C. (1890). The Triunial Optical Lantern: How to Make it. Work, An *Illustrated Magazine of Practice and Theory*, 2 (83), 18-30.
- Proust, M. (2017). *Por el camino de Swann*. Madrid: Ex libris Ediciones.
- Rimbaud, A. (2012). *Una temporada en el infierno*. Buenos Aires: Eudeba.

CONSTRUINDO UM AMBIENTE MULTICULTURAL PARA APRENDIZAGEM, INOVAÇÃO E PESQUISA CIENTÍFICA: BREVES NOTAS PARA UM APROFUNDAMENTO FUTURO

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior
jcorreia@ubi.pt

Resumo: Partindo das ligações entre ciência e turismo, procura-se estabelecer um projeto de indução de fluxos turísticos motivados por atividades científicas, considerando as características institucionais e ambientais envolventes da Beira Interior, na Serra da Estrela. De acordo com a abordagem aqui defendida, as práticas científicas e de pesquisa e turismo podem estabelecer fortes sinergias, gerando vantagens recíprocas na criação de um ambiente multicultural de pesquisa científica.

Palavras-chave: turismo, ciência, pesquisa, multiculturalismo, ambientes científicos multiculturais.

Building a multicultural environment for learning, innovation and scientific research: brief notes for a future development

Abstract: Starting from the connections between science and tourism, one tries to establish a project to induce touristic fluxes motivated by scientific activities, considering the surrounding institutional and environmental features from Beira Interior, Serra da Estrela. According to the supported

approach, scientific practices and research and tourism may establish strong synergies, generating reciprocal advantages in the consolidation of a multicultural scientific environment.

Keywords: tourism, science, research, multiculturalism, multicultural scientific environments.

1.

O turismo científico ou induzido por atividades de investigação científica é entendido por muitos como uma subdivisão do turismo cultural.

Nesta perspetiva, pode ser entendido de duas formas:

1. Os fluxos e deslocações induzidos pela necessidade de realização de estudos e pesquisas científicas, percebida como sendo a viagem de um cientista na busca de sua pesquisa de campo.
2. Os fluxos e deslocações suscitados por Congressos e outras iniciativas que visam a partilha de conhecimentos num campo epistemológico específico.

Ou seja, a própria região faz parte do objeto de estudo ou, em alternativa, pode ser um ponto de encontro para a realização de um estudo por motivos diversos: centralidade, infraestruturas de apoio, etc.

Numa visão mais abrangente, o turismo induzido por atividades científicas abrange estas e outras modalidades:

O estudo feito por Mao & Bourlon (2011) identificou: a) de que forma o termo turismo científico é usado; b) qual o grau de dimensão científica presente em cada uma das formas de turismo. São assim tidas em conta quatro diferentes situações em que este termo pode ser utilizado: turismo de aventura com dimensão científica, turismo cultural com conteúdo científico, eco voluntariado científico e turismo de investigação científica.

O turismo de aventura com dimensão científica implica a conjugação entre a componente científica e a de aventura ou de exploração de um determinado

território. Ou seja, neste tipo de turismo a ciência tem um papel mais complementar face à descoberta/aventura (Mao & Bourlon, 2011). Os principais exemplos são as explorações, escavações, alpinismo, ou a própria espeleologia, entendendo esta como a ciência que estuda as cavidades naturais (cavernas) e outros fenômenos cársticos, estudando sua formação, constituição, características físicas, formas de vida e sua evolução ao longo do tempo. Está ligada, intimamente, às outras ciências, como Geologia, Geografia, Biologia, Hidrologia, etc. (Dicionário Informal, entrada espeleologia).

O turismo cultural com conteúdo científico emerge como segunda forma de turismo científico. Consiste em viagens educativas, com dimensão patrimonial e cultural, em torno de um tema científico (Mao & Bourlon, 2011). O ecoturismo é um dos exemplos deste tipo de turismo dado que, segundo Breton (2004), é um tipo de turismo científico e cultural onde são feitas descobertas e explorações e existem ainda momentos de recreação.

O eco voluntariado científico é bastante similar à definição anterior, mas apela a uma participação ativa e direta do turista/voluntário na atividade de investigação científica (Mao & Bourlon, 2011). De acordo com Baillet & Berge (2009), como parte do eco voluntariado, os turistas participam na componente de pesquisa e de proteção e conservação, sendo esta uma forma de turismo sustentável não só pela ligação ao meio-ambiente, mas também pela contribuição das organizações locais. Alguns exemplos deste tipo de turismo incluem: vigilância em áreas protegidas, limpeza de florestas, observação de espécimes entre outros.

O turismo de pesquisa científica engloba todos os que viajam por razões de trabalho de teor científico, nomeadamente, congressos, seminários, explorações no terreno, entre outros (Mao & Bourlon, 2011). Este tipo de turismo está normalmente associado a universidades, centros de investigação e cooperação científica, workshops, residências criativas no caso específico de áreas de saber com vocação experimental ou artística, eventos sazonais com a convocatória internacional de especialistas, sendo praticado maioritariamente por docentes e investigadores.

Os tipos de turismo com uma dimensão científica mais forte são o turismo de pesquisa científica e o eco voluntariado. Por outro lado, o turismo de aventura com dimensão científica e o turismo de pesquisa científica implicam uma maior participação da pessoa envolvida na construção do produto/programa.

Estas modalidades não são estanques, pois há componentes de umas que se podem implicar noutras. Por exemplo, o Turismo de Aventura com dimensão científica pode, numa região como a nossa, ser um complemento e até, grosso modo, um auxiliar do turismo de pesquisa científica. Basta, para tal, recordar alguns elementos da famosa Expedição Científica à Serra da Estrela que reproduziu algumas das características das aventuras geográficas de natureza colonial de finais do século XIX (ver a propósito o anexo).

Porém, é no turismo de pesquisa científica que focaremos o nosso interesse principal, reconhecendo que este implica várias exigências:

- a. Implica, desde logo, que a Universidade ou Instituição de Ensino Superior tenha identificado um conjunto de áreas de investigação científica em torno das quais se justifique a existência de infraestruturas de acolhimento e a criação de um ambiente de convergência multicultural que eventualmente mobilize a presença de investigadores de diferentes áreas geográficas.
- b. Implica, também, a exploração de condições identificadas no ambiente envolvente da instituição de acolhimento que se tornem elas próprias, objeto de estudo. Tal seria o caso, da Serra da Estrela em torno de áreas como as Ciências da Saúde, Química, Espeleologia, Mineralogia e outras ciências que se debruçam sobre objetos de estudo mais diretamente relacionados com a natureza, (grutas naturais, relevo, orografia, águas, flora, clima), as Ciências Sociais e da Cultura, Etnografia, Antropologia, Arqueologia Industrial e outras (que se identificam sobre as identidades de diferentes culturas únicas como sejam aquelas ligadas à memória têxtil e à memória judaica, a memória da pastorícia e a formas de património material e imaterial que lhe estejam associadas), entre muitas

que uma área de forte riqueza paisagística e caracterizada pela riqueza de tradições e pelo passado de contextos económicos, sociais, culturais e históricos diversos podem convocar.

Nesse sentido, a exploração turística é uma componente específica de um conjunto de atitudes perante a região que mobiliza o fluxo de estadas de curta, média ou longa duração induzidas por atividades científicas e acrescentamos nós, por um conjunto de atividades em que a própria exigência de um ambiente multicultural desempenha um papel crucial. Nesse sentido, sossegar-se-ão os mais preconceituosos e os mais desconfiados quando se insiste no facto de que o turismo induzido por atividades científicas só terá a ganhar se o contrário se verificar: o turismo induzido por atividades científicas implicar, perdoe-se e o trocadilho fácil, actividades científicas induzidas por fluxos turísticos.

Neste contexto, o multiculturalismo é uma mais-valia que surge pelo próprio posicionamento de Portugal como País de Fronteira: próximo de Espanha, País atlântico e quase-mediterrânico, ligado a solidamente à Europa, mas ligado de modo relevante a um conjunto de países com quem partilha uma língua falada idêntica e que se espraia por três Continentes, embora com intensidades diversas no que respeita à proximidade.

2.

Pensemos em formas de encarar a realidade social apresentadas por William James e Alfred Schutz. No olhar destes pensadores, o conhecimento é diverso consoante a atitude de quem o procura: logo, existem tantas províncias de significado finito quantas as diversas formas de consciência estabelecidas no decurso uma relação com a realidade. Ao longo do dia é possível encontrar diversas províncias de significado finito, que divergem consoante o tipo específico de relação que se estabelece entre a consciência e o mundo. Por exemplo, citando Schutz, peritos (especialistas), homens da rua (ordinary man) e cidadãos bem informados destacam sistemas de relevância diferentes.

Baseando-se sobre a discussão de William James acerca do sentido da realidade, Schutz sustenta que há várias províncias de significado finitas no mundo da vida. Cada um de nós entra em cada um dessas províncias como o universo das fantasias, o mundo dos sonhos, a experiência teatral, a experiência religiosa ou contemplação teórica assumindo diferentes tipos de atitude ou de época consoante adormece, emerge na contemplação teatral quando a cortina sobe, inicia um ritual ou adota o ponto de vista de um cientista.

“A origem de toda a realidade prática ou absoluta somos nós mesmos. Consequentemente, existem, provavelmente, um infinito número de várias ordens da realidade, cada uma das quais com o seu estilo de existência pessoal e separado, chamadas por James de subuniversos. Entre elas contam-se o mundo dos sentidos ou das coisas físicas tal como são experimentadas pelo senso comum; o mundo da ciência; o mundo das relações ideais, o mundo dos “ídolos da tribo”; os mundos sobrenaturais como o céu e o inferno cristãos; os numerosos mundos da opinião individual; e, finalmente, os mundos da alegre loucura, também infinitamente vários” (Schutz, 1962, p. 204).

Deste modo, a concepção de realidades múltiplas aparece profundamente associada aos diferentes modos que pode tomar a relação entre consciência e mundo e os diferentes modos de experiência humana que caracteriza a presença no mundo.

Esta pluralidade de atitudes perante a realidade pode ser importante para a compreensão não apenas da segmentação, mas da complexidade.. O perito que se desloca às actividades científicas longe de sua casa percorre várias províncias de significado finito. Um mesmo cidadão pode entrar num restaurante e pode adoptar diversas atitudes:

- A de um consumidor desinteressado que busca saciar a sua fome.
- A de um jornalista especializado em gastronomia que atribui uma relevância distinta ao ato de degustar a sua refeição;
- A de um gastrónomo amador que compara com curiosidade diferentes tipos de alimentação.

- A de um perito em Antropologia que busca diferentes formas de entender um prato específico num conjunto unificado e integrado de valores, artefactos e costumes que se chama cultura no sentido antropológico.

Esta diversidade de atitudes é potenciada pelo facto de investigador científico não ser sempre um investigador científico e viver, também, naquilo que muitos designam por atitude natural e por isso, ao longo da sua estada, poder deparar com necessidades diversas: de lazer, de entretenimento e de cultura.

Ora, este diferente conjunto de atitudes pode ser objeto de uma abordagem meramente influenciada pelo marketing. Mas se as ciências da Administração, da Gestão e do Marketing têm, certamente, uma complexidade que admite a especificidade do produto e do serviço, há questões epistemológicas que aconselham ir por outros caminhos adicionais numa abordagem integrada. Ou seja; é necessário ter em conta as motivações que induzem os turistas e os pesquisadores reconhecendo que um turista pode deslocar-se por lazer, mas identificar, devido à sua profissão, objetos de atração que o aproximam da sua condição profissional de homem de ciência. Mas o homem de ciência que se desloca em viagem não desliga do seu mundo-da-vida: quer interagir com o contexto de vida quotidiana envolvente, de uma forma que lhe dê prazer e novas experiências.

3.

Dentro das exigências temáticas do turismo induzido por atividades científicas é ainda importante mencionar o conceito de meeting industry e social networking. Conforme a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), a Reed Travel Exhibitions, International Congress and Convention Association (ICCA) e Management Partnership International (MPI), a meeting industry inclui convenções, conferências, congressos, feiras, eventos de incentivos, reuniões de negócios e outras reuniões que incluem a prática das atividades acima mencionadas (World Tourism Organization, 2014).

A International Congress and Convention Association (ICCA) representa diversas organizações ligadas ao turismo científico tais como gabinetes de convenções, locais de eventos, empresas de organização de eventos, entre outros fornecedores de serviços para a meeting industry. A ICCA é a única associação internacional especializada na meeting industry a nível internacional e há mais de 50 anos que acompanha esta indústria (International Congress and Convention Association, 2013).

A meeting industry (MI) inclui todo o tipo de viagens cuja principal motivação é participar/assistir a uma reunião (THR, 2006). As reuniões associativas são convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos e incluem congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns, simpósios, convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, workshops entre outros (International Congress and Convention Association, 2013).

Tendo em conta esta dimensão, a Universidade deve potenciar os seus públicos-alvo diversos eventos e atividades com objetivo de criar uma relação de proximidade à Universidade e à cidade do Região da Beira Interior. Nesse sentido, entende-se que é importante acrescentar mais esforço ao esforço já desenvolvido de atrair os participantes a eventos que devem ser organizados em conjunto com as estruturas orgânicas da Universidade, como o Gabinete de Relações Públicas (GRP); coordenadores e gabinetes de mobilidade, alguns departamentos das Câmaras Municipais do Região da Beira Interior e ainda instituições como o Erasmus Students Network bem como o movimento associativo relevante para as áreas em apreço. Trata-se, sobretudo, de pensar estrategicamente mas em rede.

4.

Um dos resultados da reflexão aqui apresentada que, sublinho, não pretende ser a de um especialista, embora enfoque duas áreas a que as Ciências da Comunicação dão um interesse bastante grande: Cultura e Comunicação de Ciência. O principal objetivo estratégico de um plano que contemple a possibilidade de incrementar os fluxos turísticos induzidos por atividades

científicas deve ser a experimentação e o lançamento de estratégias comunicativas que ajudem o território interior português a tornar-se se um ambiente multicultural para a aprendizagem, a inovação e a pesquisa científica, com maior atratividade para a internacionalização no domínio do ensino superior, inovação e pesquisa científica.

Os objetivos de um plano deste jaez seriam:

- a. A divulgação internacional de pesquisas realizadas no interior de Portugal.
- b. Atrair estudantes, pesquisadores e académicos de todo o mundo em clusters científicos identificados anteriormente.
- c. Fornecer informações sobre as possibilidades e oportunidades oferecidas pelas escolas envolvidas no projeto
- d. Promover o conceito de um ambiente multicultural para a aprendizagem, inovação e investigação científica no interior de Portugal.
- e. Fortalecer os laços entre estudantes, pesquisadores, palestrantes e estudiosos que estão a estudar no interior de Portugal.
- f. Criar um fluxo sustentável de turismo induzido por atividades científicas.
- g. Desenvolver um conjunto de atividades científicas dirigidas a estudiosos que sofram de necessidades humanitárias relacionadas com a Crise dos Refugiados, numa lógica que promove a responsabilidade social da instituição universitária.
- h. Divulgar, em conjugação com o ponto g), os valores da Europa como uma sociedade inclusiva e inovadora.
- i. Identificar um objeto ou objetos que permitam a criação de redes interdisciplinares e multiculturais: rede de Universidades em cidades de montanha, com exploração das componentes sociais, culturais, identitárias e científico –naturais; cidades têxteis; cidades de fronteira.

Para alcançar esse objetivo, recorrer-se-ia as estratégias seguintes:

- a. Desenvolvimento de estratégias comunicativas para implementar a divulgação no nível internacional de pesquisa e seus resultados, na Região Centro, mobilizando recursos de Universidades e Escolas Politécnicas, envolvidas por este projecto.

- b. Desenvolvimento de estratégias comunicativas para atrair estudantes, e pesquisadores de todo o mundo, particularmente da Europa, da Lusofonia e do mundo ibérico, desenvolvendo reuniões, revistas e plataformas que apoiem pesquisas comuns, seguindo a identificação prévia de clusters científicos existentes nas escolas envolvido no projeto. Em suma, desenvolver-se-ia uma estratégia de lançamento de redes.
- c. Desenvolvimento de estratégias comunicativas para atrair estudantes e pesquisadores com raízes nas comunidades emigrantes portuguesas espalhadas pelo mundo. Os filhos dos emigrantes portugueses poderão estar atraídos pelas Universidades dos países de acolhimento, mas a criação programas específicos que favoreçam a realização de um período de estudo numa universidade do seu país de origem ou de seus antecessores podem ser um fator de atração adicional.

Através das estratégias comunicativas referidas em a) e b), entende-se:

c.1. O lançamento de uma Revista de Educação Superior on-line e off-line usando estratégias de jornalismo de serviços que forneçam informações sobre as possibilidades e oportunidades oferecidas pelas escolas envolvidas no Projecto;

c.2. Para evitar uma abordagem reducionista na “venda de um destino” seriam lançados documentários web disseminados por plataformas digitais criados por estudantes e investigadores provenientes do exterior que focalizam a vida cotidiana no interior de Portugal, seus problemas, experiências, vantagens e oportunidades. Nesse sentido, recorrer-se-ia aos próprios protagonistas de experiências semelhantes.

c.3 Fazer o cruzamento de referências identitárias como o núcleo dessas estratégias, utilizando os recursos, experiências e conhecimentos dos estudantes estrangeiros, pesquisadores e académicos que atualmente se encontram na região.

- d. Lançar uma Escola de Estudos Multicultural que junte pessoas da Europa, Ásia, América e Canadá, Ásia e Lusofonia. Esta escola multicultural terá o contributo e o conselho dos diferentes agentes académicos que estão trabalhando, pesquisando e estudando na Universidade da Beira Interior. Esta Escola multicultural sê-lo-ia não apenas pela presença de culturas provenientes do exterior, mas também contemplaria a diversidade e respetiva identidade das regiões portuguesas.
- e. Desenvolver eventos culturais e sociais que fortaleçam os laços entre estudantes, pesquisadores, palestrantes e estudiosos que estão no exterior e que estudam no interior de Portugal. Um dos modelos deste tipo de eventos poderia ser a reprodução da Expedição à Serra da Estrela de 1881, o qual constitui um misto de Turismo de Aventura com Turismo de Pesquisa Científica, incluindo desde a dimensão histórica e patrimonial até à dimensão científico-natural (ver o anexo).
- f. Identificar, em com outras escolas, clusters científicos específicos e desenvolver estratégias comunicativas para disseminar e promover envolventes culturais e científicos que mobilizem pesquisadores de diferentes culturas, por períodos curtos, para gerar fluxos sustentáveis de Turismo induzidos por atividades científicas.
- g. Promover a pesquisa junto de estudiosos estrangeiros em Portugal, particularmente no interior, identificando suas necessidades e o motivo de suas escolhas.
- h. Promover uma pesquisa com instituições que trabalha com refugiados e também com emigrantes no exterior que pretendam regressar para identificar possíveis necessidades.

- i. Mobilizar associações e autarquias para integrarem este projecto numa lógica de promoção de facilidades de estadia, de lançamento de oportunidades para parcerias e acordos de geminação que contemplem a participação académica.

5. Vantagens e oportunidades

1. Experiência

- a. O know-how do Labcom.IFP e sua experiência com o compromisso com um projeto que tem a disseminação da ciência e a internacionalização como seus pilares (consignados no recente projeto de reestruturação).
- b. A existência anterior de projetos relacionados com os itens de Comunicação de Ciência.
- c. A existência de um know-how e experiência anteriores ao lado da Lusofonia (BOCC).
- d. A existência no Labcom de estruturas orientadas para a promoção e disseminação da Ciência.
- e. A existência de periódicos científicos multilíngues e multiculturais.
- f. A experiência do Labcom nos dois projetos europeus H2020 ao nível do pacote de trabalho relacionado à comunicação e divulgação de projetos: projetos “Living Book” e EmaDes.
- g. O know-how em áreas estratégicas de a) Comunicação da Ciência; b) jornalismo; c) Documentário; d) Cultura e identidades; e Comunicação Intercultural; e) Média on-line.

2. A atitude aberta e pró-ativa da Universidade da Beira Interior em direção à internacionalização.

3. As vantagens de estudar no interior de Portugal.

- Boas instalações da saúde
- Boas infraestruturas de educação.
- O baixo custo de vida.
- A possibilidade de desfrutar de um ambiente tranquilo e seguro.

- A existência de numerosos espaços desabitado, urbanos e semiurbanos que podem ser objecto de propostas criativas e inteligentes, como sejam hosteis-oficina.
- A tolerância em relação à diversidade de culturas, costumes e estilos de vida.

Como elementos negativos destaquem-se.

- a. A passividade e a inércia em face das oportunidades existentes, velha pecha de qualquer sociedade civil fragilizada que quase sempre gera um empreendedorismo de decreto.
- b. A dificuldade em articular o presente universitário com as memórias da Região e a consequente dificuldade em mobilizar as vontades das populações na criação participada de um ambiente orientado para o acolhimento.
- c. A dificuldade em aceitar boas ideias provenientes da população não universitária e a falta de espaços de encontro entre a população, a Universidade e, particularmente, com os sectores que migram para estudarem, pesquisarem, ensinarem e aprenderem.
- d. A inexistência de uma actividades planeada e integrada para proporcionar aos estudantes portugueses encontros de culturas, mesmo no âmbito da sua Universidade de origem. É importante verificar como os estudantes portugueses vêm a presença de imigrantes estrangeiros.

6. Conclusão

A interculturalidade, a diversidade e a responsabilidade social são, conceitos-fetiche, isto é, usam-se como se a sua invocação tivesse poderes mágicos que, por si só, atraíssem pessoas e resolvessem debilidades estruturais. Como todos os conceitos, para serem operacionais e transformarem a realidade, não se podem limitar à sua invocação. Exigem uma definição rigorosa de objectivos, o planeamento cuidadoso das estratégias, a participação dos interessados e a avaliação crítica dos resultados.

Por outro lado, a ambição que motiva este projecto não pode sediar-se numa escola, mas tem que mobilizar ideias provenientes de escolas diversas, isto é, ser transdisciplinar, e incluir a sabedoria proveniente do senso comum das populações, das associações, dos empresários, dos espaços de cidadania e das autarquias.

Finalmente, parece redutor imaginar que este projecto terá uma arquitetura perfeita sob a forma de uma catedral. Antes se parecerá com uma rede não apenas pela sua ausência de linearidade, mas pelo próprio processo de aprendizagem no sentido, em que, provavelmente, este terá de ir de mão-dadas com tentativa e erro, com um sentido experimental, e com a noção de que as avenidas largas não devem esconder os caminhos das margens, os desvios e as encruzilhadas.

7. Referências

- Baillet, C. & Berge, O. (2009). Comprendre l'expérience de l'éco-voluntariat: une approche par la valeur de consommation. *Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme*, 22.
- Breton, J.-M. (2004). Paradigme d'écotourisme et sociétés traditionnelles en mutation: le cas de l'outre-mer français. *Téoros*, 23 (2), 54-60.
- International Congress and Convention Association (2013). A Modern History of International Association Meetings 1963-2012. Netherlands.
- Mao, P. & Bourlon, F. (2011). Le tourisme scientifique: un essai de définition. *Téoros*, 30 (2), 94-104.
- Pinto, Helena Gonçalves, *A expedição científica à serra da Estrela de 1881 revisitada*. Em Diário de Notícias 13 de Maio De 2012. Retirado de: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/a-expedicao-cientifica-a-serra-da-estrela-de-1881-revisitada-2515740.html> (13.02.2018).
- Schutz, A. (1962). *The phenomenology of social-world*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Schutz, A. (1976). *The well-informed citizen. In: Collected papers. Vol. II. Studies in social theory*. The Hague: Martinus Nijhoff.

8. Anexo: A Expedição de 1881

Pinto, Helena Gonçalves, A expedição científica à serra da Estrela de 1881 revisitada

In Diário de Notícias 13 DE MAIO DE 2012

“1 de Agosto de 1881. Pelas 20 horas e 15 minutos, partia da Gare do Norte de Lisboa (Santa Apolónia) um grupo de 42 expedicionários entusiásticos com a expectativa de uma viagem exploratória à serra da Estrela, região ainda desconhecida, selvagem e, em grande parte, desabitada, que encerrava em si mistérios e mitos. Partiram sob a aclamação calorosa de numerosa assistência, de representantes do Conselho de Ministros, do presidente e do primeiro secretário-geral da Sociedade de Geografia de Lisboa, do director e de alguns lentes da Escola Médico-Cirúrgica e de um grande número de membros da imprensa e das escolas superiores. Partiram enérgicos, sabendo que iriam defrontar as forças dos elementos naturais e não as feras de África. As vinte e três carruagens transportavam homens agasalhados com camisolas de flanela, casacos de Inverno, duas mantas inglesas e, ainda, botas de tamanho descomunal. Eduardo Coelho, o correspondente e diretor do Diário de Notícias, ironizava, escrevendo já a partir da serra, que era “toda a lã de um rebanho em cima de nós! Pôr sobre isto revólver, para lobos, toucinho para as víboras”.

Presidida por Hermenegildo de Brito Capello, experiente explorador nas terras de África, a ideia da primeira expedição (1881) teve origem no ano anterior, a 5 de julho, como projeto singular multidisciplinar, com orientação científica (pura e aplicada), com o objetivo de auxiliar o progresso das ciências médicas em território português. A proposta foi apresentada à Sociedade por Luciano Cordeiro, sob iniciativa de Luís Feliciano Marrecas Ferreira, contando com a entusiástica e esclarecida argumentação científica de Sousa Martins, “que pretendia instalar sanatórios na serra para tratar os tísicos portugueses”.

A serra da Estrela, na época também designada de Hermínio, era uma região cujo fascínio levou a que, algumas vezes, fosse percorrida por pequenos grupos motivados pela aventura e pelas suas singularidades, levando-os a entrar em territórios desconhecidos para observar “as alagoas ou poços, a célebre montanha dos cântaros, o pomar de Judas, e outras celebradas raridades geológicas”, muito sugestionados pela expedição que os especialistas em história natural, botânica e mineralogia, Link e Hoffmansegg, realizaram no século anterior, ou mesmo pelas descrições de J. Rivoli, em *Die Serra da Estrela*.

Um dos Objectivos imediatos da expedição de 1881 foi o de estabelecer o posto meteorológico, um dos primeiros da Europa. O programa para esta instalação foi cuidadosamente preparado por Sousa Martins, já que as ciências médicas trabalhavam, inovadoramente, nas áreas prospectivas das patologias das altitudes, climatologia médica, flora aplicada à farmacopeia e meteorologia, as quais certificaram a instalação mais tarde da Estância Sanatorial.

A Comissão Organizadora conseguiu o apoio político do Governo, e os municípios seriam decisivos para a concretização da expedição, sem o qual não teria sido possível a Sociedade de Geografia de Lisboa promover um projecto desta envergadura, que duraria 19 dias, com cerca de 100 homens, os especialistas idos de Lisboa, Coimbra, Porto e Guimarães e os das localidades da serra para trabalho auxiliar. Seguiram para aí laboratórios completos, com os equipamentos e instrumentos científicos de cada secção especializada, alguns deles construídos e adquiridos expressamente para a missão. A Estrela foi objecto de estudo, tornou-se laboratório e teve a maior concentração multidisciplinar de cientistas até à actualidade em Portugal.

Os expedicionários apenas transportavam uma diminuta bagagem de mão, podendo incluir alguns objectos pessoais e géneros selectos para consumir nos quinze dias de estada na montanha e, ainda, um bordão para os caminhos difíceis. No abarracamento da cumeada da serra, cada expedicionário encontraria uma maca de bordo e duas mantas, para cama; uma bacia de

barro para lavagem; uma marmita para ração de cozinha; um cantil para ração de vinho.

Havia um regime alimentar rigorosamente militar, e todos à partida foram prevenidos: “Que os gastrónomos, se alguns vão, não criem ilusões. Hão-de contentar-se com um singelo rancho e rações. Às horas determinadas, salvo as indicações e conveniências de estudo: há as clássicas marmitas e cantinas. Um cozinheiro foi contratado em Lisboa e três ajudantes na Guarda.

Haverá alvorada e silêncio a toque de corneta.” Uma agressão violenta para cientistas citadinos, atenuada pelo espírito de missão.

Todos os dias chegavam notícias a Lisboa. O Diário de Notícias fazia um relato pormenorizado passo a passo, com as informações dos telegramas postais e das crónicas de Eduardo Coelho enviados de Seia. Os telegramas rececionados na Redacção eram colocados à consulta de outros periódicos nacionais.

Os dias sucedem-se, os expedicionários percorrem a pé vários quilómetros, vencendo desfiladeiros e gargantas serranas. Apenas sossegam quando dormem de noite. Num ambiente de alegre camaradagem, as diferentes secções consomem o tempo, pesquisando, recolhendo, medindo e fotografando os elementos. A secção médica destacava-se, pela concorrência de visitantes, pelos instrumentos científicos e pela singularidade de Sousa Martins que, de barrete verde de campino - nasceu em Alhandra -, fazia clínica, observações, experiências e cirurgias aos aldeões que a ele se acercaram.

As excursões apresentavam-se surpreendentes, sobretudo a das lagoas, com a desmistificação da lagoa Escura, antes imaginada sem fim, a comunicar com o mar. O grupo ficou extasiado pela posição das mesmas, “separadas uma da outra por uma faixa de granito de alguns metros de extensão, contornada por zimbros formosos”, num cenário de uma beleza notável, e sem “monstros do abismo e o mouro encantado”, figuras que evadiam a imaginação dos cientistas antes desta experiência pioneira. O grupo estava maravilhado: o horizonte parecia infinito...”

A PARTICIPAÇÃO CRIATIVA DO DESIGN COMO POTENCIADOR DA CULTURA E PATRIMÓNIO

Jorge Brandão Pereira

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

jmpereira@ipca.pt

Resumo: A cultura do design é um tema presente na discussão da cultura em geral e nas suas relações com a criatividade, as organizações e os cidadãos. Reconhecendo o design como potenciador para a interpretação da estratégia comunicacional, o presente artigo desenvolve o estudo da cultura do design ampliado para as esferas económica, cultural e patrimonial.

Sustenta-se que o design e os *media* digitais fazem parte da contemporaneidade social, cultural e económica e a sua emergência e visibilidade são reconhecidas na cultura digital como oportunidade para explorar possibilidades de preservação e disseminação de heranças culturais através dos meios digitais e das ferramentas multimédia.

A cultura da participação e os *media* digitais participativos são a interface entre design, património e cultura, com base no seu território. Possibilitam o envolvimento sócio-cultural dos cidadãos com o design e criatividade, onde ao participarem na construção do conhecimento criam conexões que definem esta cultura. Neste sentido, desenvolve-se a apresentação dos estudos de caso *Stories of Chairs* e *Sete Palheiras*.

Este território simbólico constrói abordagens semânticas e contextuais sustentadas num caminho coletivo que desenvolve estratégia, comunicação e participação.

Palavras-chave: Design, *Media* digitais, Cultura local, *Stories of Chairs*, *Sete Palheiras*.

The creative participation of design as a enhancer of culture and heritage

Abstract: Design culture is a theme present in the discussion of culture in general and in its relations with creativity, organizations and citizens. Recognizing design as an enhancer for the interpretation of the communication strategy, the following paper develops the reflection about the design culture extended to economic, cultural and patrimonial spheres.

It is argued that design and digital media are part of social, cultural and economic contemporaneity and their emergence and visibility are recognized in digital culture as an opportunity to explore possibilities for preservation and dissemination of cultural heritages through digital media and multimedia tools.

Participatory culture and participatory media are the interface between design, heritage and culture, based on their territory. They enable the socio-cultural involvement of citizens with design and creativity, whereby participating in the construction of knowledge creating connections that define this culture. This is presented by the case studies Stories of Chairs and Sete Palheiras.

This symbolic territory constructs semantic and contextual approaches based on a collective path that develops strategy, communication and participation.

Keywords: Design, Digital media, Local culture, Stories of Chairs, Sete Palheiras.

1. Design como ponte entre criatividade e estratégia

No atual cenário de evolução tecnológica e globalização da cultura e sociedade, a promoção do design é fundamental para a criação de uma identidade e agregação de valor ao produto específico de uma cultura local. As políticas de design são inseridas em estratégias macroeconômicas, tendo em vista a competitividade global. Reconhece-se a necessidade de um desenvolvimento integrado, equilibrado e com amplitude para se articular com organizações de escala variada. Tendo um significado mais amplo, no design projetam-se expectativas ligadas ao planejamento estratégico, à visão e posicionamento no mercado, um *insight* que também se pode refletir em conceitos relacionados com a cultura, o património e o turismo.

As mudanças que vêm ocorrendo na economia mundial – decorrentes da globalização, inovação tecnológica e alteração do paradigma de comunicação pelos *media* digitais –impulsionam a adoção de novas estratégias de desenvolvimento por parte das instituições e organizações, visando a melhoria generalizada dos seus resultados esperados. Para potenciar este desenvolvimento, a estratégia assenta em inovação tecnológica como importante vetor fundamental, onde a diferenciação de produtos e a promoção da sua imagem são fatores para a competitividade. Incluído nestas políticas e desenho estratégico, o design é defendido como promotor desse desenvolvimento.

A definição da atividade do design, assim como os seus processos e resultados, é uma tarefa que tem ocupado muitos autores, que reconhecem a dificuldade em aferir uma definição específica devido a uma grande variedade de objetos e resultados englobados. Flusser (1999, 18-19) propõe uma definição na qual o design surge como uma disciplina que combina a tecnologia e a técnica, para dar forma material, visual ou sensorial ao que é inicialmente abstrato – uma ideia ou um conceito intelectual. Ao usar estratégias visuais tradicionalmente associadas com a comunicação, o design tem desenvolvido uma linguagem própria onde a audiência, visualmente letrada, lê não só a mensagem literal como também como esta está relacionada com os contextos culturais.

A prática do design de comunicação segue esta evolução para que se produzam mensagens com códigos úteis e perceptíveis. Esta perceção tem profundas implicações para a teoria e prática do design. Altera a noção do design como organizador de factos para a de design como gerador de ocorrências. Por outras palavras, não pode ser visto como algo de objetivo ou neutro, deve ser entendido como o “sedimento das interpretações” (Bruinsma, 2005, p. 42). O design autonomiza-se do conjunto de metodologias meramente operativas e passa a incorporar uma importância de controlo social passando para um nível tático e até estratégico dos modelos de organização, já que pela sua ação as mensagens se apresentam. Desloca-se o enfoque da comunicação da análise e compreensão das mensagens como expressões singulares para a sua leitura enquanto sedimentos de múltiplas origens.

Da forma tradicional de interpretação do design como disciplina criativa, e enquanto tal, na sua interpretação como componente estratégico, o foco centra-se primariamente na sua capacidade ou na sua aplicação ao nível metodológico industrial, na otimização de processos de produção. Entre outros, são de referência os contributos de Archer (1965), Jones (1970), Broadbent (1979), Cross (1984), que tratam o território global do design e a sua implementação enquanto metodologia e estratégia. E uma vez que o design pressupõe atividade, o foco está no *ato* do design, como o design ocorre, e qual é o seu impacto como ator de envolvimento. Neste sentido observamos Martin (2009), Nelson & Stolterman (2003) e Verganti (2009) como contribuições para um novo entendimento dos processos do design. A nível estratégico Dziersk (2007), Clark & Smith (2008) e Neumaier (2008) expandem o design a uma metodologia global estratégica, investigando a construção de conhecimento sobre como ele acontece.

Este enorme reservatório constitui o pano de fundo de qualquer design de comunicação – é o ambiente visual de que todo o design provém e ao qual retorna. Há um paradigma global, onde todos os elementos e signos se vão alojar. As referências culturais funcionam, em termos de conectividade, como catalisadores, no sentido mais profundo da palavra: são capazes de desencadear a consciência do significado cultural da mensagem e do contexto do design. Estabelecem a ligação entre diferentes níveis de informação. O ato de comunicar entre os indivíduos é um processo construído e adquirido. Este indivíduo (todos nós) é um comunicador, tendo utilizado ao longo da sua evolução os mais variados meios para transmitir mensagens. Linguagens, formas, signos, sedução, processos racionais e inconscientes, uso de aparatos multimidiáticos, de todos estes mecanismos se constitui a *praxis* do design e da comunicação para tornar as mensagens num código útil e compreensível. A representação distribuída é suportada por redes que constituem facilitadores do acesso à complexidade do conhecimento, numa crescente ubiquidade dos *media* digitais em múltiplos aspetos da sociedade.

1.1 O design como convergência

A cultura do design e o seu discurso popularizam-se progressivamente e são convergência de múltiplas visões que o interpretam de modo complementar, e que em conteúdos relacionados com aspetos de cultura podem convergir num modelo multidisciplinar. De Martin (2009) podemos interpretar o design como uma metáfora de modelo de criação de valor. A relevância da proposta de Martin reside na identificação da lógica abductiva no núcleo do modelo “*the idea of business*”. De Neumeier (2008), retomamos a visão do design como um componente estratégico na organização, já não considerando como criador de artefatos ou estilos, mas sim interpretado como desempenho ou performance, também na área da cultura e do património. Finalmente, de Verganti (2009) enfatizamos o valor da significação, numa inovação baseada em design (*design innovation*) como a inovação do “significado”.

Design, e conceitos relacionados como criatividade, por exemplo, atuam como uma “crença” para a sociedade atual. A sua teoria, prática e implementação é um argumento no processo McDonaldização da Ritzer (1995), pois formam estratégias comerciais, distribuição de conteúdo e consumo. O design é necessário para tornar eficiente, calculável, previsível e controlado. O conhecimento progressivo do design e da cultura digital – por parte de cidadãos, consumidores e atores sociais variados – tem levado as organizações a incorporar a estratégia como argumentação, procurando uma racionalidade na aplicação dos recursos e minimizando os riscos das ações a implementar.

Neste sentido, importa atualizar a proposta de Ritzer – e numa ligação cultural com o design – para o conceito de IKEAization (Blackshaw, 2013), relevante não só por causa da influência simbólica, mas como um link para designar a cultura e a sociedade de consumo. Esta IKEAization é uma *drive* sofisticada para os recetores das mensagens, com a mesma experiência em usar e interagir com design e por design, tão particulares no contexto da sociedade digital. Conectam-se três dimensões sociológicas previamente

apontadas por Castells – produção, poder e experiência – enfatizando que a organização da economia e das instituições e as formas como as pessoas criam significado através da ação coletiva são fontes irredutíveis de dinâmicas sociais realçadas por tecnologias.

A comunicação digital é uma construção mediada de mensagens, numa abordagem colaborativa e participativa do conhecimento (Pereira, 2007). Enfatizamos a importância da dinâmica do processo participativo de comunicação.

2. Comunicação digital

A noção de comunicação cobre uma multiplicidade de sentidos e são necessárias várias abordagens disciplinares para conseguirmos estudá-la exaustivamente. Hoje, como concebemos o mundo e a sociedade digital, verificamos uma total transformação motivada pela tecnologia. Esta é uma parte importante e constituinte destes desenvolvimentos e, de certa maneira, determinou mesmo a sua forma. Assim, entendemos a comunicação contemporânea como a que se orientou para o meio digital.

Como sintetizou Gere (2002), caracterizar como “digital” alude a uma vasta gama de aplicações e formas multimidiáticas, que a tecnologia enriquece em termos comunicacionais. Através das possibilidades que os *media* digitais exploram em termos de comunicação, constrói-se uma mensagem tendo por objetivo mais do que apenas cumprir o trajeto linear do emissor ao recetor. Novas necessidades de comunicação dão origem a novos aparatos tecnológicos. A cultura digital procederá a uma tentativa de mapeamento do impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos novos *media*, propondo uma ideia de cultura digital com génese social.

Neste contexto, reconhecemos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e ruturas evidentes em paradigmas instituídos. Mapear ruturas e identificar paradigmas emergentes constituir-se-á como estratégia para refletir, conceber e propor formas inovadoras de

ação capazes de uma recontextualização permanente do processo de comunicação e design.

2.1 O design como constituinte da cultura digital

No contexto da sociedade digital, de evolução tecnológica e social, o design alargou a sua tradicional esfera de ação e tornou-se ferramenta e disciplina com papel ativo na inter-relação entre as diferentes tecnologias, estimulando a avaliação dos processos de comunicação e ajudando a definir os objetivos. Novas plataformas integram progressivamente o nosso quotidiano definem um novo paradigma na comunicação digital e este novo contexto interessa a diferentes agentes ligados à comunicação, à cultura e ao património. Desta forma, potencia-se uma maior visibilidade ao design e compreensão para com públicos que normalmente não lhe estão associados.

O design participa então na elaboração do discurso, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio. Pelas suas características próprias, associadas às novas tecnologias, pode afirmar-se que a convergência do design e da cultura digital abre um novo território de investigação com foco sobre os seus métodos e processos. Evoluímos então para a cultura da participação.

2.2 A cultura da participação

A relação do design com a participação contribui para o seu reconhecimento na discussão dinâmica que estabelece com a cultura e o património. Esta abordagem coloca desafios significativos, nomeadamente um trabalho de mediação de uma fronteira que é fundamentalmente cultural. A intervenção que é proposta aumenta os processos de mobilização, uma vez que propõe um motivo de diálogo e interação. Isso abre uma oportunidade para a cidadania criativa, com foco em aspetos de cultura, experiência ou narrativa.

Neste argumento, comunica-se o design como disciplina integrativa, um constituinte eficaz para desenvolvimento por participação. Autores como Jenkins (2006), Shirky (2010) e Gauntlett (2011) identificaram a cultura como motivação e convite para a participação, apresentando o conceito de

Cultura Participativa desenvolvido em referência à cultura de consumo: os indivíduos não apenas atuam como consumidores, mas também como contribuidores ou produtores, sendo participantes ativos na definição de sua estrutura. Esta proposta traz perspectivas de desenvolvimento muito importantes para a cultura e o património.

A crescente acessibilidade das tecnologias intensifica a interação e o modo como os cidadãos combinam os diferentes dispositivos mediáticos. A forma como os indivíduos se apropriam dos *media* para constituir uma rede apoia a reconfiguração da prática e dos meios de comunicação. Nesse cenário, o indivíduo torna-se um agente social diferente, não “consumindo” apenas a comunicação. A profusão de produção, colaboração e distribuição de conteúdos faz Shirky (2010) identificar a existência de uma cultura da participação, o que nos permite aferir que o seu surgimento é uma das consequências da cibercultura e da mediatização.

Este momento onde a cultura da participação ganha notoriedade é simultaneamente o momento onde os indivíduos interagem com a tecnologia e os *media* digitais de forma ubíqua, pelo que a ponte entre estas duas esferas é pertinente. Mas o interesse não está nessa tecnologia mas na intenção do seu uso, para o estabelecimento de contactos e estar presente em rede. O modo de partilha de informações, envolvimento em projetos coletivos e a relação com as organizações demonstra que cada indivíduo passa a ter uma maior amplitude de atuação, passando a ser ele o protagonista do processo. Na cultura participativa, os membros do tecido social acreditam que as suas contribuições e participações tem valor e possuem um certo grau de conexão social uns pelos outros, importando-se com que outras pessoas pensam sobre o conteúdos que eles produzam e compartilham. Jenkins ainda reforça que a expressão, o envolvimento (*engagement*), a criação amadora, a partilha, a socialização e as opiniões dos pares são os valores centrais desta era da participação.

A forma como a informação é partilhada, o envolvimento em projetos coletivos e o relacionamento com organizações mostram que cada indivíduo alcançou um alcance de ação mais amplo, assumindo um papel de liderança no processo.

3. Estudos de caso

Novas questões e necessidades de comunicação levam a novos desafios para a sociedade e para a tecnologia. A cultura digital tenta traçar o impacto da sociedade digital na cultura e redefinir-se diante dos *media*, projetando uma ideia de cultura digital com origem social e que contribui para a nova interpretação da cultura e do património.

Com a ubiquidade do digital, encontramos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e ruturas evidentes em paradigmas estabelecidos. Mapear e identificar paradigmas emergentes será parte da estratégia para analisar, conceber e propor formas de ação inovadoras capazes de recontextualização permanente dos processos de design. Neste ponto, é preciso entender e reconsiderar o paradigma do design de comunicação, analisando as variáveis que permitem a criação de valor e diferença num programa de design de comunicação integrado e completo pela sua natureza criativa participativa. Com o envolvimento de pessoas e organizações que os *media* digitais promovem, desenvolvem-se em seguida os estudos de caso *Stories of Chairs* e *Sete Palheiras*, nos quais o autor participou nas equipas de investigação, que procuram contribuir para a literatura de investigação sobre a relação simbólico do design com realidades locais, promover a participação de cidadãos através da sua criatividade e património local.

3.1 *Stories of Chairs*

Stories of Chairs é um projeto de investigação que relaciona design, comunicação e *media* digitais participativos no contexto da cultura local da indústria de mobiliário da região de Paredes, no norte de Portugal. Esta é uma região industrial tradicional no Norte de Portugal, com um défice simbólico na sua principal atividade industrial, a indústria de mobiliário.

Adotando uma metodologia de investigação-ação, o trabalho de campo desenvolveu Stories of Chairs, estudo de caso de interface entre design, *media* digitais, património local, criatividade coletiva e cultura participativa, com base no seu território. O projeto permitiu argumentar e validar a argumentação de que os *media* digitais participativos são um dos vetores estratégicos para o envolvimento sócio-cultural dos cidadãos com a criatividade e cultura local, como estudo de caso num projeto de investigação do Doutoramento em Media Digitais na Universidade do Porto, integrado no Programa UT Austin Portugal (Pereira, 2015).

Paredes pretende ser reconhecido como uma cidade criativa, fundamentada na sua indústria tradicional e reforçada por indústrias criativas, e parcialmente potenciada pelo design e pela dialética dos *media* digitais. Um dos vetores estratégicos para o envolvimento da comunidade local e a alcance de um público internacional são os *media* digitais participativos.

O projeto Stories of Chairs nasce inicialmente como parte integrante da bienal Art on Chairs, um grande evento artístico promovido pela autarquia de Paredes. Responde a um propósito comum – revitalizar as narrativas da indústria do mobiliário na região de Paredes. A cadeira é um objeto familiar na vida quotidiana e um ícone recorrente ao longo de histórias nas mais diversas circunstâncias. No município de Paredes, é o símbolo da indústria mais representativa. No seu desenvolvimento posterior, o projeto foi gradualmente autonomizando-se do evento, fruto da mobilização que orienta desde o início a sua atividade bem como a sustentabilidade do projeto em si, que sempre visou estabelecer um “território afetivo” para todos os agentes potenciais nesta narrativa – locais e globais. Stories of Chairs seguiu cro-

nologicamente o seu percurso enquanto projeto de investigação científica, criativa e cultura, autónomo do evento Art on Chairs. Permitiu uma análise teórica mais profunda relacionada com a dinâmica organizacional entre estratégia e design, envolvida em processos de comunicação que interpretam essa dinâmica como parte de um património coletivo, especificamente no estudo de caso de Paredes. Este património coletivo pertence a todos os cidadãos, é independente das decisões de gestão de *top-down* em relação ao design e destaca a pluralidade, que é a característica inerente aos vários territórios em que pretende ser ativo.

3.1.1 Do local ao global

Disponível em www.storiesofchairs.org, Stories of Chairs é uma plataforma digital participativa *online* para narrativas sobre cadeiras e para destacar o potencial criativo mencionado de Paredes. O desafio foi revelar representações polissémicas de cadeiras, de uma perspetiva histórica particular e com uma intenção de representação, tirando de todos as formas possíveis de criatividade e comunicação nos meios digitais. Desenhar, fotografar cadeiras, contar histórias envolvendo cadeiras (próprias ou de outras pessoas), fazer perguntas, compor, escrever, fazer uma cadeira real: a criatividade é o fator de mobilização do caldeirão primário, onde tudo é possível quando introduzido por “existe uma vez cadeira...”

Com a ubiquidade do digital, encontramos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e interrupções nos paradigmas estabelecidos. Mapear e identificar paradigmas emergentes faz parte da estratégia para analisar, conceber e propor formas de ação capazes de uma recontextualização permanente dos processos de design e melhorar o enraizamento narrativo na população local. Com base no trabalho de campo e atividade prática realizada em Paredes, foi possível demonstrar como a criatividade – como interpretação para uma definição de design – pode ser encontrada nas atividades quotidianas e por todos. Isso é assinalável na interação com os *media* digitais, porque todos resultam da criatividade real.

Juntamente com a criação de uma plataforma participativa *online*, as atividades de envolvimento da comunidade foram conduzidas – dentro e fora do contexto direto de Art on Chairs – para promover vínculos de envolvimento com a metáfora da cadeira e gerar e agregar conteúdo (para posterior arquivo *online*). As atividades globais que ocorreram incentivam a participação dos cidadãos através de *media* digitais e diversificados. Essa participação permitiu benefícios sociais, culturais e económicos. Ao tornar as narrativas da vida quotidiana e da história desta região e da indústria local acessíveis a uma audiência global, também foram promovidas oportunidades ao nível lúdico, emocional e patrimonial. O global informa o local e, por sua vez, Paredes responde a uma escala global, reconhecendo suas características criativas.

O potencial de Stories of Chairs cresceu em *workshops* de participação realizados em múltiplos contextos e estes garantiram a interação entre conteúdo criativo e cidadãos. Desde o início, a pesquisa abraçou o pressuposto de que a participação é um dos motores da ponte que conecta o design, *media* digitais e a estratégia de desenvolvimento. Por essa razão, consideramos necessário identificar dois componentes principais: i) criar a infraestrutura de participação necessária e o arquivo *online*; e ii) incluir cidadãos locais de Paredes em simultâneo com participantes globais, fornecendo meios para que tal participação aconteça, independentemente do grau de habilidade e familiaridade com o design e/ou *media* digitais.

3.1.2 Revelar, agregar e participar

O potencial de Stories of Chairs cresceu pela participação, resultando na preparação de ações e *workshops* realizados em diferentes contextos – incluindo naturalmente Paredes. Esta característica “aberta” garante a interação entre o conteúdo criativo e os cidadãos. Através deste processo de interação *online* e *offline*, Stories of Chairs continuou a missão de poder ser porta de entrada para o evento Art on Chairs, mas principalmente ser a bandeira de uma estratégia *bottom-up* de regeneração narrativa e simbólica da região, tornada possível em parte pela participação e mobilização.

O *website* Stories of Chairs é a porta de entrada que dá a primeira visibilidade ao projeto. O desenvolvimento desta presença on-line foi um resultado relevante, uma vez que as primeiras discussões definiram a relevância desta comunicação digital.

Devido à sua natureza, missão e interesses comuns, Stories of Chairs foi ainda impulsionado através de uma parceria com o festival internacional de *media* digitais Future Places. O *citizen lab* Stories of Chairs – *workshop* criativo de cidadania e participação – foi uma das primeiras apresentações públicas do evento Art on Chairs, em outubro de 2011, com uma segunda edição em 2012.

Future Places, um evento integrado no programa governamental UT Austin Portugal em Digital Media, visa expandir o uso e o propósito dos *media* digitais na sociedade, com foco em estratégias e atividades de interação entre *media* digitais e culturas locais. Isso decorre do pressuposto de que as várias expressões dos *media* digitais podem melhorar e promover culturas locais, oferecendo novas possibilidades para a produção e experimentação de conteúdo.

A metodologia dos *citizen labs* de *Stories of Chairs* seguiu a premissa de participação, apresentada numa linguagem acessível e tentando desmistificar uma complexidade presumida para utilizadores e participantes, que talvez não estivessem familiarizados com interfaces digitais ou ferramentas *on-line*. Em duas edições, em 2011 e 2012, os participantes foram convidados a desenvolver conteúdos criativos que usaram a cadeira como pretexto inicial para a exploração criativa. Uma vez que a natureza e as características da ação foram partilhadas e compreendidas, a abordagem visou no mote para que os participantes não fossem apenas ver, mas agir e fazer de forma ativa, levando em consideração as estratégias de design participativo descritas por Sanders & Dandavate (1999) e Westerlund (2006, 2007), onde a experiência criativa cria resultados (participações) que vão além das experiências dos envolvidos. O plano de ação enfatiza os processos de espontaneidade e não apenas a “estória final”.

Figura 1. Ação participativa nos citizen labs Stories of Chairs, integrados no festival Future Places.



Como parte de uma estratégia para o envolvimento da comunidade local, refletimos também sobre quais atividades e estratégias poderiam aumentar o envolvimento num projeto cuja natureza e objetivos originais estavam vinculados a decisões industriais e institucionais. Ficou claro que essa ação poderia ocorrer entre os cidadãos que estão mais disponíveis para a criatividade e, ao mesmo tempo, menos conscientes da “institucionalização” da estratégia de desenvolvimento proposta pelo design, assumindo-a como algo inerente à sua condição de criatividade e para a criatividade.

Partindo dos princípios orientadores que sustentam o projeto, bem como a satisfação do público-alvo específico com o qual se propôs a trabalhar, o objetivo da atividade Chés foi fortalecer o envolvimento dos cidadãos locais – nomeadamente crianças pré-escolares com idade entre três e seis anos de idade – no apoio à base interdisciplinar e entendimento destinado às histórias que poderiam advir.

Tendo em mente a importância da educação para promover uma visão transversal do conhecimento, Chés desenvolveu o pensamento crítico e incentivou o prazer na experimentação criativa, valorizando a expressão pessoal das crianças. O design da atividade baseou-se numa intenção de construir um património emocional por parte da população local e participação no evento Art on Chairs. Em relação à sua designação, “Ché” é a forma como uma criança portuguesa pode pronunciar a palavra inglesa “cadeira” (“chair”).

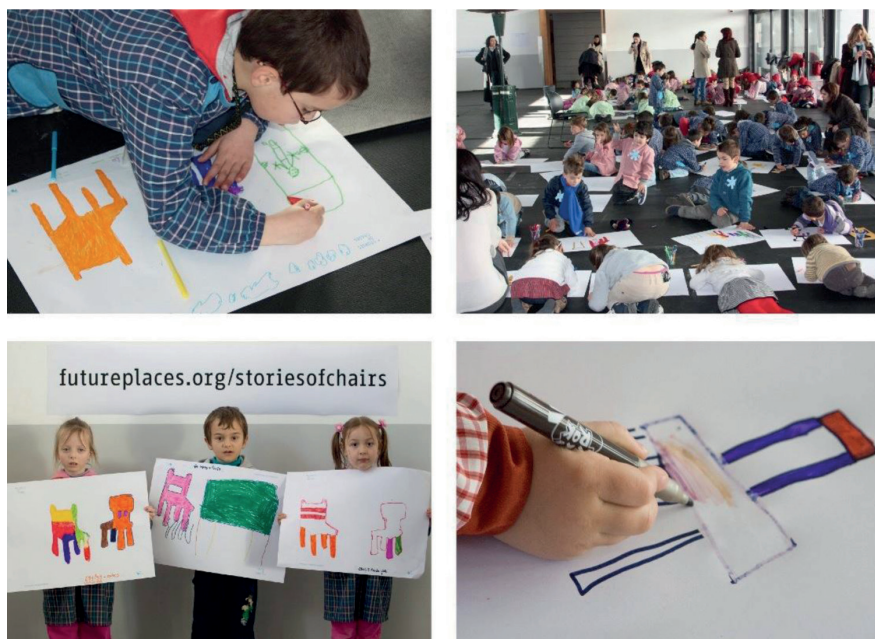
As crianças que iriam realizar a atividade eram muito jovens (entre três e seis anos): esta é uma faixa etária que traz diferenças significativas no nível da destreza e capacidade de representação. Por isso, a atividade foi organizada para atender às suas diferentes capacidades expressivas. Foi concebida uma maneira simples de monitorar a sua capacidade e independência, o que também permitiu que qualquer dificuldade ou inibição na participação fosse superada pelo envolvimento coletivo lúdico. O nível de “exigência” expressiva foi, portanto, aumentado gradualmente durante o curso da atividade, na tentativa de facilitar as habilidades que as crianças demonstraram nas propostas feitas.

As respostas foram, de modo geral, criativas e ajudaram a estimular a imaginação e o sentimento de pertença entre as crianças, em relação a um projeto que não conheciam ou nem sequer tinham reconhecimento (na grande maioria dos casos). Podemos ver a proximidade entre a criatividade e o desejo de expressar, que nestes participantes particulares são componentes que se complementam, proporcionando uma experiência integrativa de diferentes tipos de conhecimento, contribuindo com algumas ideias iniciais para a formação de uma consciência inicial intuitiva de relacionamento entre a identidade da região e a indústria de mobiliário (a partir do símbolo da cadeira).

Através deste envolvimento de jovens cidadãos, os desenhos revelaram e forneceram uma base empírica para as suas relações potenciais com cadeiras e uma consciência intuitiva sobre a relação entre a identidade de Paredes e

a intenção participativa de Stories of Chairs. Nesta convergência de história, tradição e criatividade das crianças, a comunidade local reinventa-se como um território simbólico. Esta consciência reforça o argumento de Jenkins de que as propostas de transformação são projetadas a partir da educação da primeira infância, para assegurar que as gerações futuras sejam produtoras de *media* conscientes dessa sua responsabilidade. A participação revela a riqueza mais importante – criatividade, originalidade e prazer que vem dessa experimentação – juntamente com a cultura local e o sentido de comunidade.

Figura 2. Ação e participantes no workshop Chés, com os seus trabalhos.



Neste contexto particular do estudo de caso em Paredes, pretendemos afirmar uma contribuição para o contexto português, ao mesmo tempo que reconhecemos o design como constituinte para cultura e património. Que desafios se colocam para uma região cujo principal fator produtivo sofre um *déficit* de competitividade e valor simbólico? Além das condições tradicionais ligadas à estratégia industrial, o design como componente do

desenvolvimento das organizações pode ser interpretado como a ponte entre estratégia, comunicação e participação. Esta ponte é o território em que os *media* digitais dão coerência e especificidade à cultura local e ao seu valor enquanto património, gerando diferença e incluindo um sistema destinado a ser consistente e contribuindo para o desenvolvimento de ativos específicos.

3.2 Sete Palheiras

O artesanato de palha constitui-se como um elemento aglutinador da identidade cultural do concelho de Fafe e possui valor patrimonial e simbólico para a comunidade local. Apresenta um decréscimo relativamente à sua produção, correndo atualmente um eminente e realístico risco extinção. Para além disso, não existe uma literatura extensa sobre esta tipologia de artesanato, nem um acervo consistente de registos sobre as práticas, os ambientes ou sobre as pessoas ligadas a este ofício. Neste sentido, integrado num projeto de investigação do Mestrado Multimédia da Universidade do Porto (Matias, 2016), o projeto Sete Palheiras, disponível em www.setepalheiras.org, surge a partir de uma necessidade quase imediata de preservar este tipo de património cultural, assim como a partir de uma reflexão acerca do papel dos meios digitais como agentes de preservação e promoção da cultura, da identidade e da memória.

Sete Palheiras assume a missão cultural de preservação da memória identidade local sobre o artesanato de palha do concelho de Fafe. A estratégia, integrada num projeto de investigação-ação e intervenção no território e seus agentes, visa preservar a memória e abrir a prática do artesanato à participação da comunidade local e global, através de uma reflexão sobre meios digitais, ferramentas multimédia e técnicas de apresentação da informação na web 2.0.

Embutidas nos processos e nas práticas artesanais, residem memórias, histórias e experiências pessoais, formulando-se relações entre os indivíduos e entre os mesmos e o território. Assim, considera-se o artesanato como um significativo elemento que participa da identidade cultural de um determinado território ou comunidade. Os objetivos para este projeto definem-se a

partir da necessidade identificada de salvaguardar este tipo de expressão artesanal, assim como de uma reflexão acerca do papel dos novos *media* digitais como agentes na preservação da cultura, da identidade e da memória local.

3.2.1 A preservação através do digital

A prática de preservação digital é uma questão diretamente ligada à sustentabilidade da cultura digital.

A comunicação digital convida a um nível de compreensão mais alargado, podendo-se pensar na comunicação multimédia como uma nova linguagem, que utiliza diferentes unidades singulares de expressão num único ato comunicativo, possuindo um objeto multimédia diferentes níveis de perceção e de entendimento. As diferentes unidades de expressão, que requisitam diferentes sistemas sensoriais, deverão complementar-se de forma a coexistir harmoniosamente em diferentes dimensões, como a dimensão temporal e lógica. Deste modo, é possível compreender os processos de convergência que originam e fundamentam a comunicação multimédia e a própria web 2.0. Através da capacidade em albergar diferentes unidades de expressão, o digital apresenta-se como o meio preferencial para a representação dos diferentes elementos que constituem determinadas expressões ou ambientes culturais, com acesso às ferramentas criativas muito mais facilitado do que no passado. A facilidade de criar necessita de se cruzar com a facilidade de partilhar e é neste aspeto que reside o verdadeiro valor do espaço de partilha e de colaboração que a Web 2.0 oferece, quer através de redes sociais, quer de plataformas colaborativas. Como Gauntlett (2011) afirma, a mudança de paradigma que se desenvolve é de *'sit-back-and-be-told culture'* para *'making-and-doing culture'*, relativamente à transição de um modelo de comunicação de massa e unidirecional, personificado pela televisão, para um modelo mais personalizado e multidirecional.

3.2.2 A ação participativa

Tendo em consideração estes fatores, o projeto Sete Palheiras nasce integrado num projeto de investigação teórico-prática que procura desenvolver

processos de preservação através do recurso ao design e tecnologias digitais para despertar a atenção para a necessidade de preservar e revitalizar esta tipologia de artesanato que é parte integrante da identidade cultural Fafense.

Sete Palheiras constitui-se por duas ações principais: a plataforma *online* setepalheiras.org e o arquivo audiovisual que contém uma série de vídeos que documentam a prática do entrelaçado de palha e os seus artesãos. A plataforma setepalheiras.org apresenta-se como um espaço dedicado à partilha de informação e de conhecimento sobre o artesanato de palha, disponibilizando uma série de conteúdos multimédia, assim como também disponibiliza acesso ao arquivo audiovisual.

Figura 3. Desenvolvimento da atividade de participação Trancelim.



De modo a reforçar o papel da comunidade local nos processos de preservação, foi desenvolvida uma estratégia de ação tendo por base a participação da comunidade no contexto do projeto. Destaca-se a atividade Trancelim, que funcionou como um momento de comunicação e de participação, onde várias crianças puderam entrar em contacto com os artesãos, o material e a

técnica, documentando também elas estes diferentes elementos utilizando ferramentas multimédia.

A linguagem multimédia mostrou-se um meio eficaz para comunicar as diferentes componentes de determinadas expressões culturais (sons, ambientes, artesãos, entre outros). Apresentou-se também como um meio envolvente que funcionou especialmente bem na atividade Trancelim como canal de mediação entre as crianças e o seu património cultural.

Figura 4. Testemunho da artesã *Maria da Conceição Oliveira* e de antigas artesãs *Maria Castro e Adélia Fernandes*, em registo documental disponível em vimeo.com/setepalheiras.



Através deste projeto foi possível gerar um maior interesse na prática do entrelaçado de palha, pelo menos a uma escala local, e de promover uma consciencialização sobre o seu valor simbólico e sobre a adoção de estratégias de preservação. Através da adoção e implementação desta estratégia o projeto Sete Palheiras foi capaz de aproximar a comunidade local à sua própria cultura, ao mesmo tempo que procurou comunicar esta prática artesanal e a sua história a uma audiência mais abrangente. Inerente ao projeto desenvolveu-se ainda uma investigação sobre as possibilidades de preservação do património e de heranças culturais através do recurso a ferramentas multimédia e canais de comunicação *online* (Matias, 2016).

De forma a reforçar a relação entre os indivíduos, o território e a sua cultura apresenta-se necessária a preservação das *estórias* e das memórias embutidas nas técnicas e nos materiais. Os meios digitais e a Internet mostraram-se meios eficazes para comunicar esta prática artesanal simultaneamente jun-

to da comunidade local e global. O projeto preenche um espaço próprio e é atualmente um recurso único, *online* e aberto à participação, inteiramente dedicado ao artesanato de palha do concelho de Fafe, agregando informação e registos documentais sobre esta prática e a sua história que, de outra forma, não estariam partilhados e preservados. Percebemos que num diálogo inter-geracional, os *media* digitais podem ser interface de ligação entre comunidade e contribuir para a construção de uma memória coletiva partilhada.

Complementarmente, conduziu-se uma investigação exploratória sobre as potencialidades dos meios digitais e das ferramentas multimédia não só para comunicar e preservar informação relacionada com questões do património cultural, mas também pela sua capacidade de transmitir registos (sonoros, visuais, audiovisuais) dos ambientes inerentes a determinadas expressões culturais.

Sete Palheiras desenvolve a intenção de revitalizar o conhecimento, a memória e as *estórias* subjacentes ao universo do estudo de caso do artesanato da palha do concelho de Fafe. A abordagem concetual – sobre conceções de memória e identidade cultural, sobre a presença no ciberespaço e sobre a relação destes conceitos – perspetiva os suportes digitais e multimédia como elemento aglutinador e promotor desse conhecimento, contribuindo para a valorização do território, do seu património e da sua cultura.

4. Conclusão

Novas soluções em novos suportes através de novas práticas – é nesta tríade que se enquadra a comunicação digital na qual, progressivamente, nos vemos emergidos. Na sua relação com a cultura e o património, o design é um território global para a ação, continuando a ser processo construído e adquirido.

Os *media* digitais e interativos assumem o papel de centros de experiência e construção do conhecimento e comunicação. A principal transformação introduzida pela característica digital reside no novo posicionamento do re-

cetor, que deixa de ser mediado e passa a ser participante, tomando um papel ativo na construção da mensagem multimídia. Assume-se o sistema social e tecnológico onde os *media* digitais estão no centro e são um passo para a transformação, agindo como facilitador e acelerador de processos. A motivação para interagir com outros atores sociais, participar de novas redes e partilhar conteúdo é o fator determinante, a tecnologia é apenas o facilitador (Shirky, 2011). A tecnologia, a cultura e sociedade digitais constituem a plataforma que permite o surgimento de interações entre os cidadãos, ela não as origina.

Este território simbólico constrói abordagens semânticas e contextuais sustentadas num caminho coletivo que desenvolve estratégia, comunicação e participação. A interpretação da comunicação como território e sua redefinição no contexto dos *media* e da cidadania traz à discussão a sua dimensão organizacional, na sociedade e na cultura. Daí a pertinência da sua discussão. Para além das condições tradicionais, ligadas à estratégia e criatividade, o design como constituinte da dinâmica da cultura e património na sociedade digital tem de ser interpretado como a ponte entre a estratégia, a comunicação e a participação. Esta ponte é o território onde os *media* digitais dão coerência e especificidade à cultura local, gerando diferença, agregando um sistema que se pretende coerente e contribuindo para o desenvolvimento de ativos específicos.

Pelo território experimental que os estudos de caso permitiram desenvolver, a participação criativa do design como potenciador da cultura e património torna-se i) reveladora, pois assimila o design como “catalisador” e ensaia uma visão holística que trata o design como método de conteúdo narrativo; ii) substantiva, pois exprime uma substância específica do contexto cultural e de todos que ativamente se envolvem – e a plataforma digital será sempre ponto de encontro de todas as ações e, simultaneamente, porta aberta para a apresentação do mesmo; e iii) participativo, pois a viabilidade da estratégia passará pelos *media* digitais, um recurso ubíquo e prático que contribui para a emergência e sustentação desta dinâmica do design.

5. Referências

- Archer, B. (1984). Systematic method for designers (original 1965). In: Cross, N. (Ed.). *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.
- Blackshaw, T. (2013). How Shopping Changed Leisure. In: Blackshaw, T. (Ed.), *Routledge Handbook of Leisure Studies*. Routledge.
- Broadbent, G. (1984). The development of design methods (original 1979). In: Cross, N. (Ed.), *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.
- Bruinsma, M. (2005). The revolt of the mobs – The culture of engagement. *Catalysts*!, 38-43.
- Clark, K., & Smith, R. (2008). Unleashing the power of design thinking. *Design Management Review*, 19 (3), 8-15.
- Cross, N. (1984). *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.
- Dzierski, M. (2007). Visual thinking: a leadership strategy. *Design Management Review*, 18 (4), 42-49.
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. London: Reaktion Books.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting*. Polity Press.
- Gere, C. (2002). *Digital culture*. Reaktion Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jones, J.C. (1980). *Design methods. Seeds of human futures*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Martin, R. (2009). *The idea of business*. Boston: Harvard University Press.
- Matias, F. (2016). Preservação da Memória e Identidade Cultural através de Ferramentas Multimédia e Tecnologias Web. Mestrado Multimédia, Universidade do Porto.
- Nelson, H.G., & Stolterman, E. (2003). *The design way. Intentional Change in an Unpredictable World. Foundation and Fundamentals of Design Competence*. New Jersey: Educational Technology Publications.

- Neumeier, M. (2008). The designful company. *Design Management Review*, 19 (2), 10-15.
- Pereira, J.B. (2007). *A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem*. Mestrado em Arte Multimédia, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Pereira, J.B. (2015). *The contribution of communication design as a strategic constituent for the development of organizations – the input of digital media*. PhD Thesis in Digital Media, Universidade do Porto, UT Austin Portugal Program.
- Ritzer, G. (2004). *McDonalldization of Society, Revised New Century Edition*. Sage Publications, Inc.
- Sanders, E., & Dandavate, U. (1999). Design for experiencing: new tools. Em: *Proceedings of First International Conference on Design and Emotion*, Delft.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation – changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard University Press.
- Westerlund, B. (2006). How can stories get translated into future artefacts? In: *Proceedings of the Design Research Society Conference*, Lisbon.
- Westerlund, B. (2007). A workshop method that involves users talking, doing and making. In: *Proceedings of the International conference on human-machine interaction, Human07*, IEEE, Timimoun.

O POTENCIAL TURÍSTICO DA WEB LOCAL. UMA ANÁLISE À COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS AUTARQUIAS PORTUGUESAS

Valeriano Piñeiro-Naval

vale.naval@labcom.ubi.pt

Paulo Serra

pserra@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Resumo: O turismo é tão importante para as economias dos países desenvolvidos como as TIC's e a Internet o são na promoção estratégica dos destinos. Para levar a cabo um plano eficiente de difusão dos ativos lúdicos ao nível local é preciso ter, como um dos dispositivos fundamentais, um website que forneça informação relevante ao utilizador para que este possa, eventualmente, sentir o impulso ou a necessidade de visitar o lugar físico que está a inspecionar virtualmente.

Tendo em conta estas considerações de partida, apresentamos os resultados de uma análise de conteúdo, em termos turísticos, dos portais dos 308 municípios de Portugal. A partir desta análise, observamos diferenças significativas entre os distritos e, mediante o cruzamento do Indicador de Informação Turística (I2T) criado com parâmetros populacionais e orçamentais, identificamos distintos tipos de municípios ou clusters. A partir de um diagnóstico pormenorizado do estado da rede local, recomenda-se aos municípios, nomeadamente aos que mostram um I2T baixo, efetuar um *restyling* das suas ferramentas online para orientar os seus websites para um cariz mais turístico.

Palavras-chave: turismo, Internet, websites, municípios, Portugal, análise de conteúdo.

The tourist potential of the local web. Analysis of the digital communication of Portuguese municipalities

Abstract: Tourism is as important to the economies of developed countries as ICT's and the Internet are in the strategic promotion of destinations. In order to carry out an efficient plan for the diffusion of leisure assets at the local level, it is necessary to have, as one of the fundamental devices, a website that provides relevant information to the user so that he or she may eventually feel the impulse or need to visit the physical place which is virtually inspecting.

Taking these initial considerations into account, we present the results of a content analysis in terms of tourism information of the sites of the 308 Portuguese municipalities. From this analysis, we observed significant differences between districts and, through the intersection of the Tourism Information Indicator (TI2) created with population and budgetary parameters, we identified different types of municipalities or clusters. Based on a detailed diagnosis of the state of the local web, it is recommended that municipalities, particularly those with a low TI2, make a restyling of their online tools to orient their websites to a more tourist aspect.

Keywords: tourism, Internet, websites, municipalities, Portugal, content analysis.

1. Introdução

Em termos económicos, o turismo é o segundo setor mais importante a nível mundial, depois dos serviços financeiros, e uma das indústrias de serviços de mais rápido crescimento para muitas economias no mundo (Alberti & Giusti, 2012). Na mesma linha desta observação, Túnnez-López, Altamirano & Valarezo (2016) afirmam que o turismo “é uma atividade em evolução, dinâmica, que se adapta facilmente às mudanças sociais, políticas e económicas. A sua incidência no desenvolvimento dos países é evidente, pelo que se converteu num dos pilares fundamentais da economia mundial” (p. 250).

Ratificando estas considerações, a *World Tourism Organization* (2017), organismo de referência no setor, refere que a indústria do lazer supõe, *grosso modo*, 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, e, ao nível laboral, cria

9,6% do total de postos de trabalho (World Travel & Tourism Council, 2017). No ano de 2016, e segundo o Banco de Portugal, o turismo faturou no país perto de 12680 milhões de €¹, valores que representam 9,2% quer do PIB quer do emprego nacional (OECD, 2016). Estes são dados que, sem dúvida, reforçam o papel que esta atividade desempenha na superação de uma crise financeira que afetou gravemente o tecido social e económico de Portugal, um país que registava, no final de 2016, uma taxa de desemprego de 11,1%². Consequentemente, o setor turístico português, tal como acontece nos países vizinhos (Espanha, França, Itália ou Grécia), converte-se num elemento fulcral para o bem-estar das instituições, empresas e trabalhadores que, direta ou indiretamente, vivem dele.

Dentro do turismo existe uma ampla oferta de serviços, entre os quais se destacam dois modelos: o massivo e o alternativo. O turismo massivo, comumente conhecido sob a etiqueta dos “três s” (do inglês: *sea, sand e sun*), é o que tem dominado de forma hegemónica as práticas turísticas mais tradicionais e arraigadas. Trata-se de um modelo sazonal e, portanto, dependente dum fator chave: o clima. Igualmente, suscita o consumo por parte do viajante de um conjunto de bens e serviços de natureza hedónica e fugaz. Além disso, nos últimos tempos acarretou uma *turismofobia* em alguns setores das populações recetoras, insatisfeitas com as consequências negativas do sistema, a saber, a saturação humana e a deterioração física dos espaços urbanos, culturais e naturais.

Por outro lado, e como advertem Hernández-Mogollón, Campón-Cerro & Alves (2011), a tendência tem mudado paulatinamente: “enquanto o turismo de sol e praia estagnou nos últimos anos por ter atingido a sua maturidade como produto, outros tipos de turismo têm começado a desenvolver-se” (p. 34). E é aqui que emerge com força o turismo alternativo, definido por Ibáñez & Rodríguez Villalobos (2012) como “uma corrente de turismo que tem como objetivo a realização de viagens em que o turista participa em atividades recreativas de contato com a natureza e com as expressões cultu-

1. Informação retirada de: <http://www.portugal.gov.pt> (20.01.2018).

2. Informação retirada de: <http://www.pordata.pt> (20.01.2018).

rais de comunidades rurais, indígenas e urbanas, respeitando o património natural, cultural e histórico do lugar que visita” (p. 18). Então, e dado que o turismo massivo parece ter chegado ao seu limite, é preciso impulsionar o desenvolvimento de outros serviços, como o cultural e o natural, que permitam a esta indústria expandir-se e contribuir, como sempre tem feito, para o desenvolvimento económico não só do país no seu todo, mas, sobretudo, dos municípios e regiões que o compõem.

Figura 1. *Slogan*: “Portugal não é apenas praia e grandes cidades, existe um vasto território a descobrir!”



Fonte: <http://turismo.cm-sardoal.pt>.

Finalmente, Richards (2016) adverte que a população local que habita nos lugares visitados pelos turistas converteu-se num elemento essencial no processo de criação e comercialização dos destinos. As pessoas locais deixam de ser passivas e de darem somente cor local aos ambientes turísticos para se transformarem num dos atrativos turísticos do lugar. Deste modo, os benefícios derivados da atividade repercutir-se-ão diretamente nos estratos mais abrangentes da sociedade.

1.1 As TIC's ao serviço do turismo

O papel que têm desempenhado nos últimos anos as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) e, mais concretamente, a Internet no estímulo da indústria do lazer é fundamental. Jiménez & de San Eugenio (2009) dizem que “a comercialização de produtos, destinos e serviços turísticos se programa, basicamente, a partir do desenvolvimento de vários processos de comunicação, os quais têm experimentado importantes mudanças de tendência” (p. 290). Estas mudanças foram geradas, em grande parte, pelas TIC's, que são “um eixo transversal para a evolução do turismo, portanto, convertem-se nas ferramentas indispensáveis para a promoção e difusão dos destinos turísticos” (Túñez-López, Altamirano & Valarezo, 2016, p. 251).

De Moragas (2015) incide numa das muitas potencialidades que as TIC's oferecem às corporações municipais, pois “constroem uma espécie de grande estrutura informativa capaz de cobrir todos os temas, espaços e atores da cidade; desde a sua História e património até as informações mais triviais de alojamento e restauração” (p. 79). É por esta razão que, no contexto local, “existe um emissor que, consciente ou inconscientemente, cria uma determinada imagem dum lugar. Atua como antena que emite conceitos, atributos, valores, impressões, cheiros e impactos visuais que configuram a imagem dum espaço” (Jiménez & de San Eugenio, 2009, p. 287). Através dos seus *websites*, as câmaras e os organismos de promoção turística regional tentam atrair potenciais visitantes mediante o fomento de uma oferta lúdica e cultural sugestiva. Por outras palavras, os portais “são ferramentas que ajudam os gestores dum destino a atrair turistas às suas localidades, quer através do suporte da informação, do estabelecimento do diálogo entre as partes interessadas ou pela sistematização da oferta do serviço turístico, incluindo acesso a hiperligações de hotéis e empresas operadoras de turismo” (Alencar *et al.*, 2011, p. 1348).

Podemos adicionar que o desenvolvimento das TIC's e, particularmente, da Internet confere ao “novo” turista o poder de se converter num experto à procura de um valor excecional para o seu dinheiro e tempo. Os novos turistas estão menos interessados em seguir as multidões e muito mais dispostos a perseguir as suas próprias preferências e horários (Buhalis & Law, 2008). Urry & Larsen (2011) expressam esta mesma ideia ao constatar que a mirada turística foca-se nas características do panorama e da paisagem da cidade que os separam da experiência diária. Estes aspetos observam-se porque parecem estar de alguma forma fora do ordinário.

Definitivamente, a indústria turística tem experimentado na última década uma eclosão de uma magnitude tal que agora está num lugar muito destacado do tecido económico e social de muitos países. Esta eclosão deve-se a diversos fatores. Entre eles, dois parecem ter uma especial transcendência: o aumento da oferta e a diversificação de serviços turísticos (com os turismos cultural e natural como principais “rivais” do turismo de massas), bem como o uso das TIC's e da Internet na promoção estratégica dos destinos, um facto que permite aos turistas, utilizadores das mesmas, planificar as suas viagens e selecionar as suas experiências lúdicas de forma autónoma, em base nos seus próprios interesses e motivações.

2. Metodologia

Tendo em conta a importância da Internet na difusão dos ativos turísticos, o intuito do presente trabalho é avaliar a informação turística incluída nos portais municipais de Portugal. De maneira mais precisa, os objetivos específicos deste exame são: 1) medir, em função do “Indicador de Informação Turística” (I2T) desenhado, o nível de conteúdos turísticos das câmaras e dos distritos em que se divide o país; e 2) determinar os tipos de municípios com base em parâmetros demográficos, económicos e de desenvolvimento digital.

Em termos metodológicos, a técnica utilizada para atingir os objetivos foi a análise de conteúdo. Herring (2010) assevera que os seus usos mais típicos são a análise de conteúdos textuais dos meios de comunicação levada a cabo

por académicos da publicidade, comunicação e jornalismo. No entanto, nas últimas décadas, as técnicas de análise de conteúdo também estão a ser utilizadas cada vez mais para avaliar conteúdos da Internet. Portanto, o protocolo estipulado para a sua aplicação aos ambientes web (McMillan, 2000; Sjøvaag & Stavelin, 2012; Weare & Lin, 2000) requer desde a formulação de perguntas de investigação ou hipóteses até a interpretação dos dados recolhidos; isto é, chegar a conclusões derivadas do trabalho empírico. As fases intermédias, como a seleção da amostra, a definição das categorias de análise, a codificação, o cálculo da fiabilidade e o tratamento dos dados serão tratadas nas páginas seguintes.

Tomando como ponto de partida os objetivos supracitados e o procedimento seguido em estudos prévios (Piñeiro-Naval, Serra & Mangana, 2017; Piñeiro-Naval, Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2018), são formuladas as seguintes perguntas de investigação:

- PI_1 : tendo em conta a divisão geográfica do país, existem diferenças entre os estratos regionais ou distritos?
- PI_2 : em função das variáveis relativas à população, ao orçamento, ao salário dos cidadãos, ao desenvolvimento digital e ao I2T que tipos de municípios são estabelecidos?

Os dados estatísticos necessários para os contrastes com o I2T, o que confere à análise de conteúdo um cariz preditivo (Piñeiro-Naval, Igartua & Sánchez--Nuevo, 2017), foram recolhidos dos diretórios web do Instituto Nacional de Estatística (www.ine.pt), da Base de Dados Portugal Contemporâneo (www.pordata.pt) e da Direção Geral das Autarquias Locais (www.portautarquico.pt).

2.1 Amostra e livro de códigos

Segundo Keith, Schwalbe & Silcock (2010), “uma das primeiras preocupações de qualquer projeto de análise de conteúdo é a amostragem” (p. 90). Quando se trabalha com Internet, um meio tipicamente caótico e desorganizado (Kautsky & Widholm, 2008), o desenho de amostras representativas

supõe, mais ainda, um desafio único para os pesquisadores (Riffe, Lacy & Fico, 2014). Não obstante, nesta investigação não foi preciso desenhar um plano de amostragem com a intenção de obter representatividade, posto que foi avaliada a população total de portais municipais portugueses; ou seja, $N = 308$ *websites*.

O livro de códigos, por seu lado, é a ferramenta indispensável em qualquer análise de conteúdo, pois nele são detalhadas as instruções para levar a cabo a codificação e as variáveis do estudo (Igartua, 2006). Neste sentido, Neuendorf (2002) sublinha que o propósito da criação de um livro de códigos e de uma ficha de análise é fazer da codificação um processo o mais completo e inequívoco possível, de modo a quase eliminar as diferenças individuais entre os codificadores. Portanto, o *codebook* desenhado integra 36 itens baseados em pesquisas prévias no campo (Bastida & Huan, 2014; Córdova-Morán & Freixa, 2017; Correa & Nakamura, 2016; Díaz-Luque & López-Catalán, 2012; Fernández-Cavia & Castro, 2015; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Ibáñez & Rodríguez-Villalobos, 2012; Piñeiro-Naval, Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2015; Šifta, 2016; Túniz-López, Altamirano & Valarezo, 2016; Yang 2016). As variáveis remetem para a informação turística de carácter geral, os tipos de turismo que fomentam as localidades, o alojamento ou o emprego da *city brand*.

Quanto ao exame dos *websites*, é preciso assinalar que os conteúdos codificados podiam aparecer no conjunto de páginas que os compõem ou, no caso de existirem, em portais turísticos ligados ao oficial.

2.2 Codificação e cálculo da fiabilidade

Dois avaliadores formados metodologicamente foram os responsáveis pela codificação da amostra, que começou a 16 de março e finalizou a 8 de junho de 2017. Dada a importância de uniformizar as condições da análise, empregaram um único *browser* (*Google Chrome*), os mesmos computadores e a ligação de rede disponível no laboratório do Labcom.IFP, espaço onde se realizou o trabalho.

Para o cálculo da fiabilidade intercodificadores foi selecionada, de forma aleatória, uma subamostra de 12% dos casos, isto é, $n = 37$ portais, que foram analisados por ambos os membros da equipa. Esta parte fulcral do protocolo foi coordenada de modo a que cada *site* fosse avaliado ao mesmo tempo, para mitigar a volatilidade dos conteúdos (Karlsson, 2012); um facto próprio da rede que, a não ter sido controlado, poderia ter afetado a objetividade do estudo.

O parâmetro utilizado para o cálculo da fiabilidade foi o *alpha de Krippendorff*, o mais robusto a nível estatístico e o que melhor se ajusta quer às distintas escalas de medida, quer a um número indeterminado de codificadores (Hayes & Krippendorff, 2007). A fiabilidade média das 36 variáveis do *code-book* foi satisfatória: $M_{\alpha k} = 0,80$ ($DP = 0,16$).

2.3 Indicador de Informação Turística

Antes de expor os resultados convém aludir ao I2T, um elemento chave na estratégia de tratamento dos dados do estudo. Weber (1994) afirma que, nas análises de conteúdo, é habitual desenhar indicadores que, partindo da fusão de variáveis, assumem um poder descritivo superior ao daquelas isoladamente.

Partindo desta premissa e com a ideia de termos um valor agregado que medisse objetivamente o grau de informação turística dos *sites*, foram adicionados os seguintes itens, que medem a presença (ou ausência) de informação relativa a: localização geográfica do município, mapa, número de habitantes, extensão geográfica, clima, atualidade local, agenda de eventos culturais, história, trânsito e transportes, dados de contacto, fomento dos distintos tipos de turismo (cultural, massivo, natural, de saúde, desportivo, comercial, linguístico, científico e industrial), existência de balcão de turismo web e de visitas virtuais, informação sobre o alojamento (hotéis, pensões, pousadas, casas rurais, parques de campismo e turismo habitacional), elementos que conformam a *city brand* (logotipo e *slogan*) e, finalmente, localização alternativa da informação turística (ficheiro em formato Pdf-

Issuu e *website* turístico ligado ao oficial). A expressão alfanumérica que representa a criação do I2T é a seguinte:

$$I2T = \frac{\sum (x_1, x_2 \dots x_n)}{n}; \text{ onde } x = \text{categorias de análise e } n = \text{número de categorias.}$$

Posto que as categorias de análise são variáveis *dummy*, o rácio teórico do I2T vai de “0” a “1”. Por outro lado, o rácio real do indicador vai de “0,06” a “0,77”. A sua fiabilidade interna é de: $\alpha_c = 0,63$, um valor aceitável segundo a referência mínima estipulada para estudos de carácter exploratório: “0,60” (Hair *et al.*, 2010; Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

3. Resultados

Em resposta à PI₁, pode-se ver seguidamente uma tabela que mostra a média do I2T segundo os distritos em que se divide o território português (no anexo final constam os valores para os 308 municípios):

Tabela 1. Médias do I2T segundo distritos (ANOVA).

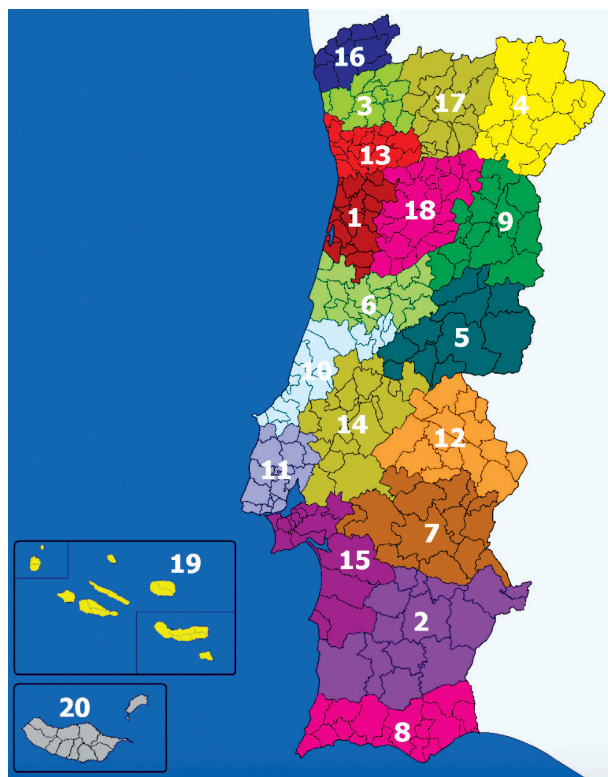
DISTRITOS	M _{I2T}	DP	N
1. Aveiro	0,51	0,12	19
2. Beja	0,56	0,08	14
3. Braga	0,51	0,12	14
4. Bragança	0,54	0,10	12
5. Castelo Branco	0,50	0,07	11
6. Coimbra	0,48	0,10	17
7. Évora	0,41 _a	0,10	14
8. Faro	0,52	0,11	16
9. Guarda	0,50	0,10	14
10. Leiria	0,50	0,10	16
11. Lisboa	0,51	0,12	16
12. Portalegre	0,47	0,12	15
13. Porto	0,48	0,08	18
14. Santarém	0,46	0,10	21

15. Setúbal	0,58 _a	0,08	13
16. Viana do Castelo	0,54	0,14	10
17. Vila Real	0,50	0,09	14
18. Viseu	0,45	0,10	24
19. Açores	0,42	0,15	19
20. Madeira	0,45	0,17	11
Total	0,49	0,11	308

Nota: as médias que compartilham letra sub-índice diferenciam-se de forma significativa ($p < 0,01$).

Fonte: elaboração própria.

Figura 2. Mapa de Portugal segundo distritos (os números dos distritos coincidem com a lista da tabela 1).



Fonte: <http://pt.wikipedia.org>.

Em função dos dados da tabela 1, e depois de efetuar uma análise da variância, podemos determinar a existência de diferenças significativas relativamente ao I2T segundo distritos [$F_{I2T \times \text{Distritos}}(19; 288) = 2,23; p < 0,01; \eta^2 = 0,128$]. O teste *post hoc* T3 de Dunnett indica que as diferenças mais significativas são entre os distritos de Setúbal e Évora [$t(25) = 4,68; p < 0,001; d = 1,87$], cujo tamanho do efeito é “elevado” (Cohen, 1988).

Tabela 2. Municípios com maior quantidade de informação turística nos seus *websites*.

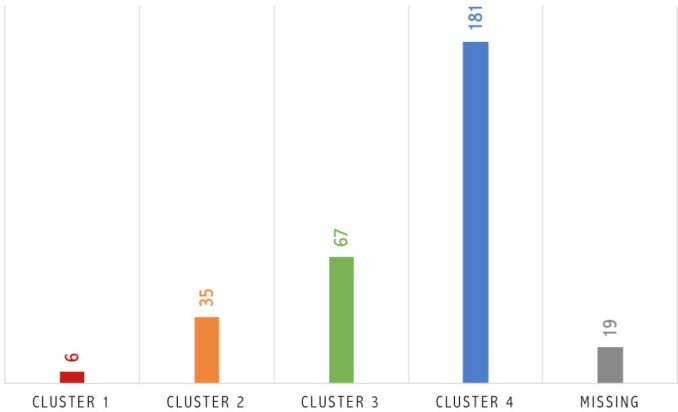
Município	Distrito	URL	I2T
Ílhavo	Aveiro	http://www.cm-ilhavo.pt/	0,77
Grândola	Setúbal	http://www.cm-grandola.pt/	0,74
Alijó	Vila Real	http://www.cm-alijo.pt/	0,71
Angra do Heroísmo	Açores	http://www.cmah.pt/	0,71
Marvão	Portalegre	http://www.cm-marvao.pt/	0,71
Mirandela	Bragança	http://www.cm-mirandela.pt/	0,71
Óbidos	Leiria	http://www.cm-obidos.pt/	0,71
Odemira	Beja	http://www.cm-odemira.pt/	0,71
Oeiras	Lisboa	http://www.cm-oeiras.pt/	0,71
Palmela	Setúbal	http://www.cm-palmela.pt/	0,71
Torres Vedras	Lisboa	http://www.cm-tvedras.pt/	0,71

Fonte: elaboração própria.

Com o intuito de agrupar os municípios com base na similitude existente entre eles (PI_2), aplicou-se a técnica denominada “análise de *clusters* não hierárquicos de K médias” (*K-means clustering*). Esta ferramenta estatística multivariável permitiu incluir nas análises os seguintes itens: população, orçamento, salário, IPIC³ e I2T, que originaram 4 grupos de municípios distintos:

3. O Índice de Presença na Internet das Câmaras Municipais (Soares, Amaral & Ferreira, 2017), também conhecido como IPIC, é um indicador estruturado a partir de 4 critérios: conteúdo; acessibilidade, navegabilidade e facilidade de uso; serviços *online*; e participação.

Figura 3. Número de municípios por *cluster*.



Fonte: elaboração própria.

Na tabela seguinte podemos observar os valores correspondentes aos centros dos *clusters* em função das variáveis consideradas para o seu estabelecimento:

Tabela 3. Centros dos clusters com base nas variáveis consideradas (*K-means clustering*).

VARIÁVEIS	CLUSTERS				ANOVA
	1	2	3	4	
População	290660	133584	35981	13712	$F(3, 285) = 55,62^{***}$
Orçamento	28101305€	15769093€	9593947€	5149155€	$F(3, 285) = 865,89^{***}$
Salário	1125,4	977,5	873,2	866,9	$F(3, 285) = 10,42^{***}$
IPIC	0,47	0,46	0,44	0,43	$F(3, 285) = 3,91^{**}$
I2T	0,57	0,52	0,51	0,49	$F(3, 285) = 2,37^{*}$
N	6	35	67	181	

Nota: N = 289 casos válidos; n = 19 casos *missing*. * $p < 0,10$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

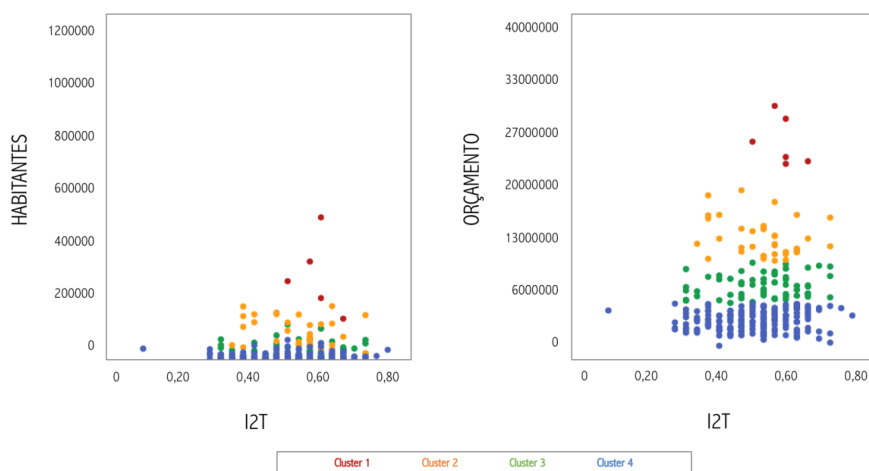
Fonte: elaboração própria.

O *cluster* 1 ($n = 6$ casos; 1,9%) é constituído por cidades muito populosas com um orçamento municipal muito elevado, e cujos cidadãos têm um salário médio mensal acima dos 1100€. Do mesmo modo, os seus *websites* institucionais pontuam alto em relação ao IPIC e ao I2T. Por seu lado, o *cluster* 2

($n = 35$ casos; 11,4%) é composto por núcleos urbanos de menor tamanho e, consequentemente, menor orçamento municipal. Os seus habitantes têm um menor ordenado mensal (ligeiramente inferior aos 1000€) e os seus *websites* menores IPIC e I2T. O *cluster* 3 ($n = 67$ casos; 21,8%) está integrado por municípios de tamanho médio e com orçamentos por baixo dos 10 milhões €. O salário mensal dos seus habitantes não chega aos 900 € e os seus *websites* mostram indicadores ligeiramente inferiores ao *cluster* 2. Finalmente, o *cluster* 4 ($n = 181$ casos; 58,8%) é o mais numeroso, sendo formado por municípios pequenos e com 5 milhões € de orçamento anual. Os seus cidadãos também veem reduzido o seu poder económico, por volta dos 850 € mensais, e os seus portais situam-se a certa distância do resto dos *clusters* em função dos indicadores considerados.

Para além disso, na coluna do ANOVA (tabela 2), podemos ver que, das 5 variáveis tidas em conta, a que discrimina mais significativamente é o orçamento, seguida da população. É por esta razão que, no painel seguinte, podem ver-se os agrupamentos de municípios relativamente ao I2T e a estes parâmetros macro-estatísticos mais discriminantes:

Figura 4. Painel de diagramas de dispersão dos *clusters* (eixo x = I2T; eixo y = variáveis população e orçamento municipal).



Fonte: elaboração própria.

A partir dos diagramas de dispersão observam-se claramente os clusters, altamente condicionados em termos de informação turística quer pela sua população, quer pelo orçamento municipal.

4. Conclusões

O turismo é tão importante para as economias dos países desenvolvidos como as TIC's e a Internet o são para a promoção estratégica dos destinos. Levar a cabo uma estratégia eficiente de difusão dos ativos lúdicos ao nível local passa por ter, como um dos dispositivos fundamentais, um *website* que forneça informação relevante ao utilizador para que este possa, eventualmente, sentir o impulso ou a necessidade de visitar o lugar físico que está a inspecionar virtualmente.

Depois da análise de conteúdo dos *websites* dos municípios de Portugal, podemos assinalar diferenças entre uns e outros e, em termos territoriais, distritos mais turísticos e menos turísticos (pelo menos quanto à informação dos seus portais). Neste sentido, a região litoral de Setúbal é a que maior empenho manifesta em relação à promoção da sua oferta lúdica, em contraste com o distrito “vizinho” de Évora que, no seu conjunto, é o que menor quantidade de informação turística fornece aos e-turistas.

Do mesmo modo, e com a inclusão nas análises de variáveis estatísticas como a população, o orçamento municipal, os salários dos cidadãos ou a presença na rede dos municípios, identificou-se a existência de quatro tipos de localidades: dos mais desenvolvidos, que são os menos numerosos, até aos menos avançados que são, pelo contrário, os mais espalhados pela geografia portuguesa. Estes últimos devem esforçar-se por atenuar estas diferenças através da criatividade e do seu posicionamento no concorrido mercado turístico mediante o emprego, por exemplo, de uma USP (*Unique Selling Proposition*), de um elemento forte do seu conjunto de ativos turísticos que marque uma distinção em relação às localidades vizinhas.

Finalmente, e em termos metodológicos, este trabalho (de tipo sistemático, objetivo e quantitativo) pode representar um contributo para que, a partir de

um diagnóstico pormenorizado do estado da rede local, os municípios levem a cabo um *restyling* das suas ferramentas *online*, e orientem os seus *websites* para um cariz mais turístico. Não podemos esquecer que esta indústria continuará a ser, com certeza, um dos pilares da recuperação económica não só do país no seu conjunto, mas também das regiões e municípios que o compõem.

5. Agradecimentos

Este trabalho é resultado do projeto com referência “SFRH/BPD/122402/2016”, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Portugal, no âmbito do Concurso para Atribuição de Bolsas de Doutoramento e Pós-Doutoramento – 2016.

6. Referências

- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3, 261-273. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003>.
- Alencar, S., Cruz, E., Kovacs, M., & Gondim, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1345-1365.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67 (2), 167-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.008>.
- 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 (4), 609-623. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

- Córdova-Morán, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2 (1), 17-34.
- Correa, C., & Nakamura, A. O. (2016). Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 9 (21), en línea. Retirado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html> (15.01.2018).
- Díaz-Luque, P., & López-Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93-115.
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 37, 167-185. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.682>.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment System. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1 (1), 77-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>.
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. M. (2011). The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1, 31-61.

- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. Em J. Hunsinger, L. Klastrup & M. M. Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*, 233-249. Springer Netherlands.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24 (1), 15-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>.
- Ibáñez, R., & Rodríguez-Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Em A. Ivanova & R. Ibáñez (eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, (pp. 17-33). México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jiménez-Morales, M., & de San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), 277-297.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74 (4), 385-402. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1748048512439823>.
- Kautsky, R., & Widholm, A. (2008). Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 81-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.16997/wpcc.69>.
- Keith, S., Schwalbe, C. B., & Silcock, B. W. (2010). Comparing war images across media platforms: methodological challenges for content analysis. *Media, War & Conflict*, 3 (1), 87-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1750635210353676>.

- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The Challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700107>.
- Moragas, M. de (2015). Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 78-80.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016. Highlights*. Paris: OECD Publishing.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2015). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 102, 77-87.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2017). Identificación de factores externos que predicen el estado de los sitios web municipales: una aproximación regional al caso de España. *Observatorio (OBS*)*, 11 (3), 44-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11320171041>.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory. *Communication & Society*, 31 (1), 1-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.1.1-21>.
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Local development and tourism. The socio-economic impact of digital communication in Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232en>.
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and Evaluation. Em J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, (pp. 1-16). San Diego: Academic Press.
- Šifta, M. (2016). Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia). *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116 (2), 147-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2016.1188021>.
- Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2), 215-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511429641>.
- Soares, D. S., Amaral, L., & Ferreira, L. M. (2017). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2016: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. Universidade do Minho, Guimarães: Gávea-Observatório da Sociedade da Informação.
- Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications Ltd.
- Weare, C., & Lin, W. Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 272-292. DOI: <http://doi.org/10.1177/089443930001800304>.

- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. Em M. S. Lewis-Beck (ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences*, vol. 6, (pp. 251-338). Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.
- World Tourism Organization (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. London: WTTC.
- Yang, X. (2016). Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (3), 267-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1236800>.

7. Anexo: Valores do I2T segundo municípios

Nº	MUNICÍPIO	DISTRITO	I2T	Nº	MUNICÍPIO	DISTRITO	I2T
1	Águeda	Aveiro	0,65	155	Loures	Lisboa	0,35
2	Albergaria-a-Velha	Aveiro	0,42	156	Lourinhã	Lisboa	0,26
3	Anadia	Aveiro	0,65	157	Mafra	Lisboa	0,48
4	Arouca	Aveiro	0,52	158	Odivelas	Lisboa	0,39
5	Aveiro	Aveiro	0,29	159	Oeiras	Lisboa	0,71
6	Castelo de Paiva	Aveiro	0,35	160	Sintra	Lisboa	0,55
7	Espinho	Aveiro	0,65	161	Sobral de Monte Agraço	Lisboa	0,52
8	Estarreja	Aveiro	0,58	162	Torres Vedras	Lisboa	0,71
9	Ílhavo	Aveiro	0,77	163	Vila Franca de Xira	Lisboa	0,58
10	Mealhada	Aveiro	0,42	164	Alter do Chão	Portalegre	0,58
11	Murtosa	Aveiro	0,52	165	Arronches	Portalegre	0,42
12	Oliveira de Azeméis	Aveiro	0,52	166	Avis	Portalegre	0,32
13	Oliveira do Bairro	Aveiro	0,48	167	Campo Maior	Portalegre	0,48
14	Ovar	Aveiro	0,55	168	Castelo de Vide	Portalegre	0,26
15	Santa Maria da Feira	Aveiro	0,61	169	Crato	Portalegre	0,42
16	São João da Madeira	Aveiro	0,45	170	Elvas	Portalegre	0,58
17	Sever do Vouga	Aveiro	0,45	171	Fronteira	Portalegre	0,42
18	Vagos	Aveiro	0,55	172	Gavião	Portalegre	0,55
19	Vale de Cambra	Aveiro	0,35	173	Marvão	Portalegre	0,71
20	Aljustrel	Beja	0,58	174	Monforte	Portalegre	0,39
21	Almodôvar	Beja	0,58	175	Nisa	Portalegre	0,61
22	Alvito	Beja	0,45	176	Ponte de Sor	Portalegre	0,42
23	Barrancos	Beja	0,52	177	Portalegre	Portalegre	0,55
24	Beja	Beja	0,55	178	Sousel	Portalegre	0,39
25	Castro Verde	Beja	0,58	179	Amarante	Porto	0,32
26	Cuba	Beja	0,58	180	Baião	Porto	0,45

27	Ferreira do Alentejo	Beja	0,55	181	Felgueiras	Porto	0,55
28	Mértola	Beja	0,58	182	Gondomar	Porto	0,35
29	Moura	Beja	0,61	183	Lousada	Porto	0,48
30	Odemira	Beja	0,71	184	Maia	Porto	0,48
31	Ourique	Beja	0,35	185	Marco de Canaveses	Porto	0,58
32	Serpa	Beja	0,58	186	Matosinhos	Porto	0,45
33	Vidigueira	Beja	0,65	187	Paços de Ferreira	Porto	0,29
34	Amares	Braga	0,55	188	Paredes	Porto	0,55
35	Barcelos	Braga	0,58	189	Penafiel	Porto	0,55
36	Braga	Braga	0,45	190	Porto	Porto	0,58
37	Cabeceiras de Basto	Braga	0,52	191	Póvoa de Varzim	Porto	0,58
38	Celorico de Basto	Braga	0,29	192	Santo Tirso	Porto	0,45
39	Esposende	Braga	0,61	193	Trofa	Porto	0,52
40	Fafe	Braga	0,55	194	Valongo	Porto	0,45
41	Guimarães	Braga	0,65	195	Vila do Conde	Porto	0,52
42	Póvoa de Lanhoso	Braga	0,42	196	Vila Nova de Gaia	Porto	0,48
43	Terras de Bouro	Braga	0,58	197	Abrantes	Santarém	0,58
44	Vieira do Minho	Braga	0,68	198	Alcanena	Santarém	0,45
45	Vila Nova de Famalicão	Braga	0,55	199	Almeirim	Santarém	0,42
46	Vila Verde	Braga	0,35	200	Alpiarça	Santarém	0,45
47	Vizela	Braga	0,32	201	Benavente	Santarém	0,35
48	Alfândega da Fé	Bragança	0,65	202	Cartaxo	Santarém	0,39
49	Bragança	Bragança	0,45	203	Chamusca	Santarém	0,35
50	Carrazeda de Ansiães	Bragança	0,61	204	Constância	Santarém	0,42
51	Freixo de Espada à Cinta	Bragança	0,35	205	Coruche	Santarém	0,52

52	Macedo de Cavaleiros	Bragança	0,55	206	Entroncamento	Santarém	0,52
53	Miranda do Douro	Bragança	0,65	207	Ferreira do Zêzere	Santarém	0,61
54	Mirandela	Bragança	0,71	208	Golegã	Santarém	0,42
55	Mogadouro	Bragança	0,61	209	Mação	Santarém	0,55
56	Torre de Moncorvo	Bragança	0,48	210	Ourém	Santarém	0,29
57	Vila Flor	Bragança	0,48	211	Rio Maior	Santarém	0,55
58	Vimioso	Bragança	0,52	212	Salvaterra de Magos	Santarém	0,29
59	Vinhais	Bragança	0,52	213	Santarém	Santarém	0,52
60	Belmonte	Castelo Branco	0,48	214	Sardoal	Santarém	0,61
61	Castelo Branco	Castelo Branco	0,52	215	Tomar	Santarém	0,65
62	Covilhã	Castelo Branco	0,58	216	Torres Novas	Santarém	0,32
63	Fundão	Castelo Branco	0,55	217	Vila Nova da Barquinha	Santarém	0,55
64	Idanha-a-Nova	Castelo Branco	0,58	218	Alcácer do Sal	Setúbal	0,58
65	Oleiros	Castelo Branco	0,42	219	Alcochete	Setúbal	0,61
66	Penamacor	Castelo Branco	0,61	220	Almada	Setúbal	0,52
67	Proença-a-Nova	Castelo Branco	0,42	221	Barreiro	Setúbal	0,55
68	Sertã	Castelo Branco	0,45	222	Grândola	Setúbal	0,74
69	Vila de Rei	Castelo Branco	0,39	223	Moita	Setúbal	0,39
70	Vila Velha de Ródão	Castelo Branco	0,52	224	Montijo	Setúbal	0,58
71	Arganil	Coimbra	0,65	225	Palmela	Setúbal	0,71
72	Cantanhede	Coimbra	0,65	226	Santiago do Cacém	Setúbal	0,65
73	Coimbra	Coimbra	0,48	227	Seixal	Setúbal	0,55
74	Condeixa-a-Nova	Coimbra	0,45	228	Sesimbra	Setúbal	0,55

75	Figueira da Foz	Coimbra	0,45	229	Setúbal	Setúbal	0,58
76	Góis	Coimbra	0,55	230	Sines	Setúbal	0,61
77	Lousã	Coimbra	0,52	231	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	0,55
78	Mira	Coimbra	0,58	232	Caminha	Viana do Castelo	0,29
79	Miranda do Corvo	Coimbra	0,45	233	Melgaço	Viana do Castelo	0,65
80	Montemor-o-Velho	Coimbra	0,58	234	Monção	Viana do Castelo	0,58
81	Oliveira do Hospital	Coimbra	0,61	235	Paredes de Coura	Viana do Castelo	0,29
82	Pampilhosa da Serra	Coimbra	0,45	236	Ponte da Barca	Viana do Castelo	0,55
83	Penacova	Coimbra	0,48	237	Ponte de Lima	Viana do Castelo	0,68
84	Penela	Coimbra	0,42	238	Valença	Viana do Castelo	0,61
85	Soure	Coimbra	0,26	239	Viana do Castelo	Viana do Castelo	0,65
86	Tábua	Coimbra	0,39	240	Vila Nova de Cerveira	Viana do Castelo	0,65
87	Vila Nova de Poiares	Coimbra	0,32	241	Aljô	Vila Real	0,71
88	Alandroal	Évora	0,42	242	Boticas	Vila Real	0,52
89	Arraiolos	Évora	0,45	243	Chaves	Vila Real	0,61
90	Borba	Évora	0,45	244	Mesão Frio	Vila Real	0,39
91	Estremoz	Évora	0,35	245	Mondim de Basto	Vila Real	0,45
92	Évora	Évora	0,61	246	Montalegre	Vila Real	0,58
93	Montemor-o-Novo	Évora	0,35	247	Murça	Vila Real	0,52
94	Mora	Évora	0,29	248	Peso da Régua	Vila Real	0,35
95	Mourão	Évora	0,29	249	Ribeira de Pena	Vila Real	0,55
96	Portel	Évora	0,32	250	Sabrosa	Vila Real	0,48
97	Redondo	Évora	0,45	251	Santa Marta de Penaguião	Vila Real	0,42
98	Reguengos de Monsaraz	Évora	0,55	252	Valpaços	Vila Real	0,45

99	Vendas Novas	Évora	0,55	253	Vila Pouca de Aguiar	Vila Real	0,55
100	Viana do Alentejo	Évora	0,35	254	Vila Real	Vila Real	0,45
101	Vila Viçosa	Évora	0,32	255	Armamar	Viseu	0,35
102	Albufeira	Faro	0,26	256	Carregal do Sal	Viseu	0,29
103	Alcoutim	Faro	0,52	257	Castro Daire	Viseu	0,52
104	Aljezur	Faro	0,45	258	Cinfães	Viseu	0,32
105	Castro Marim	Faro	0,52	259	Lamego	Viseu	0,45
106	Faro	Faro	0,58	260	Mangualde	Viseu	0,61
107	Lagoa	Faro	0,61	261	Moimenta da Beira	Viseu	0,55
108	Lagos	Faro	0,48	262	Mortágua	Viseu	0,55
109	Loulé	Faro	0,61	263	Nelas	Viseu	0,58
110	Monchique	Faro	0,58	264	Oliveira de Frades	Viseu	0,35
111	Olhão	Faro	0,45	265	Penalva do Castelo	Viseu	0,45
112	Portimão	Faro	0,39	266	Penedono	Viseu	0,29
113	São Brás de Alportel	Faro	0,39	267	Resende	Viseu	0,48
114	Silves	Faro	0,65	268	Santa Comba Dão	Viseu	0,39
115	Tavira	Faro	0,65	269	São João da Pesqueira	Viseu	0,52
116	Vila do Bispo	Faro	0,68	270	São Pedro do Sul	Viseu	0,65
117	Vila Real de Santo António	Faro	0,52	271	Sátão	Viseu	0,39
118	Aguiar da Beira	Guarda	0,35	272	Sernancelhe	Viseu	0,32
119	Almeida	Guarda	0,48	273	Tabuaço	Viseu	0,45
120	Celorico da Beira	Guarda	0,48	274	Tarouca	Viseu	0,48
121	Figueira de Castelo Rodrigo	Guarda	0,48	275	Tondela	Viseu	0,39
122	Fornos de Algodres	Guarda	0,52	276	Vila Nova de Paiva	Viseu	0,42

123	Gouveia	Guarda	0,65	277	Viseu	Viseu	0,55
124	Guarda	Guarda	0,58	278	Vouzela	Viseu	0,58
125	Manteigas	Guarda	0,65	279	Angra do Heroísmo	Açores	0,71
126	Meda	Guarda	0,65	280	Calheta São Jorge	Açores	0,29
127	Pinhel	Guarda	0,29	281	Corvo	Açores	0,32
128	Sabugal	Guarda	0,42	282	Horta	Açores	0,58
129	Seia	Guarda	0,48	283	Lagoa São Miguel	Açores	0,61
130	Trancoso	Guarda	0,55	284	Lajes das Flores	Açores	0,29
131	Vila Nova de Foz Côa	Guarda	0,45	285	Lajes do Pico	Açores	0,29
132	Alcobaça	Leiria	0,52	286	Madalena	Açores	0,45
133	Alvaiázere	Leiria	0,58	287	Nordeste	Açores	0,29
134	Ansião	Leiria	0,35	288	Ponta Delgada	Açores	0,55
135	Batalha	Leiria	0,52	289	Povoação	Açores	0,39
136	Bombarral	Leiria	0,45	290	Praia da Vitória	Açores	0,42
137	Caldas da Rainha	Leiria	0,48	291	Ribeira Grande	Açores	0,55
138	Castanheira de Pêra	Leiria	0,52	292	Santa Cruz da Graciosa	Açores	0,10
139	Figueiró dos Vinhos	Leiria	0,52	293	Santa Cruz das Flores	Açores	0,45
140	Leiria	Leiria	0,35	294	São Roque do Pico	Açores	0,35
141	Marinha Grande	Leiria	0,45	295	Velas	Açores	0,35
142	Nazaré	Leiria	0,32	296	Vila do Porto	Açores	0,65
143	Óbidos	Leiria	0,71	297	Vila Franca do Campo	Açores	0,35
144	Pedrogão Grande	Leiria	0,45	298	Calheta	Madeira	0,68
145	Peniche	Leiria	0,61	299	Câmara de Lobos	Madeira	0,39
146	Pombal	Leiria	0,55	300	Funchal	Madeira	0,48
147	Porto de Mós	Leiria	0,61	301	Machico	Madeira	0,52
148	Alenquer	Lisboa	0,52	302	Ponta do Sol	Madeira	0,29
149	Amadora	Lisboa	0,39	303	Porto Moniz	Madeira	0,68

150	Arruda dos Vinhos	Lisboa	0,52	304	Porto Santo	Madeira	0,39
151	Azambuja	Lisboa	0,52	305	Ribeira Brava	Madeira	0,52
152	Cadaval	Lisboa	0,52	306	Santa Cruz	Madeira	0,06
153	Cascais	Lisboa	0,61	307	Santana	Madeira	0,52
154	Lisboa	Lisboa	0,58	308	São Vicente	Madeira	0,45

Fonte: elaboração própria.

Sobre os autores

Paulo Carvalho

Doutorado em Geografia, é docente do Departamento de Geografia e Turismo da Universidade de Coimbra e investigador do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (Universidades de Coimbra, Braga e Porto). Como autor (ou co-autor) publicou cerca de duas centenas de trabalhos, publicados em Portugal e no estrangeiro (Espanha, Itália, Israel, Inglaterra, Irlanda, África do Sul, Brasil e Cabo Verde). Orientou meia centena de dissertações/teses já concluídas. Desenvolve a sua atividade científica nas áreas de planeamento urbano; desenvolvimento regional e local; ordenamento do território; desenvolvimento rural; ambientes de montanha; património cultural; lazer ativo e turismo.

Assumpció Huertas

Profesora en el Grado en Comunicación y en el Máster de Comunicación Estratégica de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, España), y miembro del grupo de investigación Asterisc de la misma universidad. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación y el branding de territorios y de destinos turísticos y en ámbitos diversos de las relaciones públicas. Ha sido la investigadora principal del proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos

turísticos españoles” (CSO2012-34824). Entre sus recientes publicaciones destacan: “User reactions to destination brand contents in social media” (2016), en *Information Technology & Tourism*; o “Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists in social media” (2017), en *Journal of Destination Marketing & Management*.

Miguel Túñez-López

Profesor Titular de Comunicación Organizacional y de Estrategias y Planes de Comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC. Entre sus libros más recientes se encuentran: *Interação organizacional na Sociedade em Rede*, Túñez, M. y Costa, C. (editores), Cuadernos Artesanos de Latina (2016); *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios*, Túñez, M. y Costa, C. (editores), Universitat Oberta de Catalunya (2014); y *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Comunicación Social ediciones (2012). También es Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía.

Carmen Costa-Sánchez

Doctora por la Universidade de Santiago de Compostela y Profesora Contratada Doctora en la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación se centran en la Comunicación Corporativa y nuevas tendencias, comunicación móvil y transmedia.

Ha publicado en revistas científicas de impacto a nivel nacional e internacional. Coeditora de *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios* (Barcelona: UOC), y *Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y Tendencias* (Barcelona: UOC).

Carmen López San Segundo

Investigadora contratada en el proyecto europeo “*A Million Pictures: Magic Lantern Slide Heritage as Artefacts in the Common European History of Learning*” (JPI Cultural Heritage 2015-2018), adscrita al Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Licenciada en Historia por la Universidad de Salamanca, obtuvo una Beca de investigación de la Junta de Castilla y León (FPI), en el Departamento de Prehistoria, Historia Antigua y Arqueología (Universidad de Salamanca). Su labor profesional está ligada a la gestión del patrimonio cultural: desde la dirección técnica arqueológica hasta la restauración escultórica, pasando por la fotografía, el diseño editorial y expositivo.

Beatriz González de Garay Domínguez

Profesora ayudante doctor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Licenciada con Premio Extraordinario Fin de Carrera en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y Doctora Europea por la Universidad Complutense. Fue becaria de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Educación entre 2009 y 2013. Sus principales ámbitos de investigación son los estudios de género y diversidad sexual en la ficción televisiva y el patrimonio audiovisual. También ha trabajado fuera del ámbito universitario como analista de guiones y auxiliar de dirección.

Francisco Javier Frutos Esteban

Profesor Titular en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en la arqueología de los medios de comunicación y el patrimonio audiovisual. Es integrante del Instituto Universitario de Ciencias de la Educación (IUCE) de la Universidad de Salamanca (<https://iuce.usal.es/>) y del Observatorio de los

Contenidos Audiovisuales (OCA), Grupo de Investigación Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca (<http://www.ocausal.es/>). Desde 2012, fue Director del Máster Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca).

João Carlos Correia

É Agregado, Doutor e Mestre pela Universidade da Beira Interior, onde leciona Sociedade e Comunicação e Indústrias Culturais e Criativas, entre outras disciplinas. Foi Professor Visitante na Universidade de Sofia e na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona). É coeditor da Revista “Estudos em Comunicação”, indexada à SCOPUS, e membro da Comissão Diretiva do Doutoramento FCT Estudos em Comunicação, Tecnologia, Cultura e Sociedade. Membro do conselho científico do Instituto Coordenador de Investigação (ICI) da UBI, também foi Coordenador Científico do LabCom.IFP, unidade de investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades. É autor de seis livros, de 30 artigos em revistas nacionais e internacionais e de 30 capítulos de livros, a maioria dos quais fora de Portugal (Brasil, Espanha, Reino Unido, e Holanda), além de editor e organizador de sete antologias de textos.

Jorge Brandão Pereira

Doutorado em Media Digitais, Universidade do Porto, Programa UT – Austin Portugal, 2015. MA em Arte Multimédia, Universidade do Porto, 2007. BA em Design de Comunicação, Universidade do Porto, 2002. Professor na Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, em Barcelos. Membro do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura. Research coordinator, projeto “The Mediated City”, integrado no AMPS – Architecture, Media, Politics and Society, UCL. Regional Director para Portugal da United Designs Alliance. Desenvolve a sua investigação e praxis na discussão dinâmica entre design, comunicação, media participativos, culturas locais e criatividade.

Valeriano Piñeiro-Naval

Licenciado em Publicidade e Relações Públicas (Universidade de Vigo, 2007) e em Comunicação Audiovisual (Universidade de Salamanca, 2009). Doutor Europeu em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural na Universidade de Salamanca (2015), é atualmente membro integrado da Unidade I&D LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior, onde está a usufruir de uma bolsa nacional de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (2017-2020) de Portugal. Também é membro do Observatório dos Conteúdos Audiovisuais (OCA), Grupo de Investigação Reconhecido (GIR) da Universidade de Salamanca.

Paulo Serra

Licenciado em Filosofia pela Universidade de Lisboa e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Nesta mesma universidade, trabalha como Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Artes e pesquisador da Unidade de I&D LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades, da qual também é coordenador científico. Ao nível nacional é presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM. É autor de livros como “Informação como Utopia” (1998), “Informação e Sentido” (2003) e “Manual de Teoria da Comunicação” (2008).



Em pleno século XXI, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) têm vindo a desempenhar um papel capital no desenvolvimento das indústrias culturais e de lazer, ao mesmo tempo que as têm sobredimensionado até convertê-las em agentes potenciadores não só da economia dos países ibéricos, mas também da identidade social dos seus cidadãos. Pretende-se, com a edição do livro *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspetiva ibérica*, aprofundar a reflexão académica sobre as interações que se dão entre estes três importantes fenómenos através dos media e das TIC's.

Esta publicação é constituída por sete capítulos, de autores portugueses e espanhóis, afiliados a diferentes instituições superiores, com formações disciplinares heterogéneas e tendo em conta perspetivas teóricas e metodológicas diversas. No seu conjunto, prevalece um argumento subjacente: o de que o turismo está a converter-se hoje numa experiência cada vez mais global, complexa e integrada, em que é difícil isolar segmentos ou nichos específicos. Por outras palavras, o turismo está a tornar-se todo ele cultural, entendendo aqui a palavra "cultura" no seu sentido antropológico, totalizador.