

A participação dos utilizadores digitais no setor turístico - análise de comentários das redes sociais da Turismo do Centro

The participation of digital users in the tourism sector - analysis of comments on Turismo do Centro's social networks

Ana Vendeiro
Luís Bonixe

Resumo

A emergência das redes sociais modificou o modo como nos relacionamos entre nós e com as instituições. A possibilidade de os indivíduos serem, simultaneamente, produtores e consumidores de conteúdos colocou novos desafios a vários níveis, por via do aumento de autores e protagonistas no espaço público. O setor do Turismo não ficou imune a estas transformações, sendo várias as dimensões em que faz uso da comunicação digital, seja para comunicar com os seus clientes, para promover os seus produtos ou para receber contribuições dos utilizadores das várias plataformas. No presente artigo, partimos do contributo teórico de Nico Carpentier (2012) sobre o conceito de participação no espaço digital, distinto de acesso e interação, e procuramos perceber como os utilizadores fazem uso dessa possibilidade no contexto das redes sociais de uma entidade do setor do Turismo. A análise realizada aos comentários publicados nas contas do *Facebook* e *Instagram* da Turismo do Centro revelaram que os utilizadores tendem sobretudo a interagir com a instituição e menos a participar, considerando o contributo de Carpentier.

Página | 45

Palavras-chave: participação; internet; redes sociais; turismo.

Abstract

The emergence of social networks has changed the way we relate to each other and to institutions. The possibility of individuals being both producers and consumers of content has posed new challenges at various levels, through the increase in authors and protagonists in the public space. The tourism sector has not been immune to these changes, and there are several dimensions in which it uses digital communication, whether to communicate with its customers, promote its products or receive contributions from users of the various platforms. In this article, we start from Nico Carpentier's (2012) theoretical contribution on the concept of participation in the digital space, as distinct from access and interaction, and try to understand how users make use of this possibility in the context of the social networks of an organization in the tourism sector. The analysis of the comments published on Turismo do Centro's *Facebook* and *Instagram* accounts revealed that users tend to interact with the institution and less to participate, considering Carpentier's contribution.

Keywords: participation; internet; social media; tourism.

Introdução

A evolução das novas tecnologias e o surgimento das redes sociais, no contexto da globalização, ajudam a compreender as alterações verificadas na forma de comunicar e até de pensar. Todavia, num processo que provocou inegáveis alterações no quotidiano de cada um, importa perceber a transformação do consumidor num elemento mais ativo e participativo em todo o processo comunicacional (Amaral & Santos, 2020).

O avanço tecnológico dos telemóveis contribuiu igualmente para o aumento da participação (Bizjak, 2020), permitindo a diversidade de dispositivos uma participação mais ativa nas redes sociais (Portela, 2016).

Nesse contexto, este artigo tem como principal objetivo dar a conhecer o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, a partir da análise dos comentários publicados no *Facebook* e no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), durante os primeiros sete dias do mês de março de 2023, mês em que decorreu a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) na qual o Centro de Portugal foi o destino convidado. Assim, pretendemos perceber que tipo de participação assumem os utilizadores das duas redes sociais mencionadas, segundo o conceito de Nico Carpentier (2012). Tendo em conta que a investigação tem como objeto de estudo os comentários, importa apurar se o ato de comentar dos utilizadores se relaciona com a interação e com as interações sociais propiciadas pelas possibilidades que o digital oferece nesse contexto ou se a participação dos utilizadores das duas redes sociais em estudo reflete uma ação mais complexa, sob o prisma maximalista, onde a partilha de poder desempenha um papel crucial.

Considerando que a Web 2.0 veio propiciar maior interatividade e participação dos utilizadores ao nível da partilha de conteúdos (Ferreira, 2014), sendo o consumidor também produtor de conteúdos, importa desde logo perceber a distinção entre acesso, interação e participação.

Segundo Carpentier (2011) é o acesso e a interação que permitem a participação, não podendo deixar de reconhecer a importância que cada condição desempenha no processo participativo. A interação traduz a forma como os indivíduos se relacionam entre si, e nesse sentido, tal como defende Carpentier (2011), “para participar, é preciso interagir porque se não há interação (...) então não há condições de entrada no processo participativo” (p. 275). Apesar da importância do acesso e da interação, é à participação que é atribuído o papel principal no processo de tomada de decisão. Para o autor, o acesso implica presença, associando a interação às relações sociais, através do processo comunicativo.

Nesse sentido, e apesar de se tratar de duas redes sociais de uma entidade ligada ao setor turístico, o foco do nosso estudo é a participação dos seus utilizadores através da análise dos comentários publicados no período de tempo em que decorreu a investigação, no intuito de perceber se os mesmos vão ao encontro da visão de Carpentier, no que à participação diz respeito.

Corpus teórico

Sobre um novo ecossistema mediático

A globalização e os avanços tecnológicos desempenharam um papel preponderante nas mudanças que se têm verificado no mundo em que vivemos. A evolução das novas tecnologias provocou acentuadas mudanças, alterando o modo como comunicamos, como agimos e até como pensamos (Gómez-Diago, 2012; Ferreira 2014; Carmo, 2015; Amaral, 2016). Nesse contexto, Rodrigues (2019) argumenta que “para os seres humanos a experiência do mundo sempre dependeu da invenção de objetos técnicos” (p. 28), mas Ferreira (2014) vai mais longe nessa relação, defendendo que se trata de uma questão mais complexa, se tivermos em conta os impactos que esses desenvolvimentos tecnológicos têm nos indivíduos e nas sociedades, indo ao encontro do conceito de convergência defendido por Jenkins (2008) relacionando-o mais à forma de pensar e de agir do que propriamente ao tecnológico, acrescentando que “a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final” (p. 41).

No mesmo seguimento, Inês Amaral encara as consequências das novas tecnologias no quotidiano de cada um e na forma como nos relacionamos com os outros, defendendo que o mundo digital provoca novos comportamentos e é palco de novas relações sociais, propiciadas pelo ambiente virtual. Nesse sentido, a autora refere que:

Há uma revolução social online em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede. (...) A Web social, entendida como todos os dispositivos interativos que permitem a comunicação e interacção em modelo colectivo, explora múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica uma mudança social e comunicacional. (...) A internet introduziu, e tem vindo a maximizar, o paradigma comunicacional da individualização. (Amaral, 2016, pp. 19-20)

A Internet, caracterizada pela comunicação de muitos para muitos, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, em que a comunicação se fazia de um para muitos, transformou os indivíduos em comunicadores/recetores e modificou igualmente a comunidade onde ocorre esse fluxo comunicacional, o que leva Maria João Silveirinha a afirmar o seguinte:

As comunidades virtuais, frequentemente apresentadas como novas e excitantes formas de comunidade - que libertam o indivíduo dos constrangimentos sociais da identidade corporal e das restrições de espaço geográfico, que igualam pela eliminação das estruturas da identidade e que promovem um sentido de ligação (ou fraternidade) entre participantes interactivos, para se constituírem como uma base sólida no sentido de uma identidade minimamente

coerente, precisam de uma dimensão ética que nem sempre é aparente. (Silveirinha, 2002, p. 9)

Os novos media substituem, desta forma, a comunicação dos media tradicionais, encarada como unidirecional, na qual o recetor tinha pouca capacidade de resposta.

Decorridos tantos anos após o surgimento dos dispositivos que se apelidaram de “novos”, o termo “novos media” continua atual. Todavia, e apesar de reconhecida a sua importância na vida dos indivíduos, perceber os seus usos e as suas influências, no âmbito da interação dos indivíduos com as tecnologias, parece-nos um desafio interessante.

As transformações verificadas nas sociedades modernas, nas organizações e no quotidiano dos indivíduos, provocadas pelo surgimento da Internet, ajudam a compreender a importância dos novos media (Manovich, 1999; Wolton, 2008; Ferreira, 2014; Amaral, 2016).

A Internet e a revolução tecnológica vieram alterar a forma como comunicamos, como acedemos à informação e como agimos em relação a essa mesma informação.

No entender de Silveira & Amaral (2020), o mundo virtual permite, “novas formas de estar, de aprender, de se informar, de trabalhar, de consumir, de se relacionar e de viver, alimentando novos paradigmas” (p. 3).

A evolução das novas tecnologias provocou acentuadas mudanças, alterando desde logo o paradigma da comunicação. O digital ganhou terreno e todas as ações do dia-a-dia se desenvolvem com base no online. Num mundo cada vez mais digital, a comunicação tem novos desafios e é caracterizada por novos conceitos (Ferreira, 2014; Carmo, 2015; Ferreira, 2018; Silveira & Amaral, 2020).

As novas práticas de consumo, provocadas pela comunicação em rede, levaram as empresas, nomeadamente as ligadas ao Turismo, a reconhecer a importância da presença digital. A disseminação de informação no contexto digital alterou o conceito tradicional, em que o recetor era passivo e o fluxo comunicacional era unilateral. Nos nossos dias, assistimos a um processo interativo, sendo o recetor também emissor da informação. Nesse sentido, a comunicação organizacional estratégica desempenha um importante papel no contexto social e das organizações (Kunsch, 2018), nomeadamente as ligadas ao setor turístico, implicando estratégias comunicacionais mais proativas, considerando que os novos públicos são mais exigentes e mais informados.

As redes sociais, participação e turismo

A partir dos anos 90, a evolução tecnológica, a sociedade em rede e as comunicações móveis marcam o novo paradigma comunicacional. A diversidade de dispositivos permite uma participação mais ativa nas redes sociais (Portela, 2016), podendo a prática participativa ser influenciada pela cultura, legislação ou até mesmo políticas institucionais. Nesse sentido, as diferenças relacionam-se com a forma como a “participação é articulada, concebida, vivida, apreciada e recebida” (Carpentier, 2011, p. 284).

A Web 2.0 veio assim sublinhar a importância da Internet, propiciando maior interatividade e participação dos utilizadores ao nível da partilha de conteúdos (Ferreira, 2014a), pois as redes sociais aumentam a liberdade dos utilizadores, no que concerne aos conteúdos, podendo gerir a produção, a distribuição e o consumo da informação,

com grandes impactos na sua intervenção cívica. As redes sociais desempenham desta forma um papel crucial na mobilização dos indivíduos (Portela, 2016).

Também com a Web 2.0 o conceito de participação ganha novo destaque (Carpentier, 2012; Carpentier, 2014; Bizjak, 2020). Ao falar de participação não podemos deixar de falar de democracia, uma vez que é neste palco que as pessoas são incluídas nos processos de decisão política. A possibilidade dos cidadãos se envolverem na política é demonstrativo de participação e de equilíbrio democrático. Em democracia, a participação pode apresentar-se sob a forma minimalista, limitada no tempo e no espaço, mas também maximalista, desempenhando um papel mais importante nos processos de tomada de decisão (Carpentier, 2012).

Carpentier (2016) define participação como “the equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes” (p. 72). Nesse sentido, Pateman (1970) citada por Carpentier (2016) encara a participação sob dois prismas: parcial, quando se trata de “a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only” (p. 73); plena, quando no processo participativo “each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions” (idem p. 73). Seguindo essa linha de pensamento, Garbeline (2017) defende que a participação social é “um dos pilares do processo de construção da democracia” (p. 170), espelhando “uma consolidação do processo democrático no fortalecimento da cidadania” (p. 165).

Para Carpentier *et al.* (2019) “a participação define-se estruturalmente por diferentes significados, consoante as mais distintas tradições teóricas e históricas, o que tem vindo a promover uma certa imprecisão em torno deste termo” (p. 20), acrescentando que a participação poderá ser encarada sob duas perspetivas: sociológica, quando se traduzir numa interação social precisa, ou política, se se relacionar com a partilha de poder. O acesso e a interação são elementos indispensáveis nos processos de participação, todavia, a participação só se efetiva se tornar as relações de poder equilibradas. Neste contexto, Nico Carpentier (2011) considera a existência de dois tipos de participação: a participação segundo as boas práticas e a participação sob manipulação. Esta distinção poderá estipular a diferença entre a verdadeira e a falsa participação, bem como a minimalista e maximalista, relacionada com o nível de poder participativo, o que leva Carpentier (2014) a defender que a versão maximalista da participação desempenha um papel crucial na sociedade, quando articulada com outros valores, nomeadamente “diversity, multiplicity and democracy” (p. 328).

Carpentier (2011) alarga o âmbito e a importância da interação, destacando a necessidade de analisar como é que as novas tecnologias estão a ser utilizadas no processo participativo. A Internet propicia a participação, mas o autor considera que é essencial haver ferramentas que permitam que essa participação seja mais igualitária, não só no ambiente digital, mas também na sociedade. Colocar a tecnologia ao serviço de uma sociedade mais participativa, tem sido para Ferreira (2011) um processo lento, uma vez que não basta a existência de novas aplicações tecnológicas, mas as mesmas “devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais” (p. 59).

A chegada das redes sociais fez com que qualquer indivíduo possa produzir e disseminar informação para um elevado número de pessoas em simultâneo. O setor da

política é um dos que a utilização das redes sociais tem maior impacto (Ribeiro & Figueira, 2020), mas também no setor do turismo, as redes sociais passaram a ser os canais preferenciais para o planeamento de viagens. A procura de informações acerca de destinos e a tomada de decisão em relação aos mesmos, sofreu significativas mudanças neste novo contexto, obrigando as empresas às necessárias adaptações, em termos de estratégias de marketing (Eken et al., 2021).

As redes sociais tornaram-se assim uma ferramenta essencial na promoção de destinos, sendo a fidelização e a satisfação dos clientes a principal meta das empresas do setor, pois tal como defende Cavlak (2021) “the main objective of a destination is to satisfy its customers, requirements and desires” (p. 120).

Em conformidade com esta conceção e segundo o glossário da Organização Mundial de Turismo (2008), podemos definir turismo como “a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation”. Perinotto et al. (2020) têm outro entendimento quanto às razões que levam o turista a viajar, apontando a experiência como a maior de todas as motivações. E nesse sentido, as experiências partilhadas por outros turistas são encaradas como mais confiáveis (Fotis et al., 2012; Razak & Mansor, 2020; Perinotto et al., 2020), pelo que o conteúdo gerado pelo utilizador (User Generated Content - UGC) assume o papel principal na partilha de informação turística.

Neste contexto, as potencialidades das novas tecnologias e nomeadamente as redes sociais, levaram as Organizações de Gestão de Destino (DMO) a adaptar as suas estratégias de promoção de destinos ao novo ambiente digital, reconhecendo o importante papel do conteúdo publicado pelos influenciadores, considerado mais confiável, por vezes até mais do que as campanhas oficiais. As redes sociais tornam-se assim uma ferramenta essencial na divulgação de destinos turísticos, pois os conteúdos gerados pelo utilizador revestem-se de crucial importância na decisão do destino a visitar (Barreiro et al., 2019), sendo encarados como mais autênticos e mais eficientes, tornando assim as redes sociais numa poderosa ferramenta para turistas e empresas.

Segundo os dados do estudo realizado pela ACEPI “*Economia Digital em Portugal*”, os “serviços de alojamento” ocupam o primeiro lugar da lista de serviços mais comprados online, o que poderá indicar alguma relação entre o digital e o setor turístico.

Assim, para além de serem uma plataforma onde se criam e partilham conteúdos visuais, nas redes sociais partilham-se igualmente experiências. As informações que os turistas partilham em relação aos destinos que visitam e os comentários ou críticas que fazem são um contributo importante não só para as empresas, mas também para outros turistas que procuram o mesmo destino (Eken et al., 2021).

Nessa perspetiva, e fazendo parte do quotidiano dos indivíduos, hoje em dia as redes sociais são entendidas como um canal indiscutível na promoção de qualquer destino turístico (Moita & Ramos, 2018; Perinotto et al., 2020; Steffens & Barth, 2022). A Internet veio alterar não só a forma como se acede às informações, como também teve impacto nas informações disponíveis, o que levou Yoo et al., (2011) a considerar que as redes sociais “are taking on an important role in travellers' information search and decision-making behaviours” (p. 526). As tecnologias de informação e comunicação alteraram o paradigma e contribuíram para o surgimento de redes sociais que permitem uma ativa participação dos utilizadores (Moita & Ramos, 2018).

Metodologia

Tal como referido anteriormente, o principal objetivo do presente estudo é perceber qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo. Do ponto de vista teórico, seguimos o contributo de Nico Carpentier (2011) relativamente à participação dos indivíduos em contexto da comunicação digital, enfatizando a distinção entre acesso, interação e participação. Interessa-nos perceber em que medida os comentários dos utilizadores das redes sociais no setor do Turismo podem sugerir a tomada de decisão por parte das empresas de turismo.

Nesse sentido, procedeu-se à recolha dos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da entidade TCP publicados nos primeiros sete dias do mês de março de 2023, coincidindo com a edição da BTL (entre os dias 1 e 5 de março) na qual o Centro de Portugal foi o destino nacional convidado. Este facto, revelou ser de extrema importância para o setor do turismo naquela região, tendo suscitado várias publicações da parte da entidade de turismo e consequentes comentários dos utilizadores.

Foram recolhidos todos os comentários às publicações da TCP disponibilizados pelos utilizadores nas referidas redes sociais durante o período do estudo. Posteriormente, procedeu-se à sua quantificação e análise de conteúdo dos comentários utilizando para tal uma base de dados simples no programa Excel.

Para a análise do conteúdo dos comentários, partimos da grelha construída pela investigadora Silva (2013), no estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (outubro-novembro 2010), com as necessárias adaptações ao âmbito da investigação.

Assim, as categorias de análise da grelha foram as seguintes: resposta; crítica; *off-topic*; ironia; difamação/insulto; procura de informação; saudação e outros.

Para além destas, e com o propósito de adequarmos a grelha aos objetivos específicos do nosso estudo, adaptamos as seguintes categorias: manifestação de interesse; manifestação de agrado; complemento de informação; confirmação de visita e identificação de outros utilizadores.

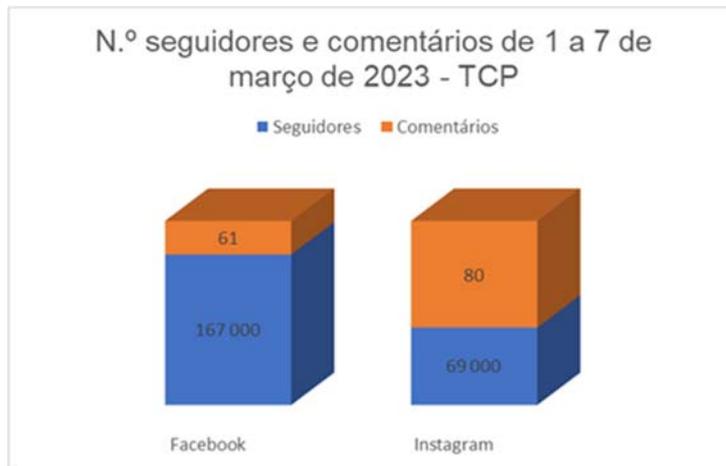
Apresentação e discussão de resultados

Analisadas as redes sociais da TCP nos primeiros sete dias do mês de março de 2023 e considerando os 167 000 seguidores do *Facebook*, registamos apenas 61 comentários. O *Instagram* apresenta uma média superior, uma vez que conta com 69 000 seguidores nesta rede social e no período em análise foram registados 80 comentários, conforme Figura que apresentamos a seguir.

O número de utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, confirma as conclusões do estudo levado a efeito pela ACEPI “*Economia Digital em Portugal – Edição 2023*”, que indicava que em Portugal o *Facebook* é a principal plataforma (87%), seguindo-se o *Instagram* (74%).

Figura 1

Número de Seguidores e Comentários



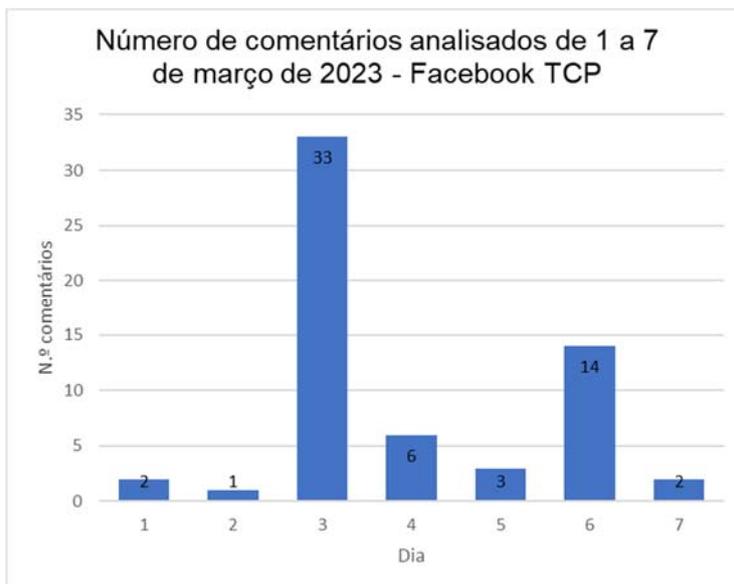
Nota. Número de seguidores e comentários do Facebook e Instagram da TCP, registados de 1 a 7 de março de 2023.

Em conformidade com o levantamento levado a efeito, quer no *Facebook*, quer no *Instagram* e no que concerne às publicações registadas no período de tempo em que decorreu o estudo, apuramos que a sua frequência é diária, verificando que no *Facebook* só o dia 7 conta com apenas uma publicação e 2 comentários, registando o dia 3 nove publicações e 33 comentários, conforme Figura 2 e 3 que se apresentam a seguir. Ainda nesta rede social, das 37 publicações analisadas, 24 não registam qualquer comentário.

Sublinhe-se que uma das nove publicações do dia 3 no *Facebook* diz respeito a um “Passatempo” que desafiava os utilizadores a comentar qual a sua região preferida do Centro de Portugal e porquê, para se habilitarem a ganhar um dos vinte bilhetes duplos de entrada na BTL, o que a tornou a publicação mais comentada (28).

Figura 2

Comentários no Facebook

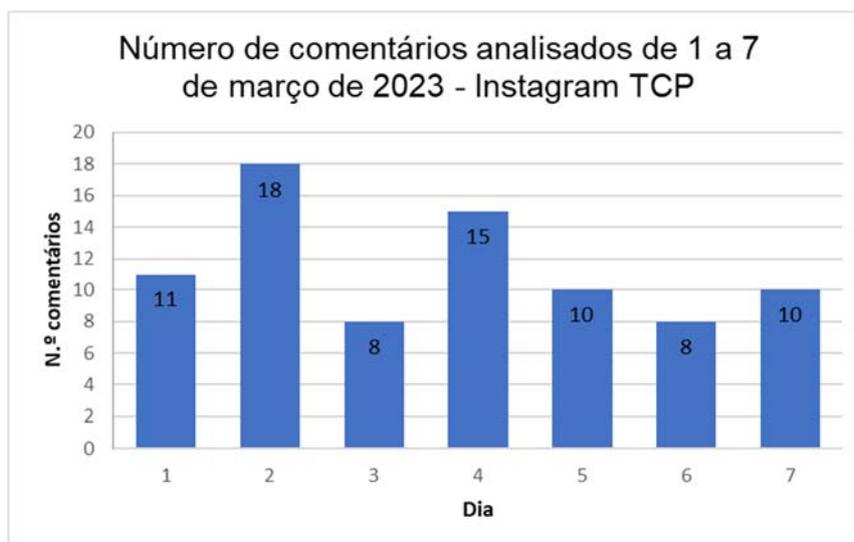


Nota. Comentários do Facebook da TCP, analisados de 1 a 7 de março de 2023.

No que diz respeito ao *Instagram* todas as publicações do período em análise registam comentários, sendo o número mínimo 8, onde se inclui o dia 3, e a publicação do dia 2 a registar o número mais elevado de comentários (18). Acrescente-se que nenhuma publicação é alusiva à BTL, um dado que despertou a nossa atenção, se considerarmos as publicações do *Facebook* respeitantes ao evento.

Figura 3

Comentários no Instagram



Nota. Comentários do Instagram da TCP, analisados de 1 a 7 de março de 2023.

Partindo da grelha de categorias construída por Silva (2013), tal como já referido na metodologia, procedemos à análise dos comentários registados de 1 a 7 de março de 2023, quer na rede social *Facebook*, quer no *Instagram* da TCP.

As categorias definidas têm como objetivo perceber o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, no caso específico dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, onde cada comentário foi analisado, no intuito de responder à questão que orientou o nosso estudo.

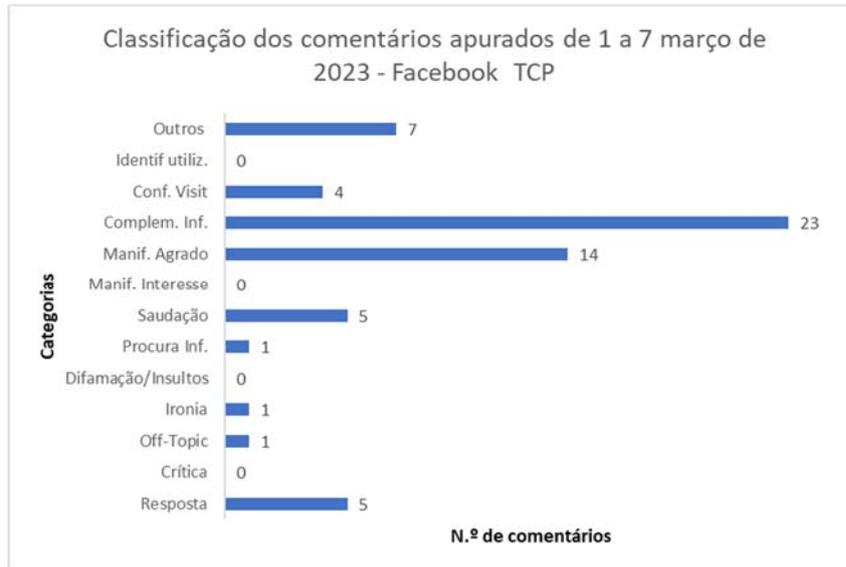
Foram 13 as categorias definidas na análise. Assim, para além da “Resposta”, na qual se classificaram os comentários resultantes da interação com outros utilizadores e que registou 5 referências em cada uma das redes, consideramos a “Crítica” para englobar os comentários resultantes de uma apreciação menos positiva, não tendo registado qualquer referência em nenhuma das redes sociais analisadas, à semelhança da categoria “Difamação/Insultos” onde seriam considerados os comentários nos quais fossem utilizados termos de ofensa ao assunto publicado e/ou a outros utilizadores. A categoria “Off-Topic” contempla apenas uma referência no *Facebook*, pois o comentário em nada se relaciona com o assunto publicado, tendo a “Ironia”, categoria respeitante aos comentários sarcásticos, registado igualmente uma referência apenas no *Facebook*.

Considerando que o principal objetivo da análise diz respeito ao papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e que as mesmas desempenham um importante papel na informação turística, consideramos pertinente apurar se o comentário do utilizador pretende obter informações adicionais (“Procura Informação”) em relação ao assunto publicado, tendo registado uma referência no *Facebook* e 4 no *Instagram* ou se o comentário denota o interesse do utilizador em visitar o local publicado (“Manifestação Interesse”), tendo registado 3 referências apenas no *Instagram*. Demonstrativa de empatia não só entre utilizadores, mas também para com a entidade, consideramos ainda a categoria “Saudação”, que registou 5 referências no *Facebook* e 7 no *Instagram*, bem como a “Manifestação de Agradimento” quando a reação do utilizador se traduz em satisfação perante a publicação, tendo a mesma registado o segundo maior número de referências (14) no *Facebook*. Também no *Instagram* 50 dos 80 comentários foram integrados nesta categoria. Os comentários que contribuem com informações adicionais ao assunto publicado foram classificados na categoria “Complemento de Informação”, categoria essa que registou o número mais elevado de referências (23) no *Facebook* e apenas 3 no *Instagram*. Recorde-se que na análise dos comentários de uma das publicações do dia 3 e na qual se registou o maior número de comentários (28), consideramos a informação adicional à indicação da região preferida um complemento de informação, uma vez que para além da indicação da região, no âmbito do “Passatempo”, o utilizador tinha de justificar a sua escolha, o que contribuiu para o elevado número de referências nesta categoria.

Na “Confirmação de Visita” foram consideradas as referências, cujos comentários declaram ter já visitado o destino publicado, com o *Facebook* a registar 4 comentários nesta categoria e o *Instagram* 3. Para nos ajudar a perceber as relações propiciadas pela publicação, consideramos a categoria “Identificação utilizador”, tendo registado 4 referências no *Instagram* e nenhuma no *Facebook*. A categoria “Outros” que classifica os comentários que não se enquadram em nenhuma das anteriores categorias, registou 7 referências no *Facebook*, sendo 6 respeitantes à publicação do “Passatempo” do dia 3, e apenas 1 no *Instagram*, conforme Figura 4 e 5 que se seguem.

Figura 4

Classificação dos Comentários no Facebook

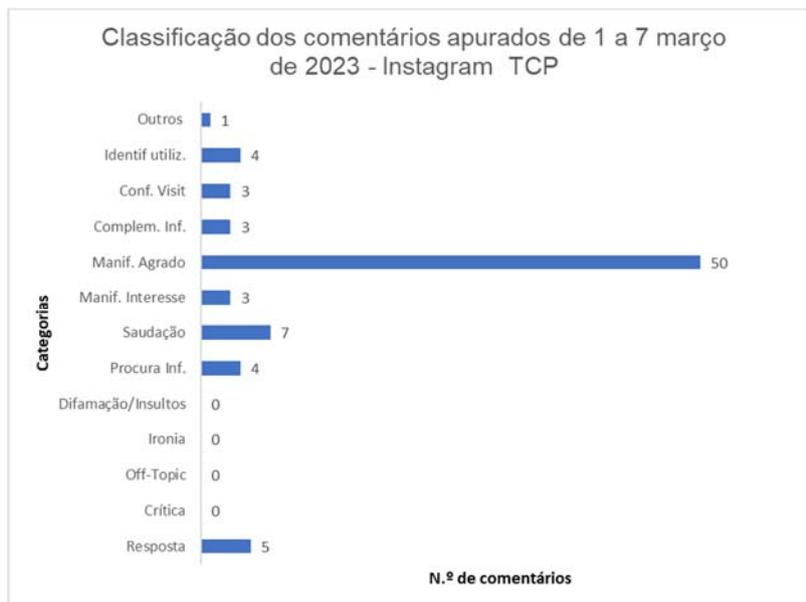


Nota. Classificação dos comentários do Facebook da TCP, por categoria, apurados de 1 a 7 de março de 2023.

Observando a classificação dos comentários de ambas as redes sociais, verificamos que o foco da interação dos utilizadores é a manifestação de agrado em relação ao que é publicado, sublinhando que a totalidade das publicações do *Instagram* são alusivas ao património natural da região Centro, registando a categoria "Manifestação de Agrado", o maior número de referências quer no *Facebook* (14), quer no *Instagram* (50), se considerarmos que a categoria mais referenciada nos comentários do *Facebook* resulta da informação adicional implicada no "Passatempo" levado a efeito pela entidade, que carecia de informação adicional por parte dos utilizadores.

Figura 5

Classificação dos Comentários no Instagram

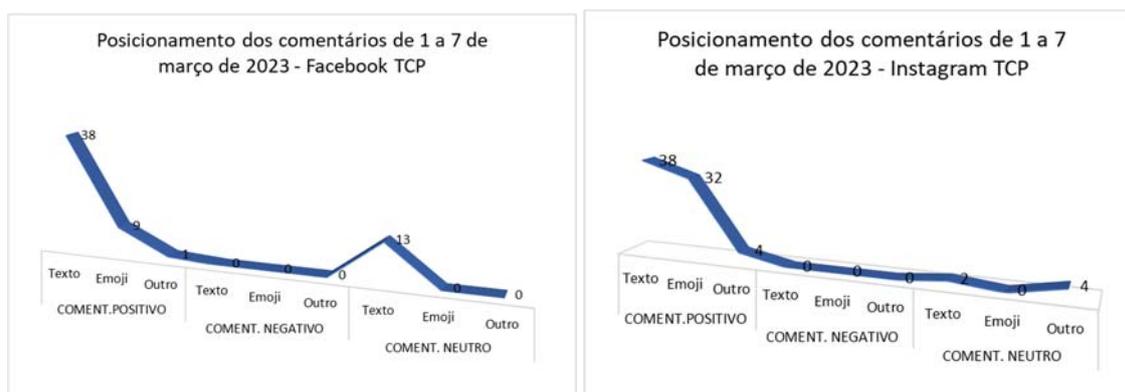


Nota. Classificação dos comentários do Instagram da TCP, por categoria, apurados de 1 a 7 de março de 2023.

Para além da classificação dos comentários, em termos de categorias, consideramos igualmente pertinente analisar o posicionamento dos mesmos, tendo em conta se se trata de um comentário positivo, negativo ou neutro e em cada uma destas classificações, analisar se o mesmo se traduz em texto, em *emoji* ou de outra forma, como por exemplo através de um *link*, tendo verificado que em ambas as redes se destacam os comentários positivos e a utilização de texto, com um registo de 38. Sublinhe-se ainda o elevado número de comentários positivos que utilizam o *emoji* (32) como símbolo preferencial para manifestar a sua reação no *Instagram*.

Figura 6 e 7

Posicionamento dos Comentários



Nota. Posicionamento dos comentários do Facebook e do Instagram da TCP, de 1 a 7 de março de 2023.

De sublinhar que em nenhuma das duas redes sociais é registado qualquer comentário negativo.

Considerações finais

Procurámos neste estudo perceber a partir dos comentários publicados pelos utilizadores do *Facebook* e *Instagram* da TCP durante a Bolsa de Turismo de Lisboa como estas plataformas se podem constituir como ferramentas de acesso, interação e participação (Carpentier, 2012) entre clientes e entidades no setor do Turismo.

Partimos do pressuposto de que a existência destas plataformas facilita o contributo informado e argumentado da parte dos utilizadores e que isso pode ser positivo para a atividade das entidades na área do Turismo.

O digital e nomeadamente as redes sociais tiveram grande impacto nos comportamentos dos utilizadores (Portela, 2016) e no setor do Turismo não foi diferente, alterando a forma como se procura e partilha informação. Nesse sentido, e apesar do curto espaço de tempo em análise, os comentários do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, uma entidade ligada ao setor, demonstram que é no *Instagram* que os utilizadores mais procuram informações turísticas. É também nesta rede social que a partilha de conteúdos assume mais importância, comparativamente ao *Facebook*, se tivermos em conta as referências associadas à identificação de outros utilizadores, com vista à partilha da publicação.

A interação provocada pelo “Passatempo” levado a efeito pela TCP, evidencia, em certa medida, que as estratégias adotadas pelas organizações, no que concerne à comunicação nas redes sociais, influenciam o comportamento dos utilizadores.

Considerando que o “comentar” é o elemento mais evidente da conversação (Recuero, 2014), e a avaliar pelos dados analisados, tendemos a concluir que a forma de comunicar das instituições poderá ter impacto na interação dos seus utilizadores, levando-os a participar. A evidenciar tal facto, recordamos o número de comentários verificados na publicação respeitante ao “Passatempo” publicado pela TCP e que contribuiu para que a categoria “Complemento de Informação” fosse a mais referenciada, pois tal como defende Recuero (2014), para além da efetiva participação, a ação de comentar traduz-se na contribuição do utilizador para o assunto.

E se Carpentier (2012) defende a estreita relação entre participação e tomada de decisão, os resultados apurados nas duas redes sociais não nos permitem fazer essa associação imediata, tendo em conta que o conceito de participação vai muito além da ação dos utilizadores verificada em ambas as redes. Nesse sentido, não será estranho não terem sido registados nos comentários dos utilizadores quaisquer problemas relacionados com a sua intervenção cívica (Garbeline, 2017). A evidenciá-lo sublinhamos que foram as categorias “Saudação” e “Manifestação de Agrado” que obtiveram o maior número de referências, quer no *Facebook*, quer no *Instagram*, espelhando a interação dos utilizadores. Assim, ao encarar a interação na vertente social, demonstrativa da forma como os indivíduos comunicam e se relacionam entre si (Carpentier, 2011), parece-nos que não é a abordagem política, nem tão pouco a participação sob a forma maximalista, com grande importância nos processos de decisão, que caracterizam os comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP.

Os resultados da análise aos dados apurados e refletidos nos elementos gráficos apresentados, indicam que a ação dos utilizadores das redes sociais da TCP se relaciona sobremaneira com a interação resultante das relações sociais, através da comunicação (Carpentier, 2012).

Num contexto onde podemos ser o que não somos, com perfis falsos a marcar as interações e com narrativas propiciadas pela falta de barreiras do ciberespaço, as redes sociais tornam-se assim um espaço onde os limites da liberdade de expressão, num tempo em que se comemoram 50 anos da democracia, podem facilmente ser transgredidos. Todavia, essa realidade não se confirma nos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, não só pelo posicionamento dos comentários, cuja classificação os considera maioritariamente “positivos”, como também se tivermos como elemento de avaliação as referências da categoria “Crítica” e “Difamação/Insultos” (0).

Se “a participação também se torna relevante em ambientes institucionais, constituindo-se numa forma de consolidar e estabilizar a sociedade” (Carpentier et al., 2019, p. 29) este estudo mostra que o *Facebook* e o *Instagram* da TCP poderão ser assim encaradas como “zonas de contacto” (idem, p. 29) entre os seus utilizadores.

Referências bibliográficas

ACEPI. (2023). *Estudo da Economia Digital em Portugal*.
<https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>

Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social* (28), 20-45.

Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. LabCom-IFP.

Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4 (1).
<https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>

Bizjak, I. (2020). Web 2.0 tools as framework for participation and co-creation. In C. Smaniotto Costa, C., M. Mačiulienė, M. Menezes, & B. Goličnik Marušić (Eds.), *C3Places, Culture & Territory 04*, (pp. 227-241). Edições Universitárias Lusófonas. <https://doi.org/10.24140/2020-sct-vol.4-2.5>

Carmo, T. M. (2015). *Comunicar no século XXI. Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital*. Mátéria Digital.

Carpentier, N. (2011). Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 269-284.
<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/649/601>

Carpentier, N. (2012). O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato? *Fronteiras*, 14(2), 164-177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>

Carpentier, N. (2014). Participation as a Fantasy: A Psychoanalytical Approach to Power-Sharing Fantasies. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. Tomanić Trivundža, H. Nieminen, Risto Kunelius, T. Olsson, E. Sundin, & R. Kilborn (Eds.) *Everyday Media Agency in Europe* (pp. 319-330). Edition Lumière.

Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost: The Public*, 23(1), 70-88, DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>

Carpentier, N., Melo, A., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)

Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds), *Impact of New Media in Tourism*, (pp. 119-134). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Gómez-Diago, G. (2012). Cyberspace and Cyberculture. In M. Kosut, & J. Golson, Geoffrey (Eds.). *Encyclopaedia of Gender in Media* SAGE. https://www.researchgate.net/publication/284078559_Cyberspace_and_Cyberculture

Eken, B., Okan, E. Y., & Bakioglu. I. (2021). Exploring the Role of Instagram in Tourism Destination Preferences: A Turkish Perspective. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 145-172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Ferreira, G. B. (2011). Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. *Media & Jornalismo*, 10(1), 46-61. <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18artigo-3.pdf>

Ferreira, G. B. (2014b). Novos media, hoje - Elementos para a definição técnico-social de um conceito. *artciencia.Com, Revista de Arte, Ciência e Comunicação* (18), 1-17. <https://doi.org/10.25770/artc.11116>

Ferreira, G. B. (2014a). Rostos do Facebook – a formação da identidade nas redes sociais. Exedra – *Revista Científica ESEC. Comunicação e Ciências Empresariais*. (9), 75-84 https://www.researchgate.net/publication/275651860_Rostos_do_Facebook_-_a_formacao_da_identidade_nas_redes_sociais

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Editora LabCom.IFP.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, (pp. 13-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Garbeline, C. B. (2017). Reflexão sobre participação social: barreiras e estratégias. *Geosul*, 32(64), 165-178 <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2017v32n64p165>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Manovich, L. (1999). *New Media: a user's guide*. How media became new. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>

Moita, P., & Ramos, C. M. C. (2018). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 12-34. <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30420>

Perinotto, A. R. C., Silva, R. R. B., & Braga, S. de S. (2020). O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. *Revista Turismo & Cidades*, 2(3), 87-107. <http://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13271>

Portela, F. T. (2016). Novas formas de participação e mobilização cívicas nas redes sociais. In *Sociologia On Line*, (11), 22-41. https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2017/07/2__SONLINE_11_Filipe-Portela.pdf

Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destination. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 135-144). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114-124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>

Ribeiro, V., Jorge, T. M., & Figueira, J. (2020). As estratégias mediáticas digitais antes e depois da pandemia. *PRISMA.COM* (43), 01-06. https://www.researchgate.net/publication/347454670_PRISMACOM_n_43_EDITORIAL_s_estrategias_mediaticas_digitais_antes_e_depois_da_pandemia

Rodrigues, A. D. (2019). O que são, afinal, os media? *Revista Brasileira da História da Mídia* 8(1), 25-37. <https://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/8856/0>

Silva, M. T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação & Sociedade*, 23, 82-95. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1615](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1615)

Silveira, P., & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Comunicação Pública*, 15(28), 1-8. <https://doi.org/10.4000/cp.7618>

Silveirinha, M. J. (2002). *Novos Media, Velhas Questões*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. www.bocc.ubi.pt

Steffens, N., & Barth, M. (2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planeamento de viagens turísticas. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo* 16(01), 1-21. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3258>

UNWTO. (2008). *United Nations World Tourism Organization. Glossary of Tourism Terms*. www.unwto.org. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>

Wolton, D. (2008). Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. *Revista Famecos*, 9(19), 07-16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3179>

Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 525-535). Springer https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_42

Notas sobre os autores:

Ana Vendeiro

1644@ipportalegre.pt

Mestranda do curso de Média e Sociedade na
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Portalegre

Luís Bonixe

luisbonixe@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre

<https://orcid.org/0000-0003-1288-7529>