



CIES e-Working Paper N.º 166/2013

**Sobre a declaração de deslocação como marcador de estatuto na gestão
das impressões e a Web geoespacial**

Hugo Valentim

Hugo Valentim é licenciado em Relações Internacionais com especialização em Relações Políticas e Culturais e pós-graduado em Ciência Política pelo ISCSP/UTL, tendo concluído mestrado em Gestão de Sistemas de e-Learning na FCSH/UNL. Ligado aos *media* digitais através da edição de conteúdos e do ensino à distância, atualmente é bolseiro de investigação da FCT no CIES, onde desenvolve uma tese consagrada ao tema “(Re)configurações da situação na sociedade em rede. Um estudo do impacto da comunicação mediada na socialidade e no sentido de espaço”.

Resumo

No presente ensaio desenvolve-se o argumento de acordo com o qual a viagem e a declaração de presença com sonegação da rotina e evidência do excepcional constituem marcadores de estatuto, sendo possível traçar a linhagem das atuais narrativas de experiência do espaço através da comunicação mediada com particular recurso às tecnologias de georreferência a um passado remoto na medida em que as motivações subjacentes permanecem idênticas, sendo meramente ampliadas. Pretende ainda demonstrar-se que boa parte das práticas em rede corresponde a uma lógica de reforço do capital social através da gestão das impressões e de uma filtragem estrita da informação debitada ao mesmo tempo que em muitos casos o fluxo com que esta é partilhada na curadoria dos espaços virtuais se revela materialmente implausível, correspondendo a uma necessidade de diferenciação em que velocidade e volume são feitos equivaler a elementos de atribuição pericial.

Palavras-chave: espaço, local, viagem, lazer, comunicação, estatuto, georreferência, tecnologias móveis.

Abstract

It is argued that travel and the declaration of presence with the omission of routine and evidence of the exceptional are status markers with the roots of current narratives of place experience through mediated communication with the particular use of location technologies being traceable to a remote past in so far as individual motivations remain identical. We try to show that a great deal of network practices is tantamount to a social capital reinforcement logic through impression management and a strict self-monitoring of information disclosed while in many cases the debited flux on the curation of virtual spaces reveals a material implausibility where speed and volume are equated with expertise.

Keywords: space, place, travel, leisure, communication, status, georeference, mobile technologies.

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Categorias de Proença aplicadas aos comentários do TripAdvisor	9
Tabela 2 – Frequência do tipo de opinião expressa no TripAdvisor	10
Tabela 3 – Um universo positivo. Pontuações atribuídas no TripAdvisor às atrações da cidade de Lisboa	10
Tabela 4 – Aplicações promotoras de espacialização mais descarregadas em Portugal da Google Play Store	19
Tabela 5- Distribuição por categoria das cem aplicações mais descarregadas em Portugal da Google Play Store.....	19
Tabela 6- Locais mais populares no Facebook Places em Portugal	25
Tabela 7 – Distribuição por categorias dos locais analisados na amostra de comentários relativos à cidade de Lisboa.....	38
Tabela 8 – Categorias de Proença aplicadas aos comentários do TripAdvisor (incluindo subcategorias)	38
Tabela 9 – Cruzamento das categorias de Proença com os tipos de opinião expressa nos comentários do TripAdvisor.....	39
Tabela 10 – Distribuição das categorias do Regressive Imagery Dictionary aplicado ao total dos comentários sobre pontos turísticos da cidade de Lisboa no TripAdvisor	41

Índice de Figuras

Figura 1 – A Internet perante as necessidades do viajante nas diversas etapas da viagem física apud Fesenmaier et alii	15
Figura 2 – Presença da informação georrefenciada nos sítios das câmaras municipais. Cruzamento das frequências de menção ao Google Earth com a disponibilização de ficheiros KMZ	18
Figura 3 – Facebook Places – locais com mais registos de presença (check-ins) por categoria.....	26
Figura 4 – Facebook Places – locais com mais afiliação por categoria	27
Figura 5 – Facebook Places – locais com mais declarações de presença (where here) por categoria.....	27
Figura 6 – Twitter, exemplo de distribuição das atualizações de um utilizador frequente por dia e hora	32
Figura 7 – Exemplo da frequência das atualizações de um utilizador intensivo do Twitter por dia da semana.....	32
Figura 8 – Categorias do Regressive Imagery Dictionary aplicado ao total dos comentários sobre pontos turísticos da cidade de Lisboa no TripAdvisor	40

Introdução

“Se as pessoas não viajam, elas perdem status: viajar é um marcador de estatuto.”
Urry (2002b), p.5

“Vim de Paris... Que eu em podendo é lá que me pilham!”
Dâmaso Salcêde in *Os Maias*, de Eça de Queiroz

“Excelente local para quem pretende viajar de avião.”
Dica de um utilizador no FourSquare.com
a propósito do Aeroporto de Lisboa.

Como é sabido, desde há aproximadamente 20 anos a esta parte temos vindo a assistir à generalizada adoção das tecnologias de comunicação móveis. Na última década, estas têm vindo ainda a convergir com o uso do GPS, da georreferência e da geolocalização. Com taxas de penetração para as primeiras próximas de 90% da população e para as segundas, potencialmente, em cerca de metade deste valor, trata-se de uma realidade cuja incorporação no quotidiano não pode ser indiferente, gerando necessariamente, em diferentes níveis de escala e adoção, fenómenos novos no que toca seja a interação e coesão sociais seja a vivência do espaço e dos locais.

Perante a elisão da separação entre meios de comunicação de massas e meios de comunicação pessoal, importa assim aclarar em que é que a ubiquidade das redes, acompanhando a igualmente crescente mobilidade dos indivíduos, alterou a sua relação com o meio. Seja na definição dos contextos através da interposição da mediação digital seja na apropriação dos objetos e na navegação do espaço físico. Seja, enfim, pelo entrosamento de ambos, relativamente à forma pela qual a localização da informação e a sua sobreposição como mundo-espelho ou camada paralela à realidade física é apropriada e porventura manipulada pelos prosumidores de *media*, em particular nas múltiplas plataformas das redes sociais, para os seus fins e motivações próprios.

Neste quadro, o presente texto assume como propósitos:

1. Cotejar, no plano da viagem, os instrumentos de consulta do passado, centrados na forma impressa e num modo de produção magistral face aos instrumentos atuais, baseados em formatos de distribuição digitais e num modo de produção partilhado e tendencialmente dialógico e interativo (pp. 5-12).
2. Sugerir que a compreensão do impulso histórico para a viagem realizada ou idealizada, consoante designadamente presente na literatura, é útil para melhor fazer sentido da atenção correntemente dispensada à assim chamada Web geoespacial (pp. 13-21).
3. Em função do anterior, tornar finalmente claro que a lógica de apropriação das tecnologias da comunicação que presentemente retiram partido da localização é bastante menos original do que à primeira vista possa parecer, correspondendo a um esforço em que a gratificação advém sobretudo do uso da declaração de

deslocação como marcador de estatuto na gestão das impressões de acordo com uma dialética em que a frequência dos espaços de consumo e de lazer, em particular, continua associada a uma imagem de afluência material e de sucesso pessoal e profissional (pp. 22-34).

En passant, teremos ainda oportunidade de recolher alguns indícios que, na ausência de estudos mais aprofundados, nos permitem perceber até que ponto a tecnologia é reconhecida e adotada (caixas 2 e 3), bem como, no extremo, controvertida em ordem a uma necessidade de diferenciação e tentativa de influência em que quantidade e velocidade acabam sinónimos de profundidade (caixa 5).

De forma a tentar tornar a leitura menos fastidiosa, separou-se a digressão empírica em caixas, de leitura facultativa, correspondentes à exposição de dados e práticas que ilustram os temas em debate.

Começando pelo primeiro propósito, empreenderemos de seguida um exercício que culmina na resposta à pergunta: com noventa anos de separação entre eles, como paradigmas das respetivas eras mediáticas, em que é que o clássico *Guia de Portugal* se pode comparar ao TripAdvisor.com?

Luxação e evolução mediática. Da informação magistral à partilhada

Quando, em 1924, no prefácio ao primeiro volume do *Guia de Portugal*, Raul Proença, chefe dos serviços técnicos da Biblioteca Nacional, houve que estabelecer um propósito para a obra que veio a conhecer um total de oito in-fólios, definiu-lhe seis objetivos: *minúcia* e sentido prático nos roteiros e itinerários, permitindo ao viajante “a maior economia de tempo e dinheiro”; constituir um *reportório artístico*, permitindo situar o património e obras de arte nacionais “no lugar que lhes compete na história geral”; empreender uma *literatura descritiva*, expurgada de idealização e “macrologia”, em estrita fidelidade às formas e cores dos locais; fazer-se ilustrar de trechos da *literatura pitoresca*, invocando “as impressões dos nossos maiores”; e ao mesmo tempo *das impressões dos estrangeiros*, evocadas como contraditório de objetividade e ponderação “por permitir... relações, analogias e contrastes” que escapam aos naturais. Finalmente, assume-se o objetivo de remeter o desenvolvimento dos tópicos para *bibliografia escolhida*.

Na idade dos *media* nacionais vivia-se então o predomínio quase exclusivo da imprensa, principiando a dar-se os primeiros passos na telefonia, que só se materializarão nos anos imediatamente seguintes, designadamente entre os anos de 1925 e 1930, altura em que surgem as primeiras rádios comerciais em Lisboa, Coimbra e Porto.¹ Nas vias de transporte, por seu turno, dominava o comboio, cujos troços e ramais eram intensamente escarpados por Proença, com uma presença incipiente do automóvel e uma rede viária onde o macadame era maioritário.

Não obstante, as preocupações de Proença quanto ao que deveria constituir o seu guia de viagens, que desejou “colaborado por admiráveis escritores”, permanecem perfeitamente lapidares quase noventa anos volvidos, facto reconhecido pela sua continuada reedição, atualmente pelas mãos da Fundação Gulbenkian, constituindo ainda para muitos uma referência nas deambulações pelo país, como seja por exemplo o caso da jornalista e empresária Catarina Portas (2007), que adjuvando o *marketing* revivalista dos seus empreendimentos confessava não há muito a sua predileção: “Há-os para todos os gostos, dos Routards aos Vuittons, dos Michelins aos Wallpapers. Mas, para mim, quando viajo, o guia que levo sempre é outro. O meu *Guia de Portugal* está-se nas tintas para a sua letra minúscula, pouco se importa com o seu peso incomodativo e concede raríssimas fotografias, aliás sempre muito pouco nítidas.”

Pelo que nos concerne, se invocamos Proença como boa forma de um guia de antanho em que se pretendia pela força da palavra impressa orientar a compreensão e descoberta do espaço, é porque acreditamos na utilidade do seu cotejamento com a realidade atualmente experimentada, onde a nível das tecnologias de comunicação se vive uma “tripla revolução” (da Internet, tecnologias móveis e redes sociais (Rainie & Wellman, 2012)) e nos transportes Portugal evoluiu a ponto de ser em 2006 apontado como país no mundo em que a posse do automóvel *per capita* era a mais elevada, com 776 veículos disponíveis por cada mil habitantes (Pentland, 2008).

¹ Para os detalhes da *História da Rádio em Portugal*, veja-se, por exemplo, o sítio do mesmo nome mantido por Jorge Guimarães Silva, licenciado em Música e *designer* de som na TSF: <http://telefoniamn.sapo.pt/>.

Comparativamente, no que toca à autoria e às fontes a problemática implícita ressalta desde logo a importância atribuída aos especialistas, convocados pelo pergaminho académico, julgado indispensável para garantir a qualidade da informação. A problemática da credibilidade das fontes e o que muitos identificam hoje como risco de uma era mediática marcada pelo culto do amadorismo, o qual estaria a “matar a nossa cultura”,² corresponde a um das questões que se colocam a partir do momento em que para muitos o ato da viagem, em particular, ou para esse efeito a pesquisa de informação em geral para a execução de qualquer tarefa, passaram a ser planificados tendo preferencialmente em linha de conta a opinião e orientação pelos pares, muitas vezes em circunstâncias de igual bagagem cultural no que ao conhecimento dos locais e dos costumes diz respeito, evocando o temor do aforismo “cego que orienta cego”.

Ainda que se opte por acreditar na não fortuitude entre a correspondência da emergência dos *Novos Media* e a cultura do faça você mesmo aplicada à Internet com o desinvestimento operado após o rebotamento da respectiva “bolha” em 2001 em financiar sítios impulsionados por jornalistas e produtores de *media* profissionais e afirme maquiavelmente que o *empowerment* do utilizador como *prosumidor*³ (Ritzer & Jurgenson, 2012) não é afinal outra coisa que não um pretexto para maximizar o consumo da banda com um modelo do “disponibilize o seu próprio conteúdo sem custos”, alimentando de passagem o narcisismo (Aboujaoude, 2011; Twenge & Campbell, 2009)⁴ e convertendo as redes sociais num grande *panopticon* voyeurista como instrumento a um tempo de proposição e policiamento do *self* (Foucault, Martin, Gutman, & Hutton, 1988; Kennedy, 2009). Ainda que se opte igualmente pelo ceticismo de Gabriel Tarde, para quem a massa tende a ser turba manipulável regida pelas leis da imitação (Tarde, 1890, 1901) como para quem pretenda descobrir nela ao invés uma *smartmob* (Rheingold, 2002) retirando dividendos do impulso para o conectivismo (Siemens, 2004), o certo é que a realidade que se apresenta perante os olhos de uns e de outros está cada vez mais dependente da facilidade com que a informação passou a estar disponível *in loco* e sobre o filtro seja dos ecrãs seja das características e possibilidades desenhadas pelos programadores das plataformas.

Podemos assim falar de “luxação” mediática como o processo tanto de contração das práticas de “deslocação” com o consumo ostentatório (“luxo”, veja-se adiante Veblen,

² Neste sentido vejam-se, por exemplo, Keen (2007) e Bertman (2001). O primeiro mais focado na qualidade da informação, o segundo nas dificuldades impostas por uma cultura tecnológica onde o materialismo e uma vida em ritmo acelerado são dominantes.

³ Formada pela contração de “produtor” com “consumidor”, a expressão “prosumidor”, consagrada na literatura em língua inglesa, pretende evidenciar o estatuto potencialmente activo dos indivíduos capacitados pelas tecnologias de informação móveis em poder mormente através da Internet abranger audiências globais, quebrando o monopólio para tal anteriormente experimentados pelos “Mass Média” tradicionais. Analogamente, na língua francesa, de Rosnay (2006), avança a expressão “proneteriado” como contração de “proletariado” e “Internet” para evidenciar a evolução para um tempo que, invertendo os termos da expressão, designa por de “Média de Massas.”

⁴ Sobre cuja “ilusão”, apesar de já ter a funcionalidade testada e pronta, o Facebook se mostra, por exemplo, resiliente em fornecer aos utilizadores a possibilidade de aceder a estatísticas sobre quem lê os seus *posts*, alegando falta de interesse do público (Grove, 2013), pese embora tal esteja em contradição com o que sabe sobre a dinâmica do meio (Kennedy, 2009). Da mesma forma, o “Like” agindo como uma espécie de lubrificante social não tem contrapartida no “Dislike”, embora parecesse lógico que assim fosse.

Bourdieu e Urry) como enquanto metonímia para a tensão imposta aos meios de comunicações de massas tradicionais, à medida que o advento da Internet institucionalizou a ideia da rede como meio normativo inaugurando uma etapa da comunicação em que mais do que a interação e o império do rato sobre o telecomando o que se afigura como novidade são os processos de integração em que nos novos *media* o *telos* da mudança se encontra menos na dinâmica da transmissão da informação e mais no carácter ritualístico da sua partilha (Holmes, 2005), seja a nível micro na forma como os indivíduos revelam a sua ligação com os objetos, seja a nível macro na forma como recorrem a certos meios de comunicação para esse fim.

Mais importante do que o conteúdo veiculado (como veremos de seguida por vezes bastante fulgural), como ritual de integração, a comunicação mediada é drama, sentido em que urge convocar Goffman (vede abaixo p. 22 e p. 28). Como ritual (Couldry, 2003), ela promove ainda o fetichismo da tecnologia, de tal modo que a comunicação nem sempre é um meio para uma troca, tornando-se por vezes num fim. Mais especificamente, a tecnologia pode proporcionar um tipo de interação que gere integração ao nível de uma relação social indireta.

Dito de outra forma, ao participar, por exemplo, com um comentário no TripAdvisor, o indivíduo pode não ser movido pelo desejo do diálogo ou da troca de opiniões com o que para todos os efeitos são e continuarão a ser para si estranhos, a sua gratificação advém da comunhão que sente através da manipulação da ferramenta específica, estabelecendo uma espécie de solidariedade pelo seu uso.

A associação entre ritual e interação, entre a perspectiva macrológica de Durkheim (1968) relativamente ao primeiro e a conceção micro da situação em que a segunda ocorre em Goffman, é de resto uma das pedras de toque na análise empreendida por Ling (2008, p. 57 e seg.s) relativamente às práticas engendradas pelas tecnologias da comunicação móvel e à possibilidade de estas funcionarem de forma eminentemente funcional e fática como espécie de “cola social”. Uma orientação pela tarefa e um uso da comunicação meramente para assinalar presença constituem igualmente tendências prevaletentes nalguns dos exemplos sobre que nos debruçaremos, a começar pelo TripAdvisor (ver caixa seguinte, p. 8).

Caixa 1: TripAdvisor de 2013 comparado com o *Guia de Portugal* de 1924

Além da disponibilidade da tecnologia, que veio permitir a sua dispensa à medida, a “informação” relativa a um dado facto ou circunstância, mais ou menos acessível, digital ou analógica, com propósito predominantemente integrativo ou interativo, permanece no centro do processo comunicativo. No que lhe diz respeito, como recurso para o potencial viajante, a plataforma TripAdvisor poderá não diferir hoje muito da função preenchida por um vetusto guia de viagem de há noventa anos.

Assim, no que toca o propósito de fazer sentido sobre o espaço, como comparar a era mediática de antanho marcada pelo quase exclusivo da informação veiculada pela palavra formalmente impressa e pela reflexão *a priori* por especialistas com a espontaneidade dos relatos hoje experimentados nas redes sociais?

Para o aclarar decidimos cotejar como paradigma da primeira os objetivos enunciados no prefácio do *Guia de Portugal* (Proença, 1924) como orientação para a análise dos comentários no TripAdvisor, enquanto exemplo da segunda. Como fontes de informação e instrumentos passíveis de formular opinião e condicionar as impressões, pretendemos avaliar o que se mantém, em que grau, bem como o que pode ter mudado.

Um exercício de análise dos comentários colocados em redes sociais relativos à experiência vivida em locais levanta desde logo questões de hermenêutica, porquanto boa parte das plataformas assenta numa relação ambígua entre os respetivos promotores de um lado com os operadores turísticos e do outro com o público utilizador. Coloca-se ainda a questão de este último ser permeável a efeitos de mimetização e contágio em que uma apreciação ressaltando dados aspetos vem a ecoar e a ser repetida pelas subseqüentes, mesmo quando não há diálogo (de facto, consoante resalta dos dados que se seguem, este é infrequente), simples estabelecimento de tom. Assim, em sítios como o TripAdvisor, ou por exemplo o Booking.com, misturam-se comentários de uns e dos outros que levantam dúvidas relativas à espontaneidade.

É ainda preciso ter presente que se trata eminentemente de apreciações feitas sobre o pós-consumo (cf. o esquema na p. 15) dos locais e dos serviços, fase em que os graus de pró-atividade são variáveis. Se a generalidade dos sítios está aberta à consulta prévia, apenas alguns permitem transação ou esta pode não ser feita no mesmo local onde se fez o planeamento, pelo que apenas quando a transação exista é possível assegurar *feedback* – normalmente ao sítio é devolvida pelo operador confirmação da efetiva presença do viajante, o que lhe permite solicitar a sua opinião, solicitação que em si espoleta taxas de resposta mais elevadas.

Este processo predomina, no entanto, eminentemente nos locais associados à oferta turística de iniciativa privada (mormente a nível da hotelaria e da restauração), encontrando-se largamente ausente da oferta cultural. Foi por conseguinte ao nível dos comentários sobre a segunda (relativa às categorias agrupadas no sítio na subcategoria “Pontos Turístico”, sob “O Que Fazer”) que optámos por situar a nossa indagação. De resto, igualmente a mais congruente e comparável com o teor do *Guia de Portugal*.

Na impossibilidade de tratar em detalhe o universo dos comentários relativos às atrações de todo o Portugal continental, optámos por facilidade pela restrição à análise do total de 25.072 comentários redigidos relativamente aos 204 locais na cidade de Lisboa.⁵ Dentro destes, seleccionámos uma amostra estratificada em proporção à dimensão das categorias (isto é, da quantidade de locais agrupado em cada uma), por intervalo, de 100 comentários que foram alvo de categorização e análise de conteúdo (ver nota metodológica no anexo 2), obedecendo ao enquadramento na seguinte pré-categorização, inspirada em Proença, relativamente ao teor da informação produzida:

1. Sentido prático. Dicas relativas a horários, como chegar etc.;
2. Elementos de enquadramento. Sobre a génese, a história do local etc.;
3. Descrição. Do local, edifício, acervo, formas, cores, espaços;
4. Comparação. Com outros locais, nacionais ou estrangeiros;
5. Remissão. Para outras fontes de dados e ou desenvolvimento.

Fez-se ainda uma categorização livre relativamente ao teor das opiniões expressas tendo em vista descortinar detalhes não evidentes de antemão e porventura existentes chegando-se a um total de 467 segmentos codificados.

O resultado demonstra a persistência da adequabilidade das categorias de Proença no que toca a essência da informação, ainda assim com algumas *nuances*. A saber (ver Tabela 1):

⁵ Valor relativo à data de recolha, 17 de setembro de 2013. É de notar que a base de dados do TripAdvisor evidenciou algumas incongruências, mormente com a existência de entradas duplicadas e na prática vazias, que fazem com que o número de locais declarados na interface do sítio seja superior aos efetivamente listados.

- Com uma média de 63 palavras em 287 caracteres, os comentários do TripAdvisor podem ser caracterizados como comparativamente curtos a muito curtos;
- Contemplando em média duas das cinco categorias de Proença, nenhum dos comentários engloba as cinco, apenas dois englobam quatro (ambos com exclusão da remissão), oito englobam três (invariavelmente descrição, enquadramento e sentido prático). Entre os comentários que englobam duas categorias, estas são esmagadoramente descrição e sentido prático. Descrição e sentido prático são igualmente as categorias por onde se repartem os comentários que tocam apenas uma categoria do tipo de informação;
- Em função da regularidade constatada no anterior, é possível estabelecer uma tipologia de utilizadores do TripAdvisor onde pontifica uma maioria que se limita à descrição e/ou avanço de dicas práticas, seguidos de uma minoria que acresce elementos de enquadramento histórico e de uma minoria ainda mais restrita que concomitantemente se dá ao exercício de comparação com locais e experiências análogos;
- A informação partilhada enquadra-se predominante nos tipos “Sentido Prático” (106 ocorrências repartidas por 54% dos casos) e “Descrição” (69 ocorrências repartidas por 52% casos);
- No domínio da informação prática predominam com igual peso (em 16% dos casos) as menções à existência de guias, à localização e às tarifas (ver Tabela 8, p. 38),
 - Segue-se a informação relativa ao acesso/transportes (categoria homóloga da relativa à localização) em 11 casos e as questões linguísticas (homóloga das relativas à existência de guias) em oito casos;
 - Outro tipo de informação prática, relativa a horários, duração, comida/cafetarias e existência de lojas de recordações tem pesos idênticos (entre 6% e 8% dos casos).
- Dos 69 segmentos descritivos, 88% reportam-se ora ao edifício/local (49%) ora ao acervo/o que se pode ver nele (39);
- Em terceiro lugar surge a informação do tipo “Enquadramento”, unanimemente relativo à história do local, com 22 ocorrências em 20 distintos comentários (1/5 do total);
- O número de utilizadores que acrescem valor estabelecendo comparações, designadamente com outros locais, é de apenas 6%;
- Apenas um comentário exibia a preocupação de remeter para fontes de informação complementares, designadamente através da inclusão de hiperligações.

Tabela 1 – Categorias de Proença aplicadas aos comentários do TripAdvisor

Categoria	Frequência de ocorrência	% de códigos	Distintos casos em que ocorre
Comparação	6	2,9	6
Descrição	69	33,7	52
Enquadramento	22	10,7	20
Remissão	2	1	1
Sentido prático	106	51,7	54
Total	205	100	133

No tocante ao teor das opiniões emitidas, ressalta-se o seguinte (ver Tabela 2):

- As opiniões positivas prevalecem esmagadoramente sobre as negativas (de resto, também evidente no facto de, paralelamente ao texto escrito, 91 dos 100 comentários serem acompanhados da atribuição de três ou mais estrelas, 51 atribuindo mesmo a pontuação máxima, valores congruentes com os que se podem observar para a totalidade dos 25.072 comentários – ver Tabela 3);
 - No texto, a categoria dominante nas opiniões é o endosso do local, presente em 37% dos casos;
 - O inverso, traduzido na expressão de desilusão, corresponde a apenas 14 casos.
- Aproximadamente 1/5 dos comentários concerne à caracterização do perfil de quem no entender do redator pode ter interesse em visitar o local;
- Em 14 casos foi possível detetar uma manifestação de afetividade seja pela explicitação do interesse pessoal seja pela expressão da emoção sentida;
- O potencial dialógico é diminutamente aproveitado. Apenas em 3% dos comentários se exprime concordância (2/3) ou discordância (1/3) relativamente a um comentário anterior.

Tabela 2 – Frequência do tipo de opinião expressa no TripAdvisor

Categoria	Frequência de ocorrência	% de códigos	Distintos casos em que ocorre
Coisas a não perder	17	10,5	13
Concordância com opiniões anteriores	1	0,6	1
Declaração de interesse pessoal	6	3,7	6
Desilusão	18	11,1	14
Desorganização	1	0,6	1
Discordância de opiniões anteriores	2	1,2	2
Emoção	15	9,3	9
Endosso	47	29	37
Não tem atenção devida	6	3,7	5
Outro tipo de opinião	28	17,3	21
Porque/Quem deve visitar?	21	13	18
Total	162	100	127

Tabela 3 – Um universo positivo. Pontuações atribuídas no TripAdvisor às atrações da cidade de Lisboa

Classificação atribuída (estrelas)	Analizados intensivamente Frequência e %	Universo total Frequência	U.T. %	U.T. % cumulativa
1	4	196	0,8	0,8
2	3	514	2,1	2,8
3	12	2457	9,8	12,6
4	29	8700	34,7	47,3
5	52	13.205	52,7	100
Total	100	25.072	100	

No que concerne à coocorrência entre os tipos de informação e os tipos de opinião (ver Tabela 9, p. 39) destaca-se o predomínio do acompanhamento das preocupações em descrever o acervo com o respetivo enquadramento histórico do local, normalmente explicando o primeiro em função do segundo; bem como, segundo a mesma lógica, da história com a descrição e localização.

Em acréscimo à descrição dos locais emerge como prevalectante a concomitante alusão às tarifas e à existência de visita guiada.

Como conclusão, parece evidente que a plataforma em rede, embora partilhe as mesmas preocupações, não substitui nem dispensa a consulta de um guia especializado. O comentário pelos pares é maioritariamente superficial e enunciativo. O enquadramento é pouco desenvolvido e o tipo de informações práticas, embora prolífero, individualmente é bastante parcelar (apenas cinco dos 100 casos reuniam quatro ou mais das nove subcategorias – ver Tabela 8, p. 38), forçando à leitura de múltiplos comentários até reunir informação completa.

Ou seja, do ponto de vista prático, não se retira especial utilidade dos comentários pelos pares. Para o visitante, o valor destes reside, quanto muito, como barómetro de tendência, podendo ainda porventura recolher alguma informação de circunstância relativa a situações excepcionais de funcionamento que possam estar desatualizadas noutras fontes.

A Web geoespacial perante as viagens física e virtual

Se os pretextos que norteiam a produção da informação relativamente aos locais persistem essencialmente os mesmos (ver Caixa 1, supra), o que pode então ter mudado na natureza da comunicação com o advento da computação móvel e das redes sem fios?

Por um lado regista-se uma evidente propensão para um uso ritualístico, por repetição, preenchendo funções integrativas e de coesão social marcadas por trocas curtas de mensagens que servem menos para convir conhecimento e mais para manifestar empatia.

Por outro, acompanhando um certo fetichismo relativamente aos próprios meios tecnológicos, introduziu-se na comunicação pessoal um carácter multimidiático anteriormente impossível. Os consumidores de informação passaram ao mesmo tempo de forma generalizada a estar permanentemente dotados dos meios para a produção de formas pictóricas, estáticas ou animadas, previamente exclusivas dos profissionais.

Tal sucede tanto na captura como na reprodução, e falando de “ecrãs” destaca-se a granularidade crescente da sua definição. Sucede assim que as “fotografias sempre muito pouco nítidas” de que se lamenta Catarina Portas supra adquiriram pontos por polegada na casa das três centenas no caso dos modelos mais recentes e afluentes dos *tablets* Google Nexus 10, Toshiba Excite Pro e Apple iPad 3.⁶

De encontro ao nosso objeto, na hodierna comunicação em rede, o aumento e a prevalência da imagem revelam-se especialmente significativos para a atividade turística e na descoberta dos espaços. A demonstrá-lo, o facto de o léxico associado ao sentido de visão estar presente em 25,2% dos comentários tecidos a propósito das atrações turísticas da cidade de Lisboa no TripAdvisor (ver Figura 8, p. 40, e Tabela 10, p. 41).

Simmel é creditado como o primeiro a reconhecer ao olho uma função sociológica ímpar. A sua interpretação da forma como este opera está no entanto centrada na reciprocidade e nas relações face a face, permitindo a socialidade e a comunicação através da mútua apreciação e compreensão (Weinstein & Weinstein, 1984), algo que se pode revelar útil em Antropologia, por exemplo para avaliar a permeabilidade das culturas “nativas” face ao contacto com os “forasteiros”, mas que se adequa marginalmente à problemática do moderno turismo de massas nas sociedades ocidentais e ao uso que os seus protagonistas possam fazer da tecnologia da comunicação. Urry (2002b) fornece a este propósito uma moldura mais propositada em que ressalta o “olhar turístico” como confeito e enquanto “contrafeito” – isto é, estruturado seja pelos operadores turísticos seja pelos constructos condicionantes elaborados pelo próprio viajante de antemão, por exemplo quando consulta os comentários de outros viajantes.

⁶ Um exemplo significativo da importância da imagem na construção do olhar sobre a deslocação nas redes sociais pode ser dado pelo caso do grupo “Descobrir Portugal” no Facebook (<https://www.facebook.com/absolutportugal>). Criado pelo jornalista Rui Dias José, mais conhecido pela apresentação durante sete anos do programa *De Terra a Terra*, nas manhãs de sábado da Antena 1, ele averba atualmente (outubro de 2013) 750 mil seguidores eminentemente em torno da publicação e comentários de fotos de pontos de interesse turístico.

Os ambientes virtuais onde estes se recolhem arvoram-se assim numa fonte de pistas sociais, como repositório de “olhares” a partir dos quais se constrói o próprio olhar.⁷

Ao contrário da ação dos gabinetes locais de promoção do turismo, cujo sentido direcionado decorre num enquadramento institucional segundo propósitos óbvios, nas plataformas das redes sociais a motivação é menos clara e mais ambígua. Se por um lado a própria arquitetura do sítio, a forma como foi construído e como a informação é disposta é condicionante, se os operadores não deixarem de marcar presença e passarem a manter-se atentos aos recursos dedicados como parte da sua estratégia de promoção, o certo é que o processo terá o condão de poder escapar a uns e a outros. Em última análise, os índices de popularidade que atraem a atenção para os locais são construídos por e a partir da experiência dos visitantes.

De outra forma, a “viagem virtual”, outrora circunscrita a postais e diapositivos, afirma-se retirando partido das *affordances* tecnológicas recentes (GPS, fotografia aérea, capturas panorâmicas...), permitindo múltiplos efeitos. Enquanto simulação da realidade a tecnologia substitui⁸ e antecipa a deslocação; como instrumento persistente e transportável ela age como um filtro, à medida que nas diversas plataformas é priorizadora em função do volume de atenção que é dada a este ou àquele local e aspeto no que acaba por constituir uma experiência de estrangeiros para estrangeiros na medida em que mais comumente se trata de impressões de turistas para turistas, fabricando percursos que uns calcorreiam na pegada de outros por imitação obstaculizando por vezes a concretização de uma das grandes promessas da viagem como ato de lazer – a renovação de horizontes pela descoberta dos quotidianos alheios. O enriquecimento pelo contacto com o imprevisto e o inesperado.

Nos “não-espacos” da globalização (Bryman, 2004; Ritzer, 1993, 2010), o turista que se desloque por hipótese a Portugal vê-se desobrigado de experimentar o picaresco das bifanas, podendo facilmente manter o hábito dos hambúrgueres num dos abundantes estabelecimentos multinacionais a isso dedicados. E mesmo quando, por conveniência de *marketing*, ainda assim, estes acedam a fornecer-lhe uma versão das primeiras, a probabilidade é que seja um hambúrguer de carne de porco.

⁷ Para uma tese consagrada à escarpelização da metamorfose das pistas sociais através da comunicação mediada por computador veja-se Tanis (2003) e mais recentemente a obra de Baym (2010). Em contrapartida, para uma crítica da sobrevalorização da importância do olhar no pensamento ocidental veja-se a observação especialmente acutilante de Harris (2005, p. 120 e seg.s) relativamente à possibilidade de a existência de um “olhar distanciado” ser ela própria uma característica da modernidade racional ao mesmo tempo que, de entre todos os sentidos, na prática social, a utilização dominante do olhar como forma de obter informação constitui uma “técnica aristocrática masculina, que evita a interação ou qualquer tipo de envolvimento corporal”, à semelhança da ação do *flâneur* sobre o espaço urbano. Ainda em sentido crítico é igualmente interessante, mesmo que diretamente pouco relevante para o nosso objeto, o trabalho recente em psicologia experimental (Chen, Minson, Schöne, & Heinrichs, 2013), que aponta no sentido de o olhar mútuo ser mais consequência do que causa da confiança, podendo mesmo ter efeito adverso quando estejam em causa processos explícitos de persuasão ou relações de autoridade.

⁸ Neste sentido veja-se por exemplo a comunidade “Going on holidays on Google Earth” no Facebook <<https://www.facebook.com/GoingOnHolidaysOnGoogleEarth>> bem como de uma forma geral a intensa actividade mantida nos fóruns da mesma aplicação onde milhares de utilizadores permutam pontos de interesses e sugerem percursos virtuais <<https://productforums.google.com/forum/#!forum/gec>>.

Um universo em que turista orienta turista, declinando com frequência a literatura, as propostas e os folhetos dos responsáveis locais da respetiva indústria acaba por gerar um espaço de consumo limitado e distorcido.⁹ Distorção favorecida seja pela positiva seja pela negativa, em fenómenos de *trolling*¹⁰ já anteriormente conhecidos do espaço comunicativo virtual.¹¹

A dimensão de “virtualidade” na produção escrita associada à viagem não constitui, no entanto, em si uma novidade. Simplesmente na idade da Internet ela arvora uma projeção no espaço mediado de tendências perenes na literatura de viagens, prolífera nos domínios da ficção e da futurologia, de que o universo de Verne constitui paradigma pela conjugação pioneira e permanente entre ciência, tecnologia, meios de transporte e utopia. Nas suas novelas, um pequeno grupo de indivíduos, por vezes, organizado em torno de um líder visionário (e.g.. Robur, O Conquistador, o capitão Nemo) ensaia a reforma da sociedade graças à vantagem estratégica da inovação técnica (o submersível *Nautilus*, a máquina voadora *Albatroz*), num universo fechado, seja uma ilha (*A Ilha Misteriosa*) – local de resto caro à utopia, desde Moro – seja no centro da Terra (e.g. As Índias Negras) – quase sempre com resultados ambíguos, quando não desastrosos ou cataclísmicos, contrastando com o otimismo inicial.

Não por acaso, o “ciberespaço” foi o termo cunhado por dois escritores de ficção científica, Gibson e Asimov. Também aí a exploração do fascínio pela viagem é tema invariavelmente presente como ânsia de novidade e abraço ao desconhecido. Mesmíssimos impulsos que imbuem, por exemplo, do relato do achamento do Brasil por Pero Vaz de Caminha ou a não menos fascinante Peregrinação de Mendes Pinto, meio relato vivido, meio elucubração do Oriente feita no Pragal.

Compreender o impulso para a viagem realizada ou idealizada é por conseguinte importante para situar em continuidade a atenção correntemente dispensada à assim chamada Web geoespacial.

E a que corresponde esta Web geoespacial? Segundo Scharl e Tochtermann (2007), o seu mais importante atributo consiste na disponibilidade de tecnologias e plataformas com o potencial de agregar uma multiplicidade de conjuntos de dados tanto pessoais como públicos. Esta informação georreferenciada torna-se transparente para o utilizador através da disponibilização de inúmeros serviços e *software* em rede, os quais fornecem

⁹ Tal como no tocante olhar é aqui particularmente merecedora de atenção a obra de Urry (1995), em que se considera a reestruturação dos espaços em função do consumo como característica derivada da própria dinâmica capitalista, ideia que de resto aprofunda alhures (Lash & Urry, 1994). Para Urry, a viagem, mormente de lazer, prefigura-se ainda como “espaço limiar em que as restrições e rotinas da vida são relaxadas e substituídas pelas diferentes normas de conduta (...) na companhia de estranhos”. Assim, as férias podem ser vistas como uma espécie de “jogo temporário”.

¹⁰ Veja-se o artigo de Cochrane (2011) sobre os efeitos perversos do TripAdvisor à medida que os próprios operadores turísticos jogam sujo e principiam a comentar desfavoravelmente a concorrência.

¹¹ Este fenómeno, se é crasso em redes sociais de vocação generalista, encontrou no entanto um antídoto em sítios mais especializados tais como o <http://www.virtualtourist.com/>, o <http://www.travbuddy.com> ou o <http://www.travel-buddies.com>, em que é explicitamente confrontado. No caso do primeiro, sob o mote “obtenha conselhos de viagem por parte das pessoas por detrás dos locais”, o propósito é temperar a perspetiva do *flâneur* com o *input* de utilizadores locais.

as interfaces facilitadoras tanto para recuperar como para manipular e produzir informação por referência ao espaço físico.

Exemplos históricos marcantes desta aposta foram o NASA World Wind, precursor do Google Earth, e em Portugal o SNIG, que em 1998, sob o libelo “O País Visto Céu”, disponibilizou o então pioneiro serviço de Ortofotos, bem como, ainda entre nós, o Portugal LusiGlob, entretanto desaparecido com a integração da empresa promotora, a Edinfor, no Grupo Lógica.

Mais recentemente, a desmultiplicação da Internet móvel veio anular as previsões iniciais de que este meio haveria de obsoletar a geografia e o espaço (discussão que de resto aprofundamos noutra parte do nosso trabalho que não este ensaio). Antes pelo contrário, a metáfora de McLuhan “O meio é a Mensagem” converteu-se em boa parte em “O Meio é a mensagem”, tendo-se a tecnologia de comunicação mediada originalmente antevista como cadinho de universos virtuais convertido num fermento de universos paralelos ou “mundos espelho”, camadas de informação localizada, organizada e acessível localmente. Constituem disso exemplo plataformas generalistas como o FourSquare, o Google e o Facebook Places, mas também serviços dedicados, como por exemplo, no universo da fotografia, o Flickr ou o Panoramio ou a própria plataforma de *microblogging* Twitter, que introduziu em 2010 a possibilidade de geolocalizar os respetivos *posts*, pese embora a muito moderada adesão registada.¹² Já para não falar, obviamente, de plataformas de realidade aumentada como o malgrado Layar¹³.

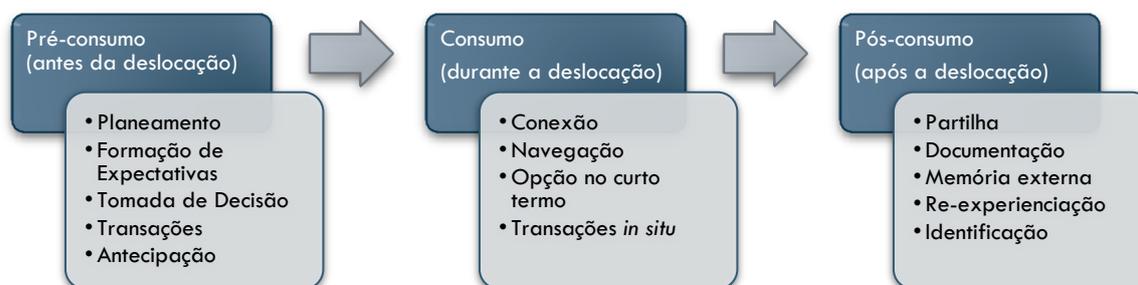
Os “*media* locativos”, como os apelida Varnelis (2008, p. 31), imiscuem rede e local, permitindo a qualquer um deixar no espaço-espelho uma marca indelével seja para a memória do próprio seja possibilitando a recriação no intelecto alheio de forma a produzir interpretações novas.

¹² Veja-se o mapa mantido pela Universidade de Harvard em: <http://worldmap.harvard.edu/tweetmap/>

¹³ A expressão “realidade aumentada” diz eminentemente respeito à possibilidade de opor informação multimédia contextual ao ambiente real em que o utilizador se encontra imerso. Nesta medida, conjugando a tecnologia GPS, a bússola e os sensores de orientação com a câmara do telefone, que possibilitam sobrepor dados que permitam melhorar a compreensão da realidade conforme esta se apresenta aos nossos olhos, é possível falar da existência de “realidade aumentada”. Idealmente, as ferramentas de realidade aumentada podem ainda contemplar a interação sobre o próprio conteúdo (e.g. contemplando um sistema de comentário ou registo de notas ou fotos por parte do utilizador) ou com outros utilizadores (e.g. permitindo a partilha num espaço comum dos anteriores ou permitindo contactar com outros utilizadores nas imediações, à semelhança de, por exemplo, o FourSquare ou as funcionalidades do Google Latitude). Quanto à aplicação pioneira Layar, se lhe aplicamos o adjetivo “malgrado” é porque o esplêndido potencial permanece largamente aquém da promessa. Uma simples visualização dos comentários dos utilizadores que instalaram a aplicação nas plataformas onde esta é disponibilizada (e.g. o Google Play) revela um misto de impreparação do público (que pura e simplesmente não compreende a sua lógica e potencial de funcionamento) ao mesmo tempo que uma falta inicial de conteúdos gerou frustração. Como empresa, pese embora a participação no capital da Intel, tem-se vindo a tornar evidente alguma dificuldade em atingir a sustentabilidade, traduzida numa mudança de estratégia em retirar partido das possibilidades oferecidas pela exploração do espaço (cuja contrapartida económica seria, por exemplo, vender no dispositivo móvel bilhetes para um espetáculo a decorrer num cinema ou qualquer outra atração por ela identificada diante do utilizador) para uma aposta redutora como extensão da publicidade na imprensa escrita, através da oposição de conteúdo mediático nas páginas dos jornais e revistas, algo que de resto poderia ser logrado com um simples QRCode.

Deste modo, no que particularmente concerne à relação entre a Internet e o viajante, Fesenmaier *et alii* (Bidgoli, 2004, p. 465 (v.III)) esquematizam as necessidades preenchidas pela primeira em relação ao segundo (ver Figura 1, abaixo), antes, durante e depois da deslocação.

Figura 1 – A Internet perante as necessidades do viajante nas diversas etapas da viagem física apud Fesenmaier et alii



O enfoque no “consumo” é no entanto restritivo e algo desajustado do ambiente pós-Web 2.0 e perante a generalização das tecnologias sem fios. A fase de consumo pode assim ser acompanhada da produção do mais diverso tipo de materiais, alguns dos quais instantaneamente partilháveis, ainda durante a deslocação. O mesmo processo ocorre com parte dos processos identificados como de pré-consumo a passarem a poder ser desempenhados durante a própria deslocação, necessidade tornada evidente pela demanda do serviço de acesso à Internet sem fios nos alojamentos, cuja oferta passou a integrar de forma quase unânime.

Na verdade, os dados disponíveis para a realidade portuguesa apontavam em meados de 2010, entre os possuidores de telemóvel, para uma taxa de uso do GPS e das redes sociais próxima dos 4% (Lima, 2011), face a um universo de posse individual de um ou mais telemóveis próximo dos 89% (Paisana & Lima, 2012). Se mais recentemente existem indícios de que 40% dos telefones móveis são *smartphones* (Marktest, 2013b), então podemos admitir, na hipótese conservadora de que a taxa de uso se manteve (parecendo provável que tenha aumentado, sentido em que dados recolhidos em 2006 relativamente ao interesse pelo GPS já apontavam (Cardoso, Gomes, Espanha, & Araújo, 2007), mormente entre os homens, os jovens e para fins profissionais e que parecem confirmados por dados recentes que apontam para um acesso atual às redes sociais entre os utilizadores de *smartphone* próximo dos 30% (Marktest, 2013a)), estar perante as práticas correspondentes a um universo potencial de pelo menos cerca de 150 mil indivíduos (sobre a exploração que estes efetivamente farão da tecnologia veja-se a Caixa 4).

Compreender a adoção das tecnologias de localização no seio da comunicação não se limita porém a equacionar as suas *affordances* para o consumidor, implica igualmente avaliá-las a nível dos produtores, seja dos agentes individuais seja das associações que os agrupem tanto no quadro socioprofissional como no próprio quadro da administração, mormente local, bastante mais empenhada na proposição e convite à visita dos seus espaços. Pensamos particularmente na ação dos municípios, por vezes agremiada em associações e regiões de turismo.

Assim, a simples disponibilidade da tecnologia não se traduz forçosamente no seu aproveitamento nem no plano do consumo nem muito menos no da produção, consoante indiciam os indicadores recolhidos (ver Caixas 2 e 3, abaixo). O aproveitamento faz-se eminentemente em função de competências pessoais em que um fosso entre a escolarização e formação dos responsáveis e o surgimento das tecnologias impõe tendencialmente um desajuste que apenas a autoaprendizagem ou a exposição fortuita e em níveis variáveis a pares e familiares tendem a colmatar segundo um raciocínio latente relativo aos grupos de referência e ao enquadramento social, em que a tecnologia é adotada e empregue, e manifesto, relativo às suas qualidades apercebidas (Katz & Aakhus, 2002, p. 311). Sucedendo no caso particular a dinâmica institucional e corporativa, fortemente normativizada e marcada por um senso de reprodução moral, que mais frequentemente a tecnologia pode acabar sendo sonogada na medida em que perturbe as respetivas estruturas de dominação (Orlikowski, 1992).

Os fenómenos relativos ao poder, à autoridade e à preocupação com a preservação do respetivo estatuto revelam-se, aliás, absolutamente centrais como causa explicativa para a adoção ou evitação das tecnologias da informação nos diversos enquadramentos institucionais, a começar pelo académico, tipicamente desconfortável com uma lógica de abertura que ameaça a “cátedra”, passando pelo escolar, em que uma inesperada vantagem dos alunos é tem a resistência dos professores como subversão de papéis, até ao profissional, em que a imposição de uma lógica de reciclagem permanente de conhecimentos perturba a típica prezada estabilidade, sobretudo quando invocada como pretexto para a imposição de formas de reconversão e ou mobilidade.

Caixa 2: Da potência ao ato. Caso do Google Earth na administração municipal

Se tomarmos a aplicação Google Earth como epítome da tradução das possibilidades da Web geoespacial numa interface acessível às massas, podemos obter um indicador útil através do seu reconhecimento e uso. Um exercício possível consiste assim em retirar partido da catalogação empreendida pelo motor de busca Google de forma a contabilizar, no específico universo dos 308 domínios correspondentes aos sítios de outras tantas câmaras municipais, quantas referências ocorrem e que remissões são feitas para a ferramenta Google Earth, como indicador de reconhecimento da existência e utilidade, comparando estas com a efetiva disponibilização de informação em formato suportado por esta aplicação (disponibilidade de ficheiros com extensões KMZ/KML¹⁴), como indicador de competência.¹⁵

O resultado é elucidativo. Assim, constata-se que dos sítios dos 308 municípios em 117 casos (38%) se encontra menção pelo menos uma vez ao Google Earth. Esse valor, no entanto, desce para 39 casos (13%) no que toca à efetiva disponibilização de informação passível de imediata leitura nesse formato.¹⁶

Ao todo, 126 casos contemplam seja uma menção ao Google Earth seja a disponibilização de um KMZ. Destes, significativamente, 87 casos mencionam o primeiro sem nada disponibilizar no segundo. Em contrapartida, nove disponibilizam um ou mais KMZ sem usar a expressão “Google Earth”. Em 30 casos, a menção à aplicação é ainda acompanhada da disponibilização de um ou mais KMZ.

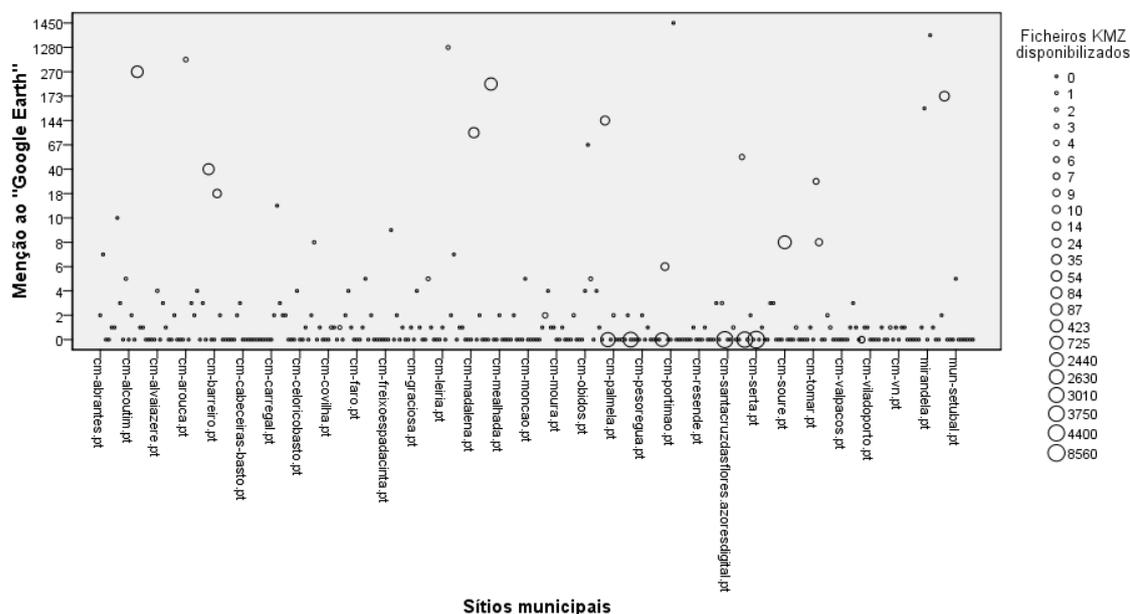
Portanto, em apenas 9,7% dos sítios municipais parece haver uma estratégia de comunicação concertada no que toca a introdução deste utensílio da Web geoespacial. Em 28% existe reconhecimento não acompanhado do pleno potencial prático e em 3% dos casos assiste-se ao efetivo uso sem particular enquadramento.

¹⁴ Como é sabido, o KMZ é meramente um ficheiro comprimido para economia de espaço contendo dentro um ficheiro no formato KML (Keyhole Markup Language), em linguagem XML – de resto, já anteriormente na base do GPX (GPS Exchange Format).

¹⁵ Devemos no entanto ter presente que tal exercício comporta um risco de generalização abusiva, sobretudo porque o que se sabe da dinâmica da repartição de tarefas dita que na generalidade dos casos improvavelmente as funções de conceção e publicação dos conteúdos sejam coincidentes. O foco recairá assim mais plausivelmente sobre a sensibilidade e a capacidade do grupo restrito e tendencialmente especializado e atento dos responsáveis pela segunda etapa do que pela primeira, que não de ser menores.

¹⁶ Resultados recolhidos em 2 de setembro de 2013. Tentou-se expurgar dos resultados os erros mais crassos do próprio processo de catalogação do motor de busca, seja por vezes os termos coexistirem de forma aparentemente fortuita nos metadados seja pela inclusão nos resultados de subdomínios correspondentes a GIS dedicados com funcionalidades automáticas de disponibilização de KML, caso particular da Câmara de Lisboa, que de outra forma inflacionariam os respetivos resultados a ponto de tornar uma comparação global inviável.

Figura 2 – Presença da informação georreferenciada nos sítios das câmaras municipais. Cruzamento das frequências de menção ao Google Earth com a disponibilização de ficheiros KMZ



Para mais detalhes veja-se as tabelas no Anexo 2.

Caixa 3: Da potência ao ato. Interesse em aplicações promotoras da espacialização entre os utilizadores de *smartphone*

Dados relativos a dezembro de 2012 (Markttest, 2013b) apontam no sentido da existência de cerca de 3,5 milhões de possuidores de *smartphone* em Portugal, dos quais cerca de 40% (aprox. 1,4 milhões) retirarão proveito para acesso ao *e-mail* e um pouco mais de 30% (aprox. um milhão) para acesso às redes sociais. A profundidade deste uso e em particular o grau em que ele vai de encontro à exploração das possibilidades da Web geoespacial em particular não é no entanto clara, tornando-se necessário recorrer a indicadores indiretos para a aferir. De entre estes, pela facilidade, destaca-se o número e tipo de aplicações de que os utilizadores sentem necessidade e vêm a instalar de forma a acrescer a funcionalidade-padrão dos dispositivos. Elas revelam o tipo de tarefa para que são usados.

Atendendo a que o mercado está repartido entre um número restrito de sistemas operativos, cada qual com o seu repositório centralizado de distribuição, a tarefa é relativamente simples. Ainda que as estatísticas mais detalhadas estejam individualmente reservadas aos desenvolvedores, é ainda assim possível obter os números globais, por exemplo para a Google Play Store, acedida pelos dispositivos Android, os quais reúnem atualmente a maior quota de mercado, entre cerca de 60% dos positivos possuídos e cerca de 80% dos globalmente vendidos (IDC). Trata-se, portanto de um universo muito significativo.

Assim, se nos debruçarmos sobre a centena de aplicações mais descarregadas pelos utilizadores portugueses de Android, chegamos à conclusão de que 24% delas se podem enquadrar como promotoras de “espacialização”, entendida esta como dizendo respeito ao suporte à exploração do espaço e à incorporação na comunicação de coordenadas de localização (ver Tabela 4, abaixo).

Se ao mesmo tempo atendermos à categorização pelo tipo de uso (ver ainda a Tabela 5, abaixo), somos levados a concluir que a incorporação da geolocalização no quotidiano se faz eminentemente para a navegação e para a descoberta de pontos de interesse (e.g. farmácias de serviço, relativamente aos transportes, combustíveis e trânsito...), não para comunicação com terceiros, que surge de modo geral na forma assíncrona. De facto, no topo das aplicações mais instaladas pontuam apenas duas especificamente cruzando localização e comunicação: o FourSquare e o Optimus Wizi Location.

O indicador 24/100 não significa no entanto que 24% dos utilizadores de Android use necessariamente tecnologias de geolocalização, porquanto o número não decompõe as instalações por utilizador distinto. Os que o fazem certamente instalam mais do que uma aplicação. Especulando, por exemplo, que os interessados possam instalar em média três

aplicações do *top 100* das mais usadas, então apenas cerca de 8% dos possuidores de *smartphone* Android usariam regularmente mapas e o GPS.

Tabela 4 – Aplicações promotoras de especialização mais descarregadas em Portugal da Google Play Store

Aplicação	Descargas totais	Categoria
ANA Portuguese Airports	10.000+	Transporte
Appetite	10.000+	Estilo de Vida
Boa Cama Boa Mesa	1000+	Viagem & Local
Booking.com – 300.000+ hotéis	5.000.000+	Viagem & Local
Farmácias	10.000+	Saúde & Forma
Farmácias de Serviço	50.000+	Saúde & Forma
Foursquare	100.000+	Social
Gasol By Optimus	10.000+	Transporte
iBrisa	10.000+	Negócio
iMetroPorto	10.000+	Viagem & Local
Lisbon Metro Official App	10.000+	Viagem & Local
m.Portagem	50.000+	Ferramentas
Mais Gasolina Mobile	10.000+	Transporte
NDrive 10	100.000+	Viagem & Local
Optimus Wizi Location	50.000+	Social
paginasamarelas.pt	10.000+	Viagem & Local
Pharmacies Portugal	50.000+	Saúde & Forma
Postos de Abastecimento	10.000+	Viagem & Local
Previsão de Marés	10.000+	Sports
Sabores	50.000+	Livros & Referência
SAPO Transportes	10.000+	Transporte
TAP Portugal	10.000+	Viagem & Local
TMN drive	100.000+	Viagem & Local
Trânsito InfoPortugal	10.000+	Viagem & Local

Fonte: Appbrain.com, dados recolhidos a 19 de maio de 2013.

Tabela 5- Distribuição por categoria das cem aplicações mais descarregadas em Portugal da Google Play Store

Categoria de Aplicação	Casos
Ferramentas	11
Entretenimento	11
Viagem & Local	10
Livros & Referência	9
Comunicação	7
Notícias & Revistas	7
Produtividade	6
Desporto	5
Estilo de Vida	5
Jogos, diversos tipos	5
Saúde & Bem-Estar	4
Transporte	4
Finança	4
Social	3
Media & Vídeo	3
Música & Áudio	2
Compras	1
Negócios	1
Tempo	1
Casual	1

Fonte: Appbrain: <http://www.appbrain.com/apps/country-portugal/>

Status, apresentação do *self* e gestão de impressões nas redes sociais através dos locais

É nossa asserção que da posse e ostentação do telemóvel como objeto conferidor de estatuto, que constituíram parte das preocupações das primeiras pesquisas efetuadas sobre o uso das redes móveis (Katz, 2008), a dada altura acompanhadas do *fétiche* da miniaturização em que “mais pequeno é melhor”, temos vindo a passar nas redes sociais atuais a uma circunstância em que declaração de movimento e presença se prefigura com igual papel.

Há no entanto uma diferença de substância entre a capacidade de reflexão sobre os espaços, patente, por exemplo, nas citações que escolhemos para introdução, entre o pensamento de um sociólogo contemporâneo, o de um escritor mordaz que reflete caricaturalmente sobre a sociedade do seu tempo e o do indivíduo que imbuído no espírito de sociabilidade e oportunismo sociotecnológico¹⁷ se debruça as ferramentas que lhe são postas ao dispôr, tentando retirar delas partido

Se, no passado remoto, uma deslocação pelas capitais europeias era apanágio da realeza e dos filhos da nobreza e da alta burguesia, como espécie de formação complementar, por vezes associada à necessidade de encontrar um bom partido (veja-se por exemplo, na década de 1880, a viagem empreendida pelo rei D. Carlos a Paris para travar conhecimento com D. Amélia), na era do turismo de massas a viagem por lazer mantém parte do seu carácter enquanto demonstração de afluência material e sucesso pessoal e profissional.

Conquanto a burguesia lisboeta do final do século XIX, bem personificada pela personagem ficcional Dâmaso Salcêde em *Os Maias*, se comprazia na demonstração verbal em conversa de salão do seu cosmopolitismo pela narrativa da frequência nas visitas a Paris, a ponto de esta cidade merecer 115 menções no texto da obra, seguida, entre as capitais europeias, de Londres, com 40, de Madrid, com nove, e de Roma, com cinco,¹⁸ podemos especular que se tivesse tido oportunidade, hoje o autor colocaria Salcêde a retirar partido da tecnologia disponível para ilustrar a sua passagem pelos *boulevards* da cidade-luz com amplas fotografias no Facebook: “De *bateau-mouche* pelo Sena. Cenário amorosíssimo”, “Contemplando as gárgulas de Notre-Dame. Medonhas carantonhas”, “No átrio da Ópera da Bastilha prestes a entrar para a *Aida* a escutar a insigne Elena Bocharova”, ou ainda quem sabe “Degustando um *croissant* nos Campos Elísios. Um regalo, meus amigos, que na Versailles nunca comi nada assim”.

¹⁷ O oportunismo sociotécnico constitui um conceito particularmente avançado pelo prof. Joseph Walther (Walther & Jang, 2012; Walther, Liang, Ganster, Wohn, & Emington, 2012), reportando-se ao processo pelo qual os indivíduos mantêm teorias informais relativas à perceção das possibilidades e objetivos passíveis de serem alcançados usando as múltiplas plataformas e redes sociais em que participam. Assim, em função do efeito que pretendem, eles optam pelo canal mais adequado. No nosso caso particular, importa aqui perceber como é que as pessoas escolhem os canais/sítios de redes sociais e respetivos recursos que usam para que fim. Ou em função do que é que as pessoas escolhem como partilhar quais dados georreferenciados.

¹⁸ Contagem feita a partir do texto da edição de 1888 disponibilizada pelo Projeto Gutenberg: <http://www.gutenberg.org/ebooks/40409>.

Correspondente a uma época em que pela via da via-férrea surgem os primeiros *resorts* costeiros de veraneio, que também Eça captura na sua passagem por Leiria em *O Crime do Padre Amaro*, na forma do refúgio em São Pedro de Moel da pequena burguesia desta, tal realidade tão pouco se limitava ao realismo literário.

Apenas 11 anos depois da edição de *Os Maias*, em 1899, Thorstein Veblen, sociólogo e economista, edita a sua *Theory of the Leisure Class* (Veblen, 2007), consagrando os terceiro e quarto capítulos ao lazer e ao consumo ostentatórios, respetivamente, nos quais constata na dinâmica do sistema capitalista a emergência de uma classe ociosa que fazia do consumo sumptuário forma de vida, marcando o seu estatuto com base na afluência pecuniária.

De outra forma, esta diferenciação pela ostentação da capacidade económica através da viagem é uma parte persistente e integrante do turismo a ponto de neste a exclusividade e o carácter seletivo dos locais serem elementos diferenciadores, atuando segundo uma regra de “inovação na adoção dos destinos”, tal que a uma fase de descoberta e consagração dos locais pela frequência dos notáveis tende a seguir-se uma de difusão e congestão que acaba por levar os primeiros a procurar outras paragens (é por exemplo na vizinha Espanha o caso de Marbella).

Esta busca da diferenciação pelo ecletismo dos espaços frequentados pode ainda hoje explicar em parte porque é que nas redes sociais se opta por declarar a frequência deste local e não daquele; deste restaurante e não do outro. Porque é que se regista a deslocação ao estrangeiro com inúmeras entradas – “No Aeroporto de Lisboa, prestes a partir”, “De passagem por Barajas”, “Finalmente em Cancún”, “Margarita fantástica c/ um mar azul em fundo” – enquanto em contrapartida uma viagem de rotina permanece silenciada (veja-se o caso particular dos aeroportos, na Caixa 4, p. 25).

Mais próximo de nós, na sociedade francesa da década de 1970, Bourdieu (1979) destrinça a este propósito uma diferença entre uma estética popular, apanágio dos estratos economicamente menos abastados, mais centrada na valorização da emoção, da quantidade e do envolvimento nos ambientes, de uma estética alta (próximo do conceito gaulês de *haute culture*), burguesa, que em função de um elevado capital económico, cultural ou educacional atribui mais importância ao inverso: ao distanciamento e à abstratização formal da experiência cultural (do tipo que se pode obter por exemplo na visita a uma galeria de arte).

Vai inclusive mais longe ao equiparar a deslocação burguesa por lazer à valorização do exercício físico desobrigado, a pretexto da manutenção da forma ou do simples jogo na medida em que coincidem como “movimentos sem qualquer outro propósito... do que a apropriação simbólica de um mundo reduzido ao estatuto de paisagem... ou cerimónias e receções” (op. cit.: 55); pretexto para a exibição de objetos de luxo e “conversas de salão” em ambientes refinados e, para o gosto popular, nas redes sociais contemporâneas, *Holas* em que se pode empreender a autopublicação.

Seria talvez excessivo pretender ver nas redes sociais contemporâneas um sucedâneo ou uma extensão deste fenómeno, até pela universalização que as converteu num “salão” de conversa insuficientemente reservado ou eclético. Não obstante, quando tal coincide

é sobretudo no plano da viagem e na exibição dos locais que se frequenta ou por onde se passou.

Compreender a motivação individual para a participação nas redes sociais implica pois pesar um conjunto de vetores de análise, motivos de adoção e evitação, razoavelmente bem tipificados – veja-se particularmente a discussão (Katz, 2008; Katz & Aakhus, 2002; Katz & Rice, 2002) relativa ao *apparategeist* e a Teoria dos Usos e Gratificações (Blumler, 1979). Um aspeto particular que no entanto carece de atenção é a forma e as estratégias empregues na gestão das impressões, intimamente associadas à tentativa de reforçar o capital social (Huysman & Wulf, 2004), e implicitamente fomentar o próprio estatuto/estima social e passar uma imagem favorável de si.

Se plataformas dedicadas, por exemplo a nível do universo profissional, como o LinkedIn têm merecido atenção – veja-se o trabalho de Marques (2010) – como forma de autopromoção dentro dos universos específicos que compelem à sua adesão, o certo é que se trata de candidatos óbvios e por natureza parcelares, sendo igualmente necessário estender a análise às redes sociais de vocação generalista. Mais do que a manutenção de um perfil ou mostruário mais ou menos estático, o propósito essencial é a permanente interação com relações dos múltiplos domínios e contextos de vida.¹⁹ Pelo que nos toca, importa ainda cruzar o processo de gestão das impressões com as possibilidades criadas pela produção de informação diretamente associada à presença em locais físicos através da georreferenciação e da ponte estabelecida através dos clientes para dispositivos móveis.

O arsenal dramaturgico de Goffman (1959) fornece a este propósito algumas pistas. Conceções como automonitorização, autoverificação e autoconceito entram na berlinda. No entanto, apesar de providenciar uma metáfora sólida para a compreensão da gestão das impressões, Goffman, que se debruçou principalmente sobre a interação face a face, é bastante vago quanto às táticas empregues pelos indivíduos, da mesma forma que não fornece uma taxonomia destas que nos possa orientar. De facto, se consultarmos o capítulo consagrado às “artes da gestão das impressões” em *A Apresentação do Self na Vida Quotidiana*, constatamos que está sobretudo orientado para *performances* de grupo, segundo um receituário que pode ser útil a quem por hipótese pretenda gizar um curso de orientação de gestão de equipas, mas que se revelam pífios para o problema da manutenção da face nas redes sociais.

Segundo o sociólogo de origem canadiana, a gestão das impressões pode ser definida como “um processo orientado consciente ou inconscientemente no qual as pessoas tentam influenciar as perceções das outras pessoas” através da regulação e do controlo

¹⁹ Segundo Linton (1936), pioneiro na sua perspetivação no quadro da relação individual com a ordem social (por oposição ao paradigma de Weber (1978), mais focado na segunda, a partir da dinâmica dos grupos de estatuto com a economia e as classes), através de processos seja de conquista seja de atribuição, o “estatuto social” de um indivíduo computa-se precisamente pela soma das diferentes posições e pela estima granjeada nos diferentes papéis. Nas redes sociais, esta relação cruza-se, porquanto na prática, mesmo sendo verdadeiras as críticas ao conceito que apontam para a sua erosão nas modernas sociedades ocidentais, fundadas sobre o paradigma demoliberal, nos seio das quais o “estatuto social” corresponde sobretudo à avaliação subjetiva que cada um faz de si na hierarquia do prestígio social – até porque, de outra forma, a retórica do contrato social dá por adquirida a possibilidade da mobilidade com base no mérito bem como a abertura no acesso às ocupações –, trata-se de um processo em se pretende o reforço e a “conquista” pela manipulação do processo de “atribuição”.

da informação na interação social. Trata-se de um conceito abrangente que se reporta à multiplicidade de estratégias usadas pelos indivíduos de modo a tentar controlar as ideias que os outros mantêm sobre elas.

Embora a crítica ao cinismo do ator em Goffman seja recorrente (Ritzer, 2005, p. 398), não se trata necessariamente de um exercício de manipulação. Trata-se, simplesmente, de reconhecer que a generalidade das interações sociais é por necessidade relativamente breve e impassível de permitir a transmissão da totalidade das características do sujeito; nem tal é desejável porquanto tornaria a vida social demasiado complexa e as interações morosas ao ponto da disfuncionalidade. Este é assim, em função do contexto, levado a selecionar naturalmente um conjunto de características e a assumir um posicionamento na forma como se comunica, seja no que verbaliza seja na postura corporal, correspondente ao que entende serem as expectativas da audiência a quem se dirige.

Por outro lado, o processo de gestão das impressões não é inteiramente controlável. A forma como o indivíduo se posiciona pode ter uma interpretação distinta da sua intenção ao mesmo tempo que inadvertidamente pode ter deslizos – *faux pass* – na performance que o levem a libertar informação indesejada.

No contexto da comunicação mediada por computador e das redes sociais, a gestão das impressões ocorre imediatamente ao nível daquilo que se opta por incluir ou excluir dos perfis. Ocorre igualmente na frequência e no tipo de informação que se opta por libertar, seja em forma de texto seja em forma pictórica, através das fotografias partilhadas, nos inumeráveis *streams* de atividade, atualizações de *status* e diverso tipo de ações, incluindo tipicamente hiperligações para conteúdos alhures, pretensamente reveladores dos interesses, etc.

Num estudo efetuado sobre a gestão, as impressões e a forma como estas são “plantadas” no Facebook, Barash, Ducheneaut, Isaacs & Bellotti (2010) dão conta da forma como, além de Goffman, outro tipo de tipologias de táticas de gestão das impressões²⁰ não se revelaram adequadas face ao tipo de informação partilhada na rede social em concreto. Facto que os forçou a empreender um estudo-piloto junto dos utilizadores, a partir do qual chegaram a uma tipificação de encontro à perceção que mantêm da participação alheia. Traduziram-na assim em cinco pares dicotómicos que de forma solta podemos traduzir para português como “fixe/não fixe”, “deprimente/elevador do espírito”, “crítico/indulgente”, “aborrecedor/divertido”, “autodepreciativo/autoimportante/apreciativo”.

Os resultados indiciam que de uma forma geral nos utilizadores da rede social prevalece a perceção de que a forma como os outros se apresentam é “autoapreciativa”, cruzando no entanto com alguma frequência o limiar em que é apercebida como “autoapologética”.

Para além do que se escreve, daquilo para que se remete e se fotografa, no particular caso das redes sociais que incorporam a possibilidade da georreferenciação e em

²⁰Apesar de todas elas reconhecerem uma dimensão autoapreciativa. Como sejam, designadamente, o modelo pentagonal de Jones e Pitman relativo à agraciação, intimidação, autopromoção, demonstração e súplica, ou o de Leary, que propõe que os indivíduos são motivados a mostrarem-se como fisicamente atraentes, gostáveis, competentes, capazes, virtuosos, e assim sucessivamente.

particular a declaração de presença física num dado local, a gestão autoapreciativa das impressões envolve igualmente a filtragem exercida sobre os locais que se opta por decidir declarar frequentar. De facto, se é certo que cada indivíduo se desloca diariamente por uma multiplicidade de espaços que podem por exemplo ir desde o local onde toma o seu pequeno-almoço à fila de autocarro ou de autoestrada no caminho para o trabalho, à escola onde deixa os filhos, ao local onde almoça, e assim sucessivamente,²¹ o certo é que uma passagem de olhos pela informação de facto partilhada (veja-se, na caixa seguinte, o exemplo do Facebook Places) de imediato revela que os locais mais presentes no quotidiano não são necessariamente os mais revelados. Antes pelo contrário, destaca-se imediatamente a prevalência da exceção e do lazer.

²¹ Numa tentativa de preencher este preciso nicho, o Google, como parte da sua aplicação Google Now para dispositivos móveis Android, lançou em agosto de 2013 uma funcionalidade nova, o chamado “compartilhamento de deslocamento diário” ou, em inglês, “*commute sharing*”. Associado à componente com atualizações de trânsito, é propósito deixar os utilizadores publicarem informações relativas às suas deslocações de rotina. Ainda é cedo para aferir da respetiva adesão. Não é no entanto certo que se venha a revelar popular. Não da mesma maneira que a videochamada nunca o chegou a ser. Embora o grau de controlo seja neste caso maior, a experiência passada parece evidenciar que os indivíduos resistem a uma revelação dos seus hábitos se tal colocar em causa seja a sua gestão do tempo seja a possibilidade de os apanhar num momento inoportuno de “bastidores” porventura contraditório com a fachada apresentada (por exemplo, invalidando uma desculpa para um atraso).

Caixa 4: “Vejam como viajo.” O improvável magnetismo dos Aeroportos

O processo de gestão das impressões no que toca à informação georreferenciada partilhada, sugeriu-se, converge com a problemática do *status* na medida em que na sociedade corrente este continua associado à declaração do estilo de vida e à enunciação dos padrões de consumo.

Compreende-se desta forma a prevalência, por um lado, dos locais de viagem, de passagem ou em férias (as pessoas preferem declarar circunstâncias de movimento e locais excepcionais) e, por outro, dos locais de consumo e lazer.

Se nos abeirarmos de duas das ferramentas mais usadas, uma delas constituindo uma plataforma dedicada, o FourSquare, por sinal de entre as mais instaladas e presumivelmente usadas entre nós (ver Caixa 3, p. 18), e o Facebook Places, correspondente a uma funcionalidade particular da rede social que no instante corrente conta com próximo de cinco milhões de perfis criados por utilizadores em Portugal, podemos observar isso mesmo.

Enquanto no FourSquare encontramos uma estratégia de engajamento do utilizador que premeia a frequência da presença, atribuindo ao utilizador diversos *badges* simbólicos, o Facebook Places destriça três distintos tipos de ações sobre um dado local:

- Manifestação de identificação (gosto de, *like*);
- Manifestação de presença instantânea (estou lá, *check-in*);
- Manifestação de presença diferida (estive lá, *where here*).

Uma observação da frequência revela o que para um utilizador menos atento poderia de outra forma constituir uma surpresa: que tanto os aeroportos como os centros comerciais surgem em posições primeiras no grau de atenção devotada (ver Tabela 6, abaixo).

Tabela 6- Locais mais populares no Facebook Places em Portugal

Posição	Local	Classificação	Likes	Checkins	Were Here Count
1	Lisbon Portela Airport	Aeroporto	6086	49221	137.105
2	Faro Airport	Aeroporto	1839	13691	31.977
3	Sport Lisboa e Benfica	Estádio de Futebol	131.3590	10292	176.195
4	Lisboa	Cidade	5738	10.129	223.247
5	Hard Rock Cafe Lisboa	Café/Bar	127.097	7677	57.517
6	Estádio José Alvalade...	Estádio de Futebol	12.044	5701	61.115
7	Ilha da Madeira	Cidade	3364	4500	68.783
8	Parque da Cidade	Parque	2069	4436	N/A
9	Pastéis de Belém	Café/Bar	5283	4306	33.690
10	Madeira Airport	Aeroporto	2034	4042	14.702
11	Starbucks	Café/Bar	3687	3762	14.099
12	Praia da Rocha	Praia	22.549	3605	88.930
13	Centro Comercial Vasco da Gama	Centro Comercial	17.504	3360	36.490
14	Estádio do Dragão	Estádio de Futebol	23.704	2904	N/A
15	Corinthia Hotel Lisbon	Hotel	4465	2758	7833
16	Pavilhão Atlântico	Sala de Espetáculos	14.010	2737	79.389
17	Praça do Rossio	Rua/Praça	4884	2647	40.562
18	Aeroporto João Paulo II	Aeroporto	494	2590	6052
19	NorteShopping	Centro Comercial	5964	2348	17.580
20	Santuário de Fátima	Local de Culto Religioso	3564	2333	25.141
21	Casa da Música	Sala de Espetáculos	259.906	2140	34.137
22	Restaurante Guilty	Restaurante	17.764	2111	10.448
23	Rua Augusta	Rua/Praça	2454	2111	17.090
24	Açores-São Miguel	Cidade	1631	2074	68.675
25	Aqua Portimão	Centro Comercial	2744	2073	10.472

Fonte: SocialBakers.com, dados recolhidos em 26 de maio de 2013.

Para além de pontificarem no agregado, os aeroportos destacam-se ainda pronunciadamente no número de presenças declaradas no local.

A mesma tendência resalta dos dados do FourSquare,²² onde, para a cidade de Lisboa, o aeroporto surge em primeiríssimo lugar, com o dobro dos *check-ins* e o triplo dos utilizadores do segundo classificado, o Centro Comercial Colombo.

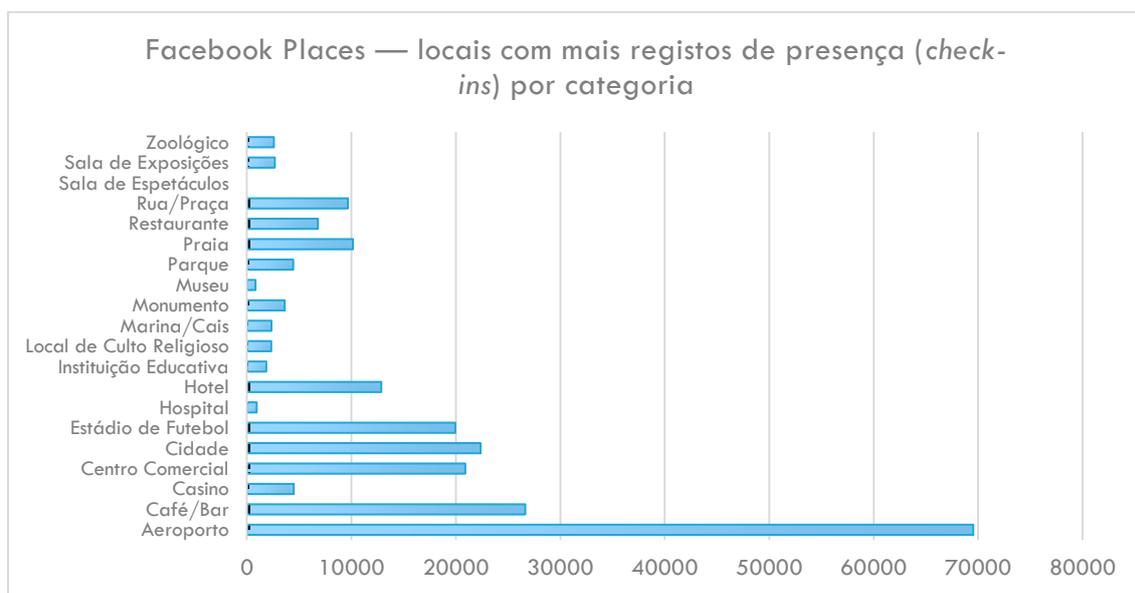
Podemos facilmente levantar uma série de hipóteses explicativas para este aparentemente inusitado magnetismo dos aeroportos. De entre elas:

- Os utilizadores estrangeiros usarão mais o FourSquare do que os portugueses e o aeroporto é seu lugar preferencial de passagem;
- Subsiste uma analogia de termos entre o *check-in* nos balcões e o nas redes sociais, em que o primeiro implanta a necessidade do segundo;
- O prolongado tempo de espera compele ao uso do telemóvel para a sua ocupação e uma coisa puxa a outra;
- Os utilizadores são movidos pela associação entre viajar de avião e ser-se bem-sucedido na vida.

De todas, a quarta, correspondendo à valorização social capturada no aforismo “ser-se viajado”, parece no entanto ser a que mais força tem para poder explicar o porquê de no Facebook Places se constatar a persistência do *check-in* nos aeroportos e não nas estações de metro (a estação *pivot* do Marquês de Pombal, por exemplo, regista apenas dois *likes*) ou nas paragens de autocarro (locais igualmente frequentados por estrangeiros de passagem) ou nas filas de trânsito (em que se consome ainda bastante tempo de espera; o “trânsito IC19”, por exemplo, regista uns comparativamente diminutos 400 *likes*).

Por outro lado, dos dados resalta que os registos feitos nos próprios locais são relativamente reduzidos, indiciando um comparativamente diminuto uso da Internet móvel e o facto de a reflexão sobre os locais revestir um carácter eminentemente assíncrono *a posteriori*.

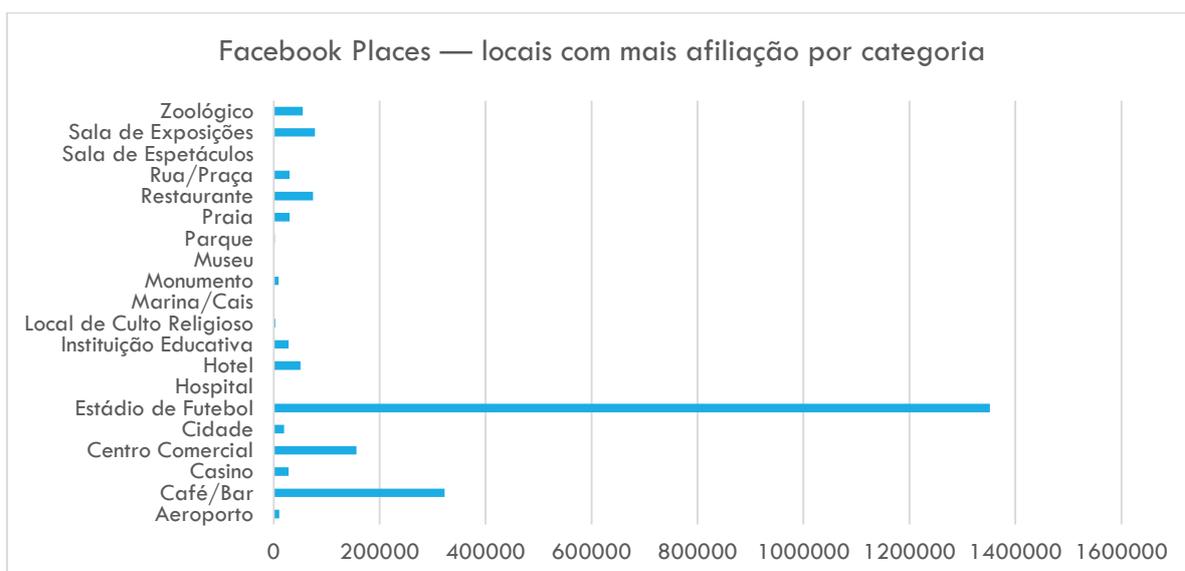
Figura 3 – Facebook Places – locais com mais registos de presença (*check-ins*) por categoria



No domínio das manifestações de identificação destaca-se a expressão da afiliação clubística com os estádios de futebol.

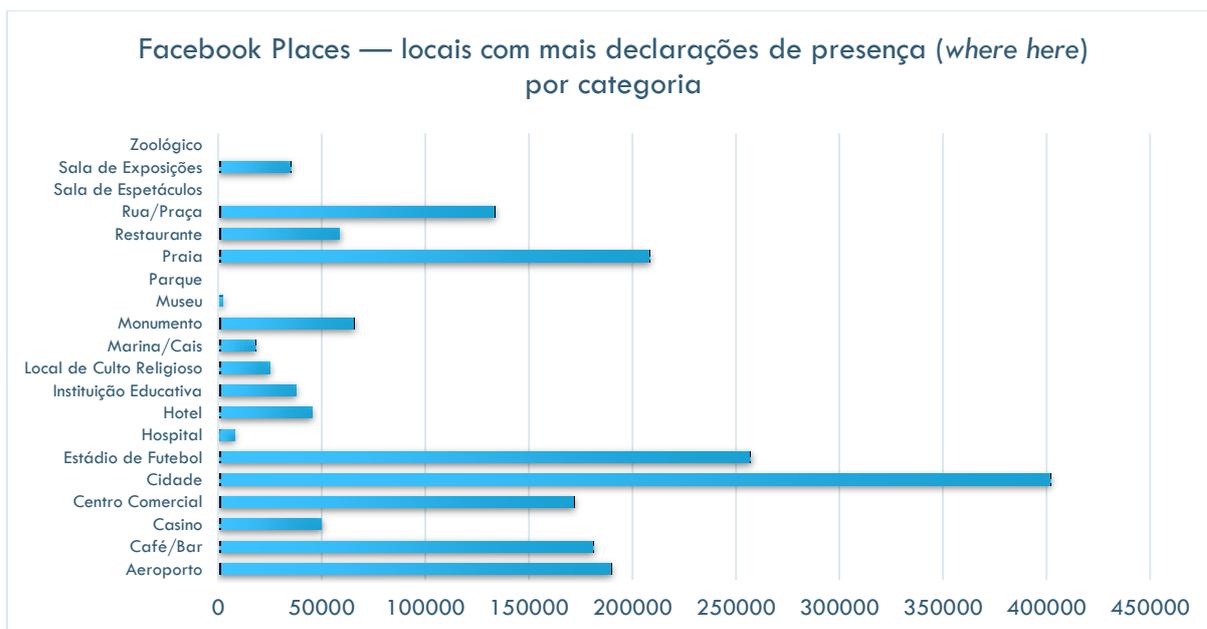
²² Veja-se: <http://www.4sqstat.com/lisbon>.

Figura 4 – Facebook Places – locais com mais afiliação por categoria



Já nos domínios dos locais cuja memória perdura e é alvo de recuperação, constata-se um predomínio evidente, depois das cidades onde se nasceu ou se vive, dos locais consagrados ao lazer e às férias.²³

Figura 5 – Facebook Places – locais com mais declarações de presença (where here) por categoria



²³ Consoante Urry (2002a) nota, nem todas as razões para viajar são de turismo ou lazer. Se as obrigações legais, familiares, de local, cerimónia ou ritual continuam a exigir a copresença, o certo é que estas não parecem ter eco, pelo menos não são declaradas na experiência dos lugares consoante se observa no que especificamente toca a georreferência, ainda que possam ser bastante evidentes, por exemplo no Facebook através dos materiais, mormente pictográficos, trocados. A verdade é que os indivíduos em geral não refletem nem documentam as suas experiências e a sua vida adotando o ponto de vista dos cientistas sociais, sendo evidente que a capacidade e o potencial reconhecido às tecnologias da localização tarda em penetrar os domínios de vida que não o da viagem como recreio. Paralelamente, torna-se ainda evidente uma relação funcional, orientada para os objetos que não encontra eco nos domínios da comunicação diádica (neste sentido, ver ainda os indícios recolhidos na Caixa 3, acima) e em que a função coesiva e integrativa prevalece sobre a interativa, consoante argumentado (p. 5).

Algumas considerações sobre curadoria e influência

A associação que temos vindo a prosseguir entre espaço, estatuto e comunicação não é nova nem inusitada na teoria sociológica. Ela constitui designadamente uma das pedras de toque, novamente, do pensamento de Erving Goffman, constituindo o tema de um dos seus primeiros e porventura menos conhecidos trabalhos, numa altura em que contava 29 anos, publicado sob o libelo *Symbols of Class Status* (Goffman, 1951). Numa postura inspirada na interpretação da moda em Simmel, refletindo sobre estima, estatuto e posição social, o autor parte aí de uma constatação perfeitamente ajustável à comunicação em rede contemporânea em como os direitos e obrigações de um estatuto estão frequentemente desajustados face aos requisitos da interação, compelindo ao surgimento de “meios especializados de exhibir a própria posição” que equaciona como “símbolos de estatuto”, seja de forma categórica seja eminentemente expressiva. “Eles constituem as pistas que selecionam para uma pessoa o estatuto que lhe deve ser imputado ou a maneira pela qual os outros a devem tratar.”

Prossegue distinguindo “símbolos ocupacionais” de “símbolos de classe” de tal forma que os primeiros, relativos aos pergaminhos académicos e profissionais, se diferenciam dos segundos pelo facto de estarem sujeitos a proteção legal. Em última análise, forjar um certificado de habilitações é crime, se bem que “dar-se ares”, passe o plebeísmo, na forma do autolouvor dos méritos e virtudes pessoais, por exemplo relativamente às competências num *curriculum* mantido no LinkedIn, é algo impassível de sujeição normativa. Da mesma maneira que usar por exemplo o FourSquare para passar uma imagem de ecletismo, mantendo exclusivamente um registo da experiência extraordinária de ida a restaurantes conceituados ao mesmo tempo que se omite o café da esquina onde, com mais frequência, rapidamente se ingere um folhado à hora de almoço.

Creriosamente libertados, “os símbolos de classe servem não tanto para representar ou falsear a própria posição mas sobretudo para influenciar numa direção desejada o julgamento que as outras pessoas dela fazem”. Convergindo com a aceção dominante na politologia, como “capacidade de influenciar”, eles constituem portanto instrumentos de promoção do “poder” à escala pessoal.

A possibilidade de por extrapolação ver nos processos de autodesvelamento nos meios de comunicação pessoal de massas instrumentos de promoção do próprio estatuto é evidente. Tanto mais que Goffman é sempre sugestivo nas suas metáforas e articula outros conceitos passíveis de utilidade para este fim. São disso exemplo tanto a função daquilo a que chama “grupos curadores” como ao papel que no processo de circulação dos símbolos atribui à necessidade de “diferenciação” como forma de escapar ou de se destacar nos grupos de pertença.

A ação de “curadoria”, aliás, com esse mesmíssimo nome (do inglês *to curate*, expressão originalmente relativa à ação do “cura” sobre o “rebanho” da sua paróquia), no sentido de organizar e sustentar com desvelo, tem vindo a conhecer crescente adoção aplicada à manutenção de espaços em plataformas tais como o Scoop.it, que constituem versões elaboradas e graficamente mais apelativas das antigas “listas de *links*”,

normalmente subordinadas e distintivas por um assunto em particular do interesse de quem as mantém.

Enquanto, na aceção de Goffman, os “grupos curadores” constituíam um escol subsidiário cujo estatuto próprio era caracterizado por desempenharem funções de apoio à manutenção do estatuto alheio através da manipulação especializada de símbolos – de que se avançam como exemplos o decorador de interiores ou o designer de moda –, na curadoria dos espaços virtuais eles emergem como manipuladores não tanto da *mise en scène* de objetos explícitos mas de informação segundo uma valoração implícita de acordo com o qual a diferenciação desta careia a profundidade e – numa altura em que hiperabunda – quanto mais específica mais “valiosa”, e alegadamente “profunda”.²⁴

Os curadores da informação virtual obedecem pois a uma lógica exibicional declarativa de nicho – “vejam como acompanho e presumivelmente sei tanto deste assunto” – que tanto visa engradecer a forma como perspetivam o entendimento que os outros têm de si como compele a uma incessante busca da “diferenciação” na medida em que competem através da permanente colocação de mais *links* e de mais informação, apropriados pelos pares com interesses semelhantes, gerando infinitos *tweets*, *retweets*, *forwards* e *shares*.

Nas redes sociais, os “curadores” são por conseguinte personagens *pivot* cujo acompanhamento e ação alimenta os *streams* alheios, obedecendo com frequência a uma lógica volumétrica e colecionista da busca da acumulação e da quantidade como fim (ver caixa seguinte).

Recuperando Goffman como figura negligenciada da sociologia do espaço, Frehse (2008) nota assim como na evolução do seu pensamento o espaço ora social ora interacional é sempre semiótico e comunicativo, constituindo um ambiente de signos em que “é simultaneamente cenário, condicionante, signo e idioma de modos de agir e pensar”.

Assim, as plataformas em rede facilitam e complicam a um só tempo a influência social porquanto providenciam informação de uma variedade de fontes em simultâneo, cada qual com diferentes atributos, conotações e credibilidades apercebidas para os leitores (Walther & Jang, 2012).

Coloca-se, por conseguinte, a questão de saber até que ponto a “influência” nas redes de comunicação à distância assume carácter autónomo. De facto, nem todos os utilizadores são iguais (questão equivalente ao reconhecimento de que na vida social nem todos os atores têm o mesmo peso, uma das limitações apontadas à forma como agência e ação

²⁴ Legado do anátema quanto ao efeito potencialmente desorientador do “excesso da informação” associado ao surgimento da Internet e às virtudes da navegação errática através da hiperligação. Para uma apreciação histórica bem-humorada a este respeito, veja-se, por exemplo, o trabalho de (Blair, 2010, 2011), que o permite situar num contínuo de 2300 anos como ato-reflexo cada vez que surge um novo meio de comunicação a ponto de no capítulo final do livro de *Eclesiastes* já se advertir que “De resto, meu filho, quanto a maior número de palavras que estas, fica sabendo que se podem multiplicar os livros a não mais acabar, e que muito estudo se torna uma fadiga para o corpo”; ou de, em 1255, o monge dominicano Vicent de Beauvais, antes ainda da imprensa mecânica, alertar para o problema da “multiplicidade dos livros, a escassez do tempo e o deslize da memória”. A solução de Beauvais ela própria é perene e não anda admissivelmente muito longe sequer das preocupações destas linhas: escrever... um novo livro – o *Speculum Maius*, “Grande Espelho” – refletindo como súpula o essencial de todos os outros.

são perspetivadas na dualidade da estrutura em Giddens); para muitos, a notoriedade, aferida pelo grau de adesão (i.e., pelo número aparente de “seguidores” que lhe atribuem crédito), é consequência de uma notoriedade atingida de antemão fora da plataforma específica, em domínios particulares da vida que logram ter cobertura nos *mass media* tradicionais. É assim por exemplo que se justifica que Cristiano Ronaldo e Nelly Furtado ocupem, respetivamente, de forma muito destacada, o primeiro e segundo lugares no universo português de popularidade no Twitter.

Não se pode, por conseguinte, sobrestimar a capacidade da rede em promover inevitavelmente o estatuto de um utilizador anónimo e ausente de outros meios; a abrangência é sempre limitada e os fenómenos de notoriedade nascidos nas redes sociais a exceção e não a regra. Regra, aliás, que só novamente se consuma a partir do instante em que o protagonismo é apropriado pelos *media* tradicionais, numa prática recorrente em que jornais, televisões e rádios incorporaram as redes sociais como fonte de informação.

Por outro lado, a capacidade de influenciar como capacidade de alterar o comportamento é impassível de ser medida pelo número de *followers* ou tão-pouco de leitores. Embora um volume elevado destes seja indicador preferencial do impacto o certo é em relação a estes se coloca o mesmo problema: nem todos ocupam a mesma posição social. Um grupo diminuto mas seletivo de seguidores pode perfeitamente causar mais impacto do que uma massa anónima de desmobilizados.

Dados estes limites, na nossa análise não pretendemos portanto situar-nos no domínio da formação da opinião pública, tão-pouco e apenas nonexo microscópico da influência no círculo individual de relações, independentemente de qualquer notoriedade particular.

Caixa 5: Tão pouco tempo e tanta coisa para ver. Voragem e voracidade no *microblogging*

O equacionamento da notoriedade nas redes sociais é algo que dificilmente se pode lograr atendendo estritamente ao que no seu seio se veicula. Implica uma avaliação do ambiente mediado no contexto social mais alargado. Contrariamente ao que o senso comum poderia levar a admitir, não é por exemplo possível discernir correlação expressiva numa plataforma como o Twitter entre o número de pessoas que acompanham a atividade de um utilizador (seguidores), das pessoas que são por este acompanhadas (seguidos) e o volume de informação partilhada (atualizações).

De facto, se tomarmos as mil contas do Twitter com maior número de seguidores em Portugal e tentarmos estabelecer uma conexão seja entre a posição ocupada seja a partir do número de seguidores com o de atualizações veremos que a relação é frouxa a quase nula. Uma maior frequência na produção de informação não parece nem condição nem consequência necessária do interesse suscitado (ver Anexo 1).

Abstraindo o fator longevidade das contas, globalmente, a média aponta para um rácio de 10:1 entre 36.520 seguidores e 3688 seguidos, ao mesmo tempo que o número médio de atualizações se queda pelas 21.385 com acentuados desvios-padrão de 683.160 seguidores, 8635 seguidos e 33.570 atualizações, respetivamente

Colocando de lado as contas institucionais, obedecendo a processos mais ou menos automáticos de publicação e em todo o caso fruto da ação de um grupo, a nível individual, o investimento na ação de “curadoria” na plataforma de *microblogging* é ainda assim intenso, estando compreendido entre um espectro de utilizadores que mantêm uma atividade e um investimento de tempo mínimos (por ex. Pedro Rolo Duarte, Filipe Postiga ou Fátima Lopes) e cuja notoriedade é obviamente exógena e um grupo de utilizadores intensivos, com um atividade na casa das centenas de milhar de atualizações, como é o caso de jafonso, Paulo Mealha, Joana Sousa ou Sara Pinto.

Tentando perscrutar a motivação, o impacto na gestão do tempo e sobretudo, para além do volume, a possibilidade de o utilizador cumprir a função de filtro qualitativo, a 1/3 da tabela, vale a pena debruçarmo-nos, como exercício, aleatoriamente, sobre um utilizador paradigma do “curador”.

Veja-se assim o caso de X, na casa dos quarenta anos, profissional na área da formação. X emitiu um total de 65 mil *tweets* (cerca do triplo da média do milhar dos utilizadores mais populares), mantendo atualmente 8,7 mil seguidores (cerca do dobro da média) e seguindo por seu turno quase duas mil contas (um pouco menos de metade da média).

Avaliando a sua atividade ao longo dos últimos três meses²⁵ chegamos à conclusão de que durante os 82 dias em apreciação o utilizador *tweetou* todos eles sem exceção, atingindo uma média de 46,2 *tweets* por dia entre um mínimo de 18 e um máximo de 80.

Quanto ao conteúdo, são invariavelmente ligações acompanhadas de um curto comentário relativas aos interesses muito particulares do utilizador, na maioria dos casos o simples título do recurso apontado. Admitindo que o utilizador exerça uma efetiva filtragem sobre o conteúdo recomendado, tal pressupõe que além do título ele o conheça minimamente ou sobre ele tenha exercido qualquer tipo de atenção ou leitura diagonal. Admitindo ainda que tal processo lhe consumiria pelo menos cinco minutos por recurso, tal equivalerá em média a um dispêndio de quatro horas (seja o equivalente a meio dia de trabalho) a alimentar a conta do Twitter.

Uma avaliação sobre a relação entre ação no Twitter e tempo de trabalho fornece a esse propósito indícios mistos. Por um lado (ver gráfico e tabela seguintes), a atividade no Twitter concentra-se claramente nos dias úteis de trabalho, cerca do dobro da registada ao fim de semana. A observação das distribuições por hora do dia, no entanto, revela consistência na preferência durante os sete dias da semana pela hora de almoço e pela primeira hora do dia (entre a meia-noite e a primeira hora da madrugada) bem como pela parte da tarde.

Os indícios apontam por conseguinte para uma preocupação com a manutenção de um fluxo tanto como o interesse da informação derivará da necessidade de diferenciação e de um entendimento do processo de gestão das impressões, tal que se crê que a manutenção destas requere a demonstração de uma permanente atenção e alimentação com novos dados. Algo que o “preço da pressa” porventura não poderá deixar de onerar.

²⁵ O limite foi imposto pela API do Twitter, a qual só permite a recuperação dos últimos 3200 *tweets* para uma dada conta. No caso, estes correspondem à atividade mantida entre 8 de julho e 27 de setembro de 2013. O utilizador mantém duas contas paralelas, pelo critério da data foi assim possível recuperar uma amostra total de 3788 *tweets*.

Figura 6 – Twitter, exemplo de distribuição das atualizações de um utilizador frequente por dia e hora

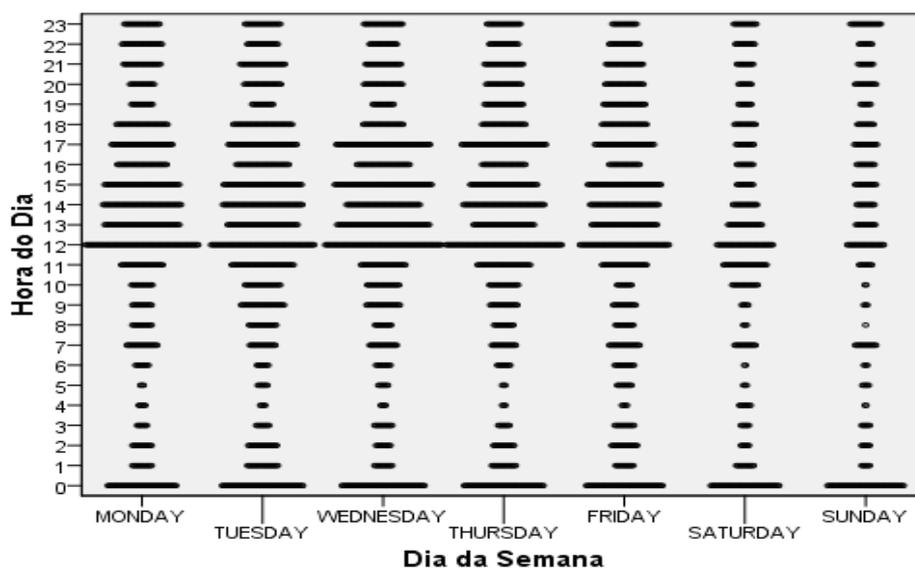


Figura 7 – Exemplo da frequência das atualizações de um utilizador intensivo do Twitter por dia da semana

Dia da semana	Frequência	%	Freq. Pond.	% Pond.
Domingo	267	7	291	8
Segunda-feira	606	16	606	16
Terça-feira	683	18	683	18
Quarta-feira	676	18	676	18
Quinta-feira	636	17	636	17
Sexta-feira	593	16	593	15
Sábado	327	9	357	9
Total (N)	3788	100	3842	100

Nota: dados correspondentes à atividade mantida em 82 dias consecutivos. Nas colunas com sufixo “Pond.” leva-se em linha de conta o desequilíbrio induzido pela subrepresentação de uma ocorrência respetivamente do sábado e domingo (11 dias recolhidos contra 12, dos restantes dias da semana) na amostra extrapolando o valor médio observado.

Conclusões

Em forma de síntese, algumas das conclusões confirmadas ou ressaltadas pela apreciação supraempreendida incluem, designadamente:

- As preocupações que orientam a produção de informação nos *media* de comunicação pessoal de massas no que à descoberta do espaço diz respeito são idênticas às das eras mediáticas pretéritas. A maior espontaneidade, todavia, não parece compensar a falta de profundidade, nem a partilha dispensar a consulta de obras magistrais;
- A generalização da posse da tecnologia móvel não acompanha necessariamente o seu efetivo uso no que à geolocalização particularmente diz respeito. As *affordances* mais exigentes da literacia e comunicação digitais permanecem à margem do público em geral, seja na condição de consumidores seja de produtores de informação;
- A apropriação da tecnologia tem-se feito esmagadoramente nos domínios do lazer e do consumo;
- O uso das ferramentas de georreferência revela uma orientação espacial predominantemente funcional e para os objetos;
- Quando se cruza com o espaço, a comunicação em rede é ainda assim eminentemente assíncrona, com uma reflexão em diferido sobre o mesmo e reduzida atividade dialógica;
- A comunicação mantida nas redes sociais relativamente à presença e frequência dos espaços subordina-se à gestão das impressões tendo em vista a conquista e preservação do estatuto pelo condicionamento da sua atribuição;
- No que ao espaço toca, os indivíduos preferem unanimemente opacizar a rotina e pintar um retrato do excepcional;
- A comunicação assume assim com frequência um carácter puramente fático e declarativo, desempenhando funções coesivas em que a interação surge como subsidiária;
- A necessidade de diferenciação introduz nos curadores das redes sociais ritmos e processos temporalmente incompatíveis com uma efetiva filtragem da qualidade;
- A associação entre espaço, estatuto e comunicação na teoria sociológica não é nova nem inusitada. É possível estender a teoria clássica e moderna para compreender os fenómenos da comunicação mediada contemporâneos;
- A Internet como espelho que adiciona uma camada à realidade sobrepôs-se ao ciberespaço como virtualidade. No cômputo final, o espaço e os locais saem reforçados e não irrelevantes.

Referências Bibliográficas (obras citadas)

- Aboujaoude, E. (2011). *Virtually you : the dangerous powers of the e-personality* (1st ed.). New York: W.W. Norton.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010). *Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook Status Updates*. Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1465>
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- Bertman, S. (2001). *Hipercultura. O Preço da Pressa*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Bidgoli, H. (2004). *The Internet encyclopedia*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Blair, A. (2010). *Too much to know : managing scholarly information before the modern age*. New Haven Conn.: Yale University Press.
- Blair, A. (2011, March 14, 2011). Information Overload's 2,300-Year-Old History. Harvard Business Review Blog Network recuperado de http://blogs.hbr.org/cs/2011/03/information_overloads_2300-yea.html
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. doi: 10.1177/009365027900600102
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London Thousand Oaks, Calif.: Sage Publishers.
- Cardoso, G., Gomes, M. d. C., Espanha, R., & Araújo, V. (2007). Portugal Móvel. Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social. In R. Espanha (Ed.). Lisboa: OBERCOM. Recuperado de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr4.pdf>
- Chen, F. S., Minson, J. A., Schöne, M., & Heinrichs, M. (2013). In the Eye of the Beholder: Eye Contact Increases Resistance to Persuasion. *Psychological Science*. doi: 10.1177/0956797613491968
- Cochrane, K. (2011, 25 Janeiro). Why TripAdvisor is getting a bad review, *The Guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/travel/2011/jan/25/tripadvisor-duncan-bannatyne>
- Couldry, N. (2003). *Media rituals : a critical approach*. London ; New York: Routledge.
- de Rosnay, J. (2006). *La révolte du pronétariat - des mass média aux média de masses*. Paris: Librairie Fayard. Recuperado de <http://www.pronetariat.com/>
- Durkheim, É. (1968). *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Paris: Les Presses universitaires de France. Recuperado de http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/formes_vie_religieuse/formes_vie_religieuse.html
- Foucault, M., Martin, L. H., Gutman, H., & Hutton, P. H. (1988). *Technologies of the self : a seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Frehse, F. (2008). Erving Goffman, sociólogo do espaço. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23, 155-166. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000300014&nrm=iso
- Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/588083?uid=3738880>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Grove, J. V. (2013). Facebook insists you don't care how many people saw your posts. *Cnet*. Recuperado de http://news.cnet.com/8301-1023_3-57593804-93/facebook-insists-you-dont-care-how-many-people-saw-your-posts/
- Harris, D. (2005). *Key concepts in leisure studies*. London: SAGE.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory : media, technology and society*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Huysman, M., & Wulf, V. (2004). *Social capital and information technology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- IDC. Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker: IDC. Recuperado de http://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37
- Katz, J. E. (2008). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. A. (2002). *Perpetual contact : mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use : access, involvement, and interaction*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture* (1st ed.). New York: Doubleday/Currency.
- Kennedy, M. C. (2009). *Facebook and Panopticism: Healthy Curiosity or Stalking?* Master of Arts, Ohio University.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Lima, T. (2011). A apropriação dos Telemóveis na Sociedade em Rede. In G. Cardoso & R. Espanha (Eds.), *Sociedade em Rede Portugal 2010*. Lisboa: OBERCOM.
- Ling, R. S. (2008). *New tech, new ties : how mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Linton, R. (1936). *The study of man; an introduction* (Student's ed.). New York,: D. Appleton-Century Co.
- Marktest. (2013a). 3,5 milhões de utilizadores de smartphone. *Barómetro de Telecomunicações da Marktest*. Recuperado de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx>
- Marktest. (2013b). Posse de smartphone maior junto de clientes Vodafone. *Barómetro de Telecomunicações da Marktest*. Recuperado de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b07.aspx>
- Marques, I. M. d. S. (2010). *As Redes Sociais e o seu impacto na vida profissional: etnografia virtual do LinkedIn*. Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE, Lisboa. Recuperado de <https://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/3464>
- Orlikowski, W. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. *Organization Science*, 3(3), 398-427. doi: doi: 10.2307/2635280
- Paisana, M., & Lima, T. (2012). A Internet em Portugal 2012. In G. Cardoso & R. Espanha (Eds.). Lisboa: OberCom. Recuperado de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- Pentland, W. (2008, 7/30/2008). The World's Top Car-Ownning Countries. *Forbes*. Recuperado de http://www.forbes.com/2008/07/30/energy-europe-automobiles-biz-energy-cx_wp_0730cars.html
- Portas, C. (2007, 14 de Abril). Ler o Céu. *Público*.
- Proença, R. (Ed.). (1924). *Guia de Portugal* (Vol. I. Generalidades. Lisboa e Arredores). Lisboa: Biblioteca Nacional de Lisboa.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked : the new social operating system*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs : the next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus Pub.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Calif.: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2005). *Encyclopedia of social theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world : continuity and change in the cathedrals of consumption* (3ª ed.). Los Angeles: SAGE.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2012). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital “Prosumer”. Recuperado de <http://georgeritzer.com/docs/Production%20Consumption%20Prosumption.pdf>
- Scharl, A., & Tochtermann, K. (2007). *The geospatial web : how geobrowsers, social software, and the Web 2.0 are shaping the network society*. London: Springer.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

- Tanis, M. A. (2003). *Cues to identity in CMC: the impact on person perception and subsequent interaction outcomes*. Dissertação, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, Amsterdão. Recuperado de <http://dare.uva.nl/pt/record/220424>
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation étude sociologique*. Paris: F. Alcan. Recuperado de http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html
- Tarde, G. (1901). *L' Opinion et la foule, par G. Tarde*. Paris: F. Alcan. Recuperado de http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/opinion_et_foule.html
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic : living in the age of entitlement* (1st Free Press hardcover ed.). New York: Free Press.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London ; New York: Routledge.
- Urry, J. (2002a). Mobility and Proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274. doi: 10.1177/0038038502036002002
- Urry, J. (2002b). *The tourist gaze* (2nd ed.). London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford ; New York: Oxford University Press Inc.
- Walther, J. B., & Jang, J.-w. (2012). Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2-15. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>
- Walther, J. B., Liang, Y., Ganster, T., Wohn, D. Y., & Emington, J. (2012). Online Reviews, Helpfulness Ratings, and Consumer Attitudes: An Extension of Congruity Theory to Multiple Sources in Web 2.0. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 97-112. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01595.x Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01595.x>
- Weber, M. (1978). *Economy and society : an outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.
- Weinstein, D., & Weinstein, M. (1984). On the visual constitution of society: The contributions of Georg Simmel and Jean-Paul Sartre to a sociology of the senses. *History of European Ideas*, 5(4), 349-362. doi: 10.1016/0191-6599(84)90041-x Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/0191-6599%2884%2990041-X>

Anexos

Anexo 1 – Nota de procedimento e tabelas adicionais relativamente à análise dos comentários no TripAdvisor relativos às atrações turísticas da cidade de Lisboa

Atendendo a que o TripAdvisor.com agrupa cada local numa de oito categorias, repartiu-se o total de cem comentários em proporção ao volume total dos locais respetivamente incluídos. Optou-se por recolher os primeiros cinco comentários para cada local. Os locais escolhidos foram-no em função do intervalo calculado pela necessidade de atingir a amostra. Quando não foi possível atingir cinco comentários por local por o este averbar menos do que esses, recolheram-se os comentários necessários para somar o total de entre os primeiros do local seguinte. Relativamente aos idiomas, foram recolhidos comentários em português, inglês, espanhol, italiano e francês. Ignoraram-se, na análise manual, os pontuais comentários noutros idiomas, que seria impossível compreender.

Tabela 7 – Distribuição por categorias dos locais analisados na amostra de comentários relativos à cidade de Lisboa

Categoria	Total de locais incluídos	Quantidade de comentários a recolher	Intervalo entre locais	Número de locais
Museus	48	24	10	5
Cultural	44	22	9	5
Pontos de Referência	29	14	6	3
Desportos	25	12	5	3
Espetáculos	24	12	5	3
Ar Livre	19	9	4	2
Diversão	12	6	2	2
Zoológico e Aquários	3	1	1	1
Total	204			

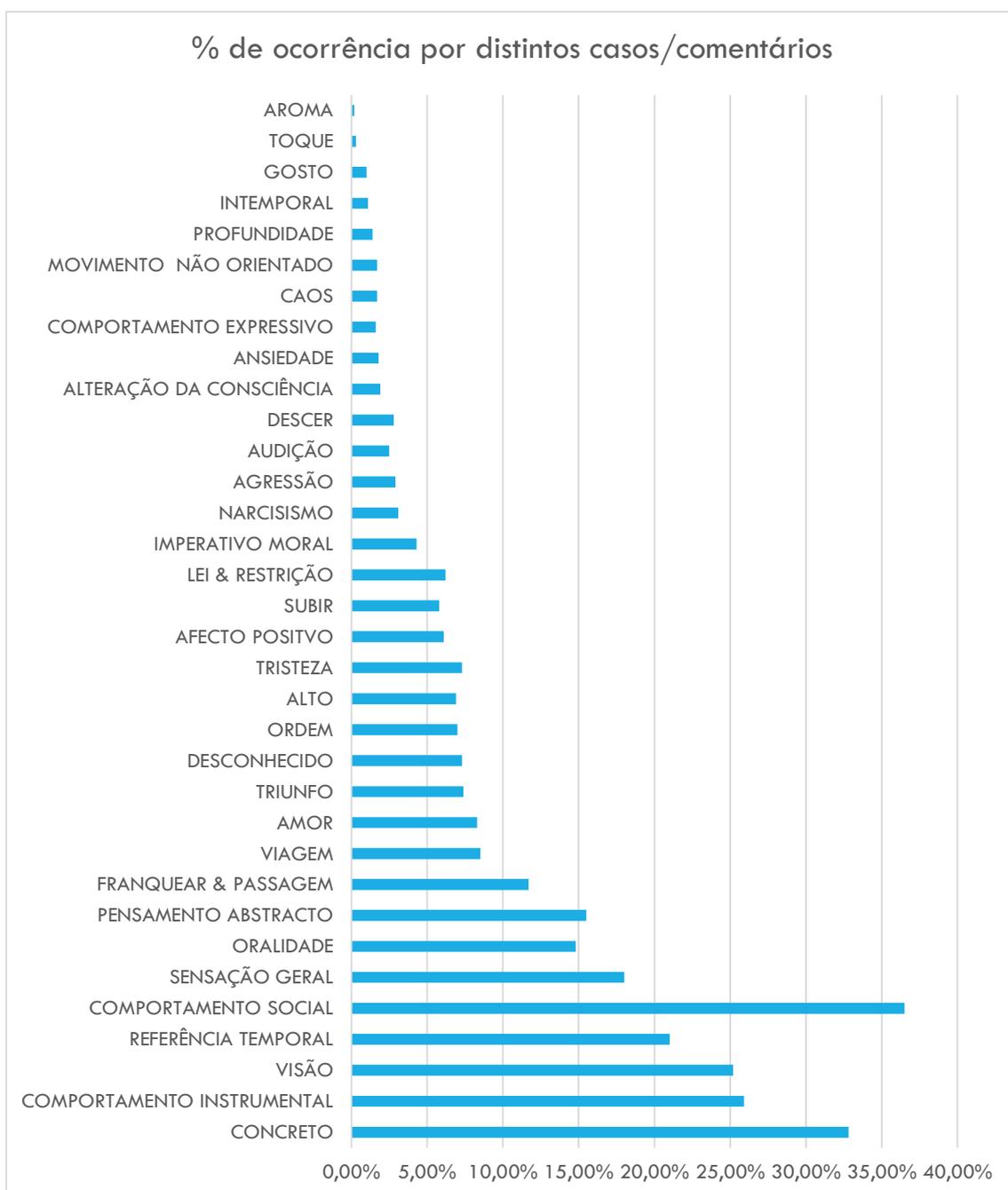
Tabela 8 – Categorias de Proença aplicadas aos comentários do TripAdvisor (incluindo subcategorias)

Código de origem	Código	Segmentos codificados N°	% do código de origem	Casos
Proença	Comparação	6	100	6
Proença	Remissão	2	100	1
Proença\Descrição	Acervo	34	49,3	28
Proença\Descrição	Edifício	27	39,1	25
Proença\Descrição	Descrição Genérica	8	11,6	8
Proença\Enquadramento	História	22	100	20
Proença\Sentido prático	Menção ao guia/ <i>staff</i>	20	18,9	16
Proença\Sentido prático	Localização	17	16	16
Proença\Sentido prático	Tarifas	17	16	16
Proença\Sentido prático	Acesso/Transportes	12	11,3	11
Proença\Sentido prático	Questões linguísticas	11	10,4	8
Proença\Sentido prático	Horário/Duração	10	9,4	8
Proença\Sentido prático	Comida/Restaurantes/Cafés	7	6,6	7
Proença\Sentido prático	Outras dicas	6	5,7	6
Proença\Sentido prático	Loja/Recordações	6	5,7	6

Tabela 9 – Cruzamento das categorias de Proença com os tipos de opinião expressa nos comentários do TripAdvisor

Categories	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.			
1. Comparação	A		2	1	2		1		1			1	1	3	1	B		2	1			4			1	21	2,1	
2. Descrição Genérica			1	2	1		1				1			1			1				1	2		3	4	18	1,8	
3. Descrição Genérica\Edifício		2	1		7	9		3	1	1	6	4	3	8	4	5	5	2	5	1	1	2	7	2	5	2	86	8,7
4. Descrição Genérica\Acervo		1	2	7		11		3	4	1	7	3	4	6	8	3	3	1	3			2	1	4	7	5	86	8,7
5. Enquadramento\História		2	1	9	11		1	3	1	2	6	1	1	4	3	3	3		1	1		1	1	2	2	2	61	6,2
6. Remissão					1				1	1																3	0,3	
7. Sentido prático\Outro tipo		1	1	3	3	3		1	1		2		2	1	1				1	1			1	2	1	25	2,5	
8. Sentido prático\Comida/Restaurantes/Cafés				1	4	1		1			1	2		2	1	2	3	1	1			1			2	23	2,3	
9. Sentido prático\Horário/Duração		1		1	1	2	1	1			2	1	1	2	2	1			2		1		3		1	2	25	2,5
10. Sentido prático\Localização				6	7	6	1		1	2		2	1	2	3	5	3		2		1	4	2	4	1	2	53	5,4
11. Sentido prático\Loja/Recordações			1	4	3	1		2	2	1	2		1	2	2	1		1	2		1		1		2	1	30	3,0
12. Sentido prático\Questões linguísticas		1		3	4	1				1	1	1		5	6	2	1	1	2			3	2	5	3	42	4,3	
13. Sentido prático\Tarifas		1		8	6	4		2	2	2	2	2	5		6	2	5	2	3		2		4	1	6	3	68	6,9
14. Sentido prático\Menção ao guia/staff		3	1	4	8	3		1	1	2	3	2	6	6		3	1	3	4			2	5	2	4	4	68	6,9
15. Sentido prático\Acesso/Transportes		1		5	3	3		1	2	1	5	1	2	2	3		3	1				1	4	1	2	1	42	4,3
16. Coisas a não perder	C			5	3	3		3		3		1	5	1	3	D	1	1			2	5	1	2	1	40	4,1	
17. Declaração de interesse pessoal			1	2	1			1				1	1	2	3	1	1		1			2	2		1	1	21	2,1
18. Desilusão		2		5	3	1		1	2	2	2	2	3	4			1	1			1		6		2	2	40	4,1
19. Desorganização		1		1		1		1																		4	0,4	
20. Discordância de opiniões anteriores				1				1		1		1		2				1						1		8	0,8	
21. Emoção			1	2	2	1				1				2	1	2	2						5		2	21	2,1	
22. Endosso		4	2	7	1	1		1	3	4	1	3	4	5	4	5	2	6			5		2	5	6	71	7,2	
23. Não tem atenção devida				2	4	2		1		2		2	1	2	1	1						2		2		22	2,2	
24. Outro tipo de opinião			3	5	7	2		2		1	4	2	5	6	4	2	2	1	2		1		5	2		4	60	6,1
25. Porque/Quem deve visitar?		1	4	2	5	2		1	2	2	1	1	3	3	4	1	1	1	2			2	6		4		48	4,9
Soma (frequência de coocorrências)		21	18	86	86	61	3	25	3	25	53	30	42	68	68	42	40	21	40	4	8	21	71	22	60	48	986	100
Soma (% de coocorrências)		2	2	9	9	6	0	3	2	3	5	3	4	7	7	4	4	2	4	0	1	2	7	2	6	5	100	

Figura 8 – Categorias do Regressive Imagery Dictionary aplicado ao total dos comentários sobre pontos turísticos da cidade de Lisboa no TripAdvisor



Nota: tradução portuguesa pelos professores Tito Cardoso e Cunha e Brigitte Detry aplicada a um universo de 27.502 comentários, dos quais 5751 (22,9%) originalmente redigidos em português, 7486 (29,9%) em inglês e 11.834 (47,2%) noutras línguas com tradução automática para português.

Tabela 10 – Distribuição das categorias do Regressive Imagery Dictionary aplicado ao total dos comentários sobre pontos turísticos da cidade de Lisboa no TripAdvisor

	Frequência	% Mostrados	% Processados	% TOTAL	N.º Casos	% Casos	TF • IDF
CONCRETO	14.970	14,00%	2,70%	2,20%	8220	32,80%	7250,2
COMPORTAMENTO INSTRUMENTAL	9489	8,90%	1,70%	1,40%	6485	25,90%	5572,7
VISÃO	8979	8,40%	1,60%	1,30%	6320	25,20%	5373,7
REFERÊNCIA TEMPORAL	7662	7,20%	1,40%	1,10%	5257	21,00%	5198,3
COMPORTAMENTO SOCIAL	10.286	9,60%	1,90%	1,50%	9140	36,50%	4507,8
SENSAÇÃO GERAL	5818	5,50%	1,10%	0,90%	4511	18,00%	4333,9
ORALIDADE	5031	4,70%	0,90%	0,70%	3712	14,80%	4173,6
PENSAMENTO ABSTRATO	4855	4,50%	0,90%	0,70%	3891	15,50%	3928,3
FRANQUEAR & PASSAGEM	3985	3,70%	0,70%	0,60%	2937	11,70%	3711,2
VIAGEM	2476	2,30%	0,50%	0,40%	2136	8,50%	2648,3
AMOR	2317	2,20%	0,40%	0,30%	2072	8,30%	2508,8
TRIUNFO	2070	1,90%	0,40%	0,30%	1851	7,40%	2342,8
DESCONHECIDO	2033	1,90%	0,40%	0,30%	1832	7,30%	2310
ORDEM	1998	1,90%	0,40%	0,30%	1751	7,00%	2309,5
ALTO	1986	1,90%	0,40%	0,30%	1736	6,90%	2303
TRISTEZA	1975	1,90%	0,40%	0,30%	1831	7,30%	2244,6
AFETO POSITIVO	1755	1,60%	0,30%	0,30%	1529	6,10%	2131,9
SUBIR	1690	1,60%	0,30%	0,30%	1447	5,80%	2093,4
LEI & RESTRIÇÃO	1677	1,60%	0,30%	0,20%	1543	6,20%	2030,6
IMPERATIVO MORAL	1154	1,10%	0,20%	0,20%	1090	4,30%	1571,5
NARCISISMO	851	0,80%	0,20%	0,10%	776	3,10%	1284,4
AGRESSÃO	787	0,70%	0,10%	0,10%	734	2,90%	1206,9
AUDIÇÃO	728	0,70%	0,10%	0,10%	619	2,50%	1170,3
DESCER	732	0,70%	0,10%	0,10%	696	2,80%	1139,4
ALTERAÇÃO DA CONSCIÊNCIA	501	0,50%	0,10%	0,10%	482	1,90%	859,8
ANSIEDADE	485	0,50%	0,10%	0,10%	456	1,80%	844
COMPORTAMENTO EXPRESSIVO	448	0,40%	0,10%	0,10%	407	1,60%	801,7
CAOS	448	0,40%	0,10%	0,10%	426	1,70%	792,9
MOVIMENTO NÃO ORIENTADO	441	0,40%	0,10%	0,10%	416	1,70%	785
PROFUNDIDADE	372	0,30%	0,10%	0,10%	350	1,40%	690,1
INTEMPORAL	304	0,30%	0,10%	0,00%	268	1,10%	599,2
GOSTO	262	0,20%	0,00%	0,00%	242	1,00%	528
TOQUE	83	0,10%	0,00%	0,00%	80	0,30%	207,2
AROMA	61	0,10%	0,00%	0,00%	56	0,20%	161,7

Anexo 2 – Frequência da alusão ao Google Earth e disponibilização de conteúdo no respectivo formato nos sítios das câmaras municipais

Estatísticas Globais				
		Sítios	Google Earth	Ficheiro KMZ
N	Valid	308	308	308
	Missing	0	0	0
Mean			20,61	85,39
Std. Error of Mean			8,074	36,664
Median			,00	,00
Mode			0	0
Std. Deviation			141,696	643,447
Variance			20.077,809	414.023,490
Range			1450	8560
Minimum			0	0
Maximum			1450	8560
Sum			6348	26.301

Estatísticas de coincidência Google Earth e KMZ				
		Sítios	Google Earth	Ficheiro KMZ
N	Valid	126	126	126
	Missing	0	0	0
Mean			50,38	208,74
Std. Error of Mean			19,477	88,680
Median			2,00	,00
Mode			1	0
Std. Deviation			218,630	995,434
Variance			47.799,230	990.888,867
Range			1450	8560
Minimum			0	0
Maximum			1450	8560
Sum			6348	26.301

Estatísticas Google Earth				
		Câmara	Google Earth	KMZ
N	Valid	117	117	117
	Missing	0	0	0
Mean			54,26	12,84
Std. Error of Mean			20,939	7,208
Median			2,00	,00
Mode			1	0
Std. Deviation			226,486	77,964
Variance			51.295,710	6078,413

Range		1449	725
Minimum		1	0
Maximum		1450	725
Sum		6348	1502

Estatísticas KMZ				
		Câmara	Google Earth	KMZ
N	Valid	39	39	39
	Missing	0	0	0
Mean			81,95	674,38
Std. Error of Mean			38,876	274,432
Median			3,00	4,00
Mode			0	1
Std. Deviation			242,780	1713,830
Variance			58.942,050	2.937.214,190
Range			1280	8559
Minimum			0	1
Maximum			1280	8560
Sum			3196	26.301

Anexo 3 – Seguidos, seguidores e atualizações nas contas mais populares no Twitter

Fonte dos dados: Twitter API, consoante processada pelo sítio <http://twitterportugal.com>

Situação relativa ao dia 27 de setembro 2013.

Distribuição de Seguidores, Seguidos e Atualizações				
		Seguidores	Seguidos	Atualizações
N	Valid	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0
Mean		36.520,51	3688,07	21.385,54
Median		4816,50	1748,50	7750,50
Mode		2559 ^a	248	224
Std. Deviation		683.160,803	8635,043	33.570,559
Variance		466.708.682.421,812	74.563.959,987	1.126.982.443,011
Minimum		2475	0	3
Maximum		21.368.616	142.148	330.094
Sum		36.520.508	3.688.072	21.385.544

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Relação entre posição no <i>rank</i> de popularidade e volume de atualizações			
		Popularidade	Atualizações
Popularidade	Pearson Correlation	1	-,066*
	Sig. (2-tailed)		,036
	N	1000	1000
Atualizações	Pearson Correlation	-,066*	1
	Sig. (2-tailed)	,036	
	N	1000	1000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Relação entre volumes de seguidores e atualizações			
		Seguidores	Atualizações
Seguidores	Pearson Correlation	1	-,019
	Sig. (2-tailed)		,555
	N	1000	1000
Atualizações	Pearson Correlation	-,019	1
	Sig. (2-tailed)	,555	
	N	1000	1000

Relação entre volumes de seguidores e seguidos			
		Seguidores	Seguidos
Seguidores	Pearson Correlation	1	,001
	Sig. (2-tailed)		,964
	N	1000	1000
Seguidos	Pearson Correlation	,001	1
	Sig. (2-tailed)	,964	
	N	1000	1000