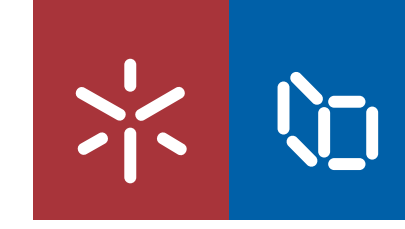




Diana Sofia Semedo Alves Alexandre

Comunicar a Experiência:
Um estudo de caso na plataforma digital
Airbnb

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas





Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Diana Sofia Semedo Alves Alexandre

Comunicar a Experiência:
Um estudo de caso na plataforma digital
Airbnb

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Manuela Costa Silva

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar a autora, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Um obrigada sincero a todos os que me apoiaram durante a realização deste trabalho. Em primeiro lugar, às pessoas que criaram produtos turísticos na plataforma *Airbnb* para o arquipélago dos Açores sem as quais não teria sido possível realizar este estudo. À minha orientadora, Professora Maria Manuela Costa Silva que, apesar das suas ocupações da vida académica e profissional, sempre se mostrou disponível e atenta, me manteve na ordem respondendo a todas as minhas preocupações e questões e sugerindo construtivamente como melhorar o que estava a ser feito. Agradeço os colegas e amigos pela boa vontade, esforço, carinho e propostas. À minha mãe Isabel, fonte de inspiração diária, uma mulher de coragem e de força que realmente percebe o significado do aforismo *carpe diem* e que sempre me apoiou em tudo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

O presente estudo de caso constitui uma análise sobre como ocorre a comunicação de turismo na plataforma digital de consumo dito “colaborativo” *Airbnb*. Realizou-se com base na observação- participante e de natureza exploratória- dos conteúdos das experiências turísticas em fotografias e em textos produzidos pela amostra total de anfitriões na plataforma *Airbnb* para o destino “Açores”, em Portugal, entre janeiro e julho de 2020. Estabeleceu-se a metodologia definindo uma problemática, à qual se ligaram perguntas de investigação, com o objetivo de descobrir e compreender alguns significados subjetivos atribuídos pelos sujeitos em estudo às suas ações na realidade artificial de um espaço digital. Para tratar a problemática, utilizaram-se várias abordagens, umas com aplicação direta na análise dos conteúdos visuais (nas dimensões da retórica e semiótica visuais e através do uso de métodos mistos), outras que serviram de suporte para a observação e contextualização dos dados obtidos (etnografia, pragmatismo, transdisciplinaridade e multimodalidade). Verificou-se que a *Airbnb* é um espaço socialmente construído no digital em que se pode estudar dados pertinentes sobre comunicação de turismo que revelam a existência de vários tipos experiências multissensoriais vividas e comunicadas por múltiplos atores dos quais a pessoa que o investiga.

Palavras-chave: Açores; Comunicação multimodal; Consumo colaborativo; Plataforma *Airbnb*; Turismo experiencial.

RÉSUMÉ

Cette étude de cas porte sur l'analyse de la façon dont se configure la communication de tourisme sur la plateforme digitale de consommation dite "collaborative" *Airbnb*. Notre démarche se base sur l'observation- participante et de nature exploratoire- des contenus d'expériences touristiques à travers des photos et des textes produits par un échantillon d'hôtes sur la plateforme *Airbnb* pour la destination "Açores", au Portugal, entre janvier et juillet 2020. La méthodologie a été établie en fonction d'une problématique liée à des questions de recherche, ayant pour objectif de découvrir quelques-uns des sens subjectifs attribués par les sujets de l'étude à leurs actions dans la réalité virtuelle d'un espace digital. Pour traiter la problématique, plusieurs stratégies ont été utilisées, soit appliquées directement à l'analyse des contenus visuels (dans les dimensions de la rhétorique et de la sémiotique visuelles et à travers l'usage de méthodes mixtes), soit pour soutenir l'observation et la contextualisation des données obtenues (ethnographie, pragmatisme, transdisciplinarité et multimodalité). Nous en avons conclu que *Airbnb* est un espace digital construit socialement où l'on peut étudier des données pertinentes de communication sur le tourisme, qui révèlent l'existence de plusieurs types d'expériences multisensorielles vécues et communiquées par de multiples acteurs parmi lesquels l'auteur de l'enquête.

Mots-clé: Açores; Communication multimodale; Consommation collaborative; Plateforme *Airbnb*; Tourisme expérientiel.

ABSTRACT

This case study looks at how tourism communication happens in the so-called “collaborative” consumption Airbnb digital platform. Exploratory research was conducted using participant observation to collect and analyse the content of tourism experiences published by from the total sample of hosts for the destination “Açores”, in Portugal, between January and July 2020. The methodology was based on defining a research problem to which several questions were linked in order to uncover some subjective meanings given by the subjects under study to their actions in the virtual reality of a digital space. Several approaches were used to deal with the research problem, some of which were directly applied to analysing visual content (in the visual rhetoric and visual semiotic dimensions as well as through the use of mixed methods) and others used to support the observation and contextualisation of the data that was collected (ethnography, pragmatism, transdisciplinarity and multimodality). The results find that Airbnb is a digital space that is socially constructed where we can study relevant data with regards to tourism communication that reveal the existence of multiple multisensory experiences among which the researcher’s own.

Keywords: Airbnb platform; Azores; Collaborative consumption; Experiential tourism; Multimodal communication.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	i
AGRADECIMENTOS.....	ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	ii
RESUMO	iii
RÉSUMÉ.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS, ÍNDICE DE GRÁFICOS, ÍNDICE DE IMAGENS	viii
ÍNDICE DE TABELAS, LISTA DE SIGLAS.....	ix
I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Interesse do estudo e critérios de investigação	1
1.2 Escolha do tema.....	3
1.3 Experiência no turismo	7
1.4 Experiências turísticas na plataforma <i>Airbnb</i>	12
1.5 Problemática da pesquisa e perguntas de investigação	15
II. MÉTODO.....	18
2.1 Considerações preliminares	18
2.2 Corpora do estudo	21
2.2.1 <i>Dimensões de pesquisa para o estudo observacional</i>	25
2.2.2 <i>Periodização e frequência da recolha dos dados</i>	27
2.2.3 <i>Técnicas e ferramentas utilizadas para a observação</i>	28
2.2.4 <i>Formato da recolha dos dados</i>	29
2.3 Paradigma pragmático e a pesquisa de métodos mistos.....	30
2.4 Observar pela etnografia e com o método da observação participante.....	34
2.5 Identidade e discurso de quem observa e redige os resultados.....	40
2.6 Comunicar com os anfitriões: o inquérito por entrevista.....	44

2.6.1	<i>Primeiro contacto com os anfitriões</i>	46
2.6.2	<i>Segundo contacto com os anfitriões</i>	48
2.7	Analisar conteúdos com fotografias	49
III.	REVISÃO DA LITERATURA	52
3.1	Propósito e contexto da revisão da literatura	52
3.2	Espaço-tempo (i)material na comunicação	54
3.2.1	<i>Lugares onde se comunica turismo</i>	56
3.2.2	<i>Lugares com arte ou a arte dos lugares</i>	59
3.2.3	<i>Lugares “representados” observados pela sociologia e antropologia</i>	65
3.3	Dois exemplos de análise de conteúdos visuais aplicáveis ao estudo de caso	67
3.3.1	<i>Retórica das imagens</i>	67
3.3.2	<i>Contribuições do pensamento semiótico</i>	70
IV.	RESULTADOS	76
4.1	Conteúdos sobre “Experiências online”	76
4.2	Conteúdos sobre “Experiências” (presenciais)	86
4.2.1	<i>Dados quantitativos analisados</i>	86
4.2.2	<i>Categorização das fotografias das experiências</i>	92
4.2.3	<i>Análise nas dimensões semiótica e retórica de duas experiências</i>	100
	REFLEXÕES FINAIS	109
	BIBLIOGRAFIA	113
	ANEXOS	126
Anexo 1.	Exemplo de primeiro contacto e modelo do questionário aos anfitriões	126
Anexo 2.	Títulos dos anúncios e número de fotografias por anfitrião (jan-jul/2020)	127
Anexo 3.	Cronograma de avisos COVID-19 sobre o estado de “Experiências” presenciais	130
Anexo 4.	Primeiros dois modelos de categorização das fotografias dos anfitriões	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de ecrã da página principal da Airbnb (jun/2020)	77
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número total de experiências online (abr-jun/2020)	76
Gráfico 2. Número de atividades por tema para criar uma experiência online (jun/2020)	79
Gráfico 3. Estimativa das ocorrências de tipos de atividades predominantes (jun/2020)	81
Gráfico 4. Variação mensal no número de experiências presenciais (jan-jul/2020)	86
Gráfico 5. Número de experiências por anfitrião (jan-jul/2020)	88
Gráfico 6. Número de participantes permitido pelo anfitrião por experiência (jun/2020)	89
Gráfico 7. Número de línguas por experiência (jun/2020)	90
Gráfico 8. Frequência dos temas observados (jun/2020)	91

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1. Instalação de som de Roji Ikeda, A [for 6 silos], 2013	60
Imagem 2. Instalação audiovisual Phonon de Yildiz Tufan, 2018	61
Imagem 3. Fotografia de La Trahison des images de René Magritte, 1928-1929	72
Imagem 4. Exemplos de quatro fotografias de Pessoas	94
Imagem 5. Exemplos de quatro fotografias de Paisagem	95
Imagem 6. Fotografias totais de uma experiência turística	96
Imagem 7. Duas perspetivas de dois anfitriões da Poça da Dona Beija, RAA	98
Imagem 8. Categorização Espaço para as fotografias	99
Imagem 9. Experiência de mergulho em piscina em Angra do Heroísmo, Açores	100
Imagem 10. Nove fotografias do anúncio 69	103
Imagem 11. Dez fotografias do anúncio 76	106

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Enquadramento metodológico da pesquisa	25
Tabela 2. Cronograma da recolha de dados (relação período-procedimento)	27
Tabela 3. Tipologia de respostas negativas ao questionário da entrevista	45
Tabela 4. Exemplos de conteúdos visuais de três experiências online (jun/2020).....	83
Tabela 5. Respostas dos anfitriões à pergunta 3 do inquérito	90
Tabela 6. Modelo final de categorização de fotografias	93
Tabela 7. Textos do anúncio 69	103
Tabela 8. Respostas de A à entrevista (18 de fevereiro de 2020)	103
Tabela 9. Textos do anúncio 76	106

Lista de siglas

INE- Instituto Nacional de Estatística

RAA- Região Autónoma dos Açores

I. INTRODUÇÃO

1.1 Interesse do estudo e critérios de investigação

A presente dissertação resulta de um estudo de caso etnográfico transversal (de dezembro de 2019 a julho de 2020), na plataforma digital de reservas de produtos turísticos *Airbnb* e tem o intuito de fornecer dados novos e complementares sobre uma área complexa relevante nos estudos de comunicação e de turismo através do digital. Incide sobre vários aspetos recentes e ainda pouco analisados, que denotam a vitalidade e o dinamismo constantes do complexo empreendimento que é analisar e investigar o ser humano enquanto indivíduo e ser social. Constitui um, entre inúmeros exemplos, que evidenciam o facto da comunicação humana não se limitar à transmissão de informação. Implica muitos aspetos que variam consoante o conteúdo comunicado, as pessoas que transmitem ou recebem a mensagem, a relação que existe entre eles (hierarquia, interações prévias, etc.), o fluxo de dados ou metadados (por exemplo os horários, a localização da comunicação, etc.) e o contexto interpretativo.

Partiu-se para o trabalho de campo numa perspetiva exploratória, à descoberta de um “novo território digital”, observando como indivíduos e grupos sociais comunicam. Durante este processo, definiu-se quais os dados a recolher e analisar, como apresentá-los e qual o enquadramento teórico, estratégias e técnicas mais adequados. Após verificar a amplitude e a multiplicidade de conteúdos web disponíveis na plataforma - produzidos e consumidos por vários atores -, selecionou-se uma unidade particular, dentro da plataforma, onde fosse possível recolher dados representativos e delimitados. Para tal, identificou-se um coletivo restrito dentro do coletivo da *Airbnb* de forma a poder observar a eventual manifestação de uma cultura “partilhada” ou de denominadores comuns no âmbito da comunicação eletrónica sobre o consumo de produtos turísticos para um determinado destino. Em suma, foram extraídos e analisados conteúdos no site da *Airbnb* dentro da marca denominada “Experiências” e para a localização geográfica “Açores” (Airbnb 2020a).

Os dados do presente estudo de caso são multimodais, constituídos por conteúdos digitais produzidos por pessoas diferentes, localizados em várias páginas do site da plataforma *Airbnb* (uma por cada anúncio de anfitrião) e apresentam-se nos modos comunicativos visual e verbal (em textos e fotografias). Foram observados e analisados comparativamente para compreender

se nos conteúdos existiam características semelhantes, diferentes e interdependentes que identificassem estes anfitriões enquanto coletivo e que revelassem como estes comunicam na plataforma entre si e com o público-alvo (os turistas). Para comparar os dados, foi necessário agrupá-los em dois tipos de unidades- (1) as experiências turísticas e (2) os anfitriões de experiências turísticas- devido ao facto de cada anfitrião possuir uma ou mais experiências turísticas na plataforma em seu nome.

Os conteúdos analisados evidenciam novas realidades da indústria turística nas quais os participantes interagem ativamente na produção de conteúdos na internet que estão intrinsecamente ligados ao consumo. Para além disso, verifica-se a forma como algumas das características e funcionalidades mais importantes do site moldam a interação entre os vários participantes do coletivo *Airbnb*, definindo regras e espaços comunicativos. Observou-se também que estes novos consumidores-produtores de conteúdos e de produtos turísticos constituem um coletivo heterógeno, que através da sua comunicação eletrónica, renovam os produtos turísticos disponíveis no mercado. Defende-se que os resultados obtidos proporcionam uma amostra representativa da população útil para outros estudos, nomeadamente no âmbito do desenvolvimento turístico em Portugal e/ou em análises de conteúdos de comunicação não verbal (fotografias, etc.) de promoção de destinos turísticos veiculada por pessoas com pequenas empresas ou por pessoas independentes que não possuem registo legal de empreendimento turístico.

Para além disso, o presente estudo de caso pretende contribuir para o desenvolvimento dos estudos transdisciplinares e para a pesquisa empírica na área da comunicação de produtos turísticos, através da internet. Foram utilizadas várias áreas de conhecimento, enquanto ferramentas para abordar os diferentes aspetos da pesquisa no decorrer do trabalho de campo. Por exemplo, a categorização, criada no presente estudo, das fotografias dos anfitriões de experiências turísticas é uma proposta para estudos vindouros, que incidem sobre a imagem projetada de destinos turísticos. Neste sentido, proporciona procedimentos, técnicas e estratégias numa área das ciências sociais onde ainda existem poucas metodologias de trabalho sobre como investigar dados sobre comunicação no espaço digital com o intuito de poderem ser replicados e/ou adaptados.

Finalmente, evidencia-se também a importância do papel do investigador na forma como extrai e analisa os dados. Salienta-se que o fenómeno da comunicação não é um processo neutro e imparcial, sendo que existem sempre valores interpretativos proporcionados por quem os investiga, que devem ser considerados. Por exemplo, verificou-se que a decisão pessoal em “fazer-se ver”, entrando em contacto direto com a população em estudo através das entrevistas por via telemática, pode ter produzido alterações nos conteúdos visuais criados pelos anfitriões de experiências turísticas na plataforma (ver capítulo IV).

1.2 Escolha do tema

O presente estudo teve origem num interesse pessoal em explorar a comunicação sobre viagens na *Airbnb*. Pretendia-se utilizar os conhecimentos prévios como usuária desta plataforma digital adquiridos enquanto viajante para vários destinos turísticos e enquanto proprietária de um alojamento local para arrendamento turístico. Constata-se que na plataforma a navegabilidade do site a nível da pesquisa inicial não é necessariamente adequada para todo o tipo de eventuais turistas porque orientada para a comercialização indiscriminada dos produtos anunciados, oferecendo como resultados um leque de produtos talvez demasiado amplo tendo em conta os parâmetros e/ou filtros de pesquisa selecionados pelo utilizador tais como a pesquisa por preço e por localização geográfica. A nível dos utilizadores que possuem anúncios de alojamentos na plataforma, também se constatou que poderiam existir dificuldades. Por exemplo, a falta de clareza e de compreensão a nível da seleção adequada de parâmetros que permitam um maior controlo sobre os conteúdos inseridos durante a criação e gestão dos anúncios, sendo que através de vários critérios pré-estabelecidos, a *Airbnb* está autorizada a alterar várias características do anúncio sem autorização prévia.

Ressalta-se que houve a intencionalidade em ir contracorrente à lógica de atuação e de negócio da empresa para aprofundar conhecimentos sobre como certas estratégias limitam a comunicação e o próprio conhecimento dos seus participantes para permitir a geração de lucro. No que diz respeito à *Airbnb*, trata-se de uma empresa que opera num modelo de negócio de plataforma enquanto mediadora entre fornecedores e consumidores¹. Para além disso, todas as

¹ Obtendo o pagamento de uma taxa de gestão pelos seus serviços- de 3% dos anfitriões e de entre 0 a 20% dos hóspedes- após cada reserva contratada.

plataformas que operam sob a designação de economia partilhada possuem normas trémulas (Hatzopoulos, 2018a, par. 1), o que leva, nomeadamente, a que a privacidade dos seus utilizadores seja limitada, sendo que em todas as plataformas online os proprietários podem observar e extrair dados sobre os seus utilizadores² (Hatzopoulos, 2018b, p. 12).

Neste contexto, já se sabia que a procura de dados pertinentes para o presente estudo seria demorada e de difícil compreensão. A problemática em estudo foi, portanto, tratada ontologicamente através de uma abordagem flexível para a sua resolução partindo das perguntas de investigação que determinaram o contexto de investigação. Optou-se pela escolha do método da observação participante numa abordagem etnográfica desde a fase inicial de pesquisa. Dada a sua adaptabilidade ao contexto e às características da autora, esta decisão revelou-se, no decorrer do estudo, uma estratégia adequada para identificar e analisar os problemas que surgiram, particularmente no que se refere às variações imprevistas dos dados devido ao surto epidémico de COVID-19 que restringiu a mobilidade a nível global. Para além disso, pretendeu-se que o presente estudo espelhasse algumas áreas de conhecimento que me eram mais familiares a nível académico (antropologia social e história) e a nível profissional (artes performativas), com o intuito de personalizar a experiência da presente dissertação e de produzir conhecimento por via de algumas abordagens menos usuais para tratar de questões relativas à comunicação. A nível da observação, o facto de incluir a experiência pessoal enquanto anfitriã foi útil para poder entrevistar os sujeitos da pesquisa de forma mais informada para, conseqüentemente, permitir uma melhor compreensão dos seus comportamentos em termos das atitudes e emoções por eles manifestadas.

Seguindo preceitos que se poderiam dizer consensuais nomeadamente aplicados na área da antropologia, deu-se início ao trabalho de campo da pesquisa de um modo original, individual e o mais ajustado possível ao contexto específico da plataforma. Recorreu-se, portanto, a um certo grau de abstração e individualidade que se julgou necessário para a observação participante, descartando a leitura prévia de material académico e outros, que pudessem ser de interesse e relevância para o presente estudo. No entanto, no decorrer dos acontecimentos observados, foram-se criando procedimentos, técnicas e estratégias complementares para

² Estes dados de utilizadores e provedores de serviços colaborativos ou partilhados incluem, nomeadamente, a idade, o sexo, o local de residência, a situação profissional e as preferências alimentares.

extrair os dados multimodais presentes no site que levaram à pesquisa bibliográfica pertinente. Reviu-se então a literatura de várias áreas de conhecimento (ver Capítulo III) para selecionar os dados de forma pertinente, procurando encontrar informações que sustentassem o propósito do estudo, com base na problemática e perguntas de investigação estipuladas. A nível epistemológico, observou-se o fenómeno da comunicação na plataforma e os seus possíveis significados subjetivos integrando perspetivas diferentes para analisar os dados na revisão da literatura.

A escolha de observar como se configura a comunicação da Experiência na plataforma *Airbnb* justifica-se por vários motivos relativos à posição de destaque que a empresa possui a nível socioeconómico no setor do turismo, especialmente no que se refere ao seu impacto nos mercados dos Estados Unidos e Europa. Partindo do preceito que o ser humano precisa de bens para comunicar com os outros e para compreender o que o rodeia (Douglas, & Isherwood, 1980 [1978], p. 95), acredita-se que o espaço e método escolhidos para a realização da presente dissertação são valiosos porque permitem observar a forma como a comunicação ocorre num sistema estruturado e desestruturado de sentidos construídos pelos participantes.

Pode afirmar-se que a economia do turismo se viu substancialmente alterada pelo surgimento desta empresa recente que, antes de 2008, teve um passado conturbado e uma viabilidade pouco provável. Resumidamente, a empresa começou quando os fundadores (Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk) para conseguir pagar o apartamento que compartilhavam em São Francisco, decidiram alugar a três turistas colchões de ar e incluir um pequeno almoço de *Pop-Tart* (umas bolachas americanas com recheio). Com muitas dificuldades, financiaram a start-up desenhando e vendendo caixas de cereais fictícias e para montar, as “Obama O’s, the Cereal of Change” e “Cap’n Mc Cain’s, a Maverick in Every Box”. Trata-se de uma empresa que opera no setor da provisão de serviços de intermediação online (plataforma), com atividade no mercado designado por “economia colaborativa”. Conforme a definição proporcionada na síntese do regulamento 2019/1150 da União Europeia, DG-CNECT (2019), este

mercado caracteriza-se por:

(...) partilhar características específicas, incluindo a utilização de tecnologias da informação e das comunicações destinadas a facilitar as interações (incluindo transações comerciais) entre utilizadores, a recolha e utilização de dados relativos a essas interações, assim como efeitos em rede, fazendo com que a utilização das plataformas se torne mais vantajosa à medida que aumenta o número de utilizadores. (para. 3)

Atualmente, e em números, segundo o jornal Expresso (com base em dados divulgados pela *Airbnb*), a empresa gerou 86 mil milhões de euros em 2018 a nível mundial, sendo que mais de 2 mil milhões destes representam reservas de alojamentos em Portugal, o décimo maior mercado do mundo da plataforma (Antunes, 2019).

Mais relevante que os valores numéricos das receitas da plataforma em observação é o que está subjacente a estes: um vasto leque e número de utilizadores que comunicam entre si, partilhando o propósito de reservar uma viagem online, de várias proveniências e para múltiplos destinos turísticos. Neste contexto, o presente estudo dá conta de alguns desafios que representa investigar a comunicação em meio digital e, mais especificamente, em plataformas de consumo tais como a *Airbnb*, um espaço comunicativo no qual os utilizadores produzem e visualizam conteúdos mediados por interesses económicos.

Uma das vantagens de pesquisar em plataformas digitais “colaborativas” é dispor de um terreno privilegiado, facilmente acessível e económico, com uma multiplicidade de informações, que permitem observar novas formas de interação social na produção de experiências de comunicação sobre a viagem. Pode dizer-se que o caso da *Airbnb* é, sem dúvida, uma das mais recentes inovações no setor do turismo. No entanto, e como veremos no capítulo V, dedicado à análise dos dados, o que pode parecer um terreno fértil de dados, à mão de semear, revela simultaneamente inúmeras armadilhas: existem ainda várias dificuldades na realização de trabalho de campo em meio digital, no que se refere à análise de conteúdo multimodal produzido pelos diversos grupos sociais presentes. Por um lado, trata-se de um espaço com configurações tecnológicas específicas que requer certos conhecimentos da parte do investigador. Por outro, dada a presença recente da comunicação através da internet, ainda existem relativamente poucos estudos no que se refere ao impacto social deste nas sociedades e pessoas.

Na primeira pesquisa relativa à revisão bibliográfica de trabalhos realizados sobre a *Airbnb*, Guttentag (2019) evidencia que existe pouca literatura académica acerca da plataforma. Salienta que se trata de um tema de interesse relativamente recente e pouco investigado, por ser um fenómeno social bastante novo e cujo estudo é demorado. A partir de bases de dados online como, por exemplo, a *EBSCOhost Hospitality and Tourism Complete* e a partir da palavra-chave “*Airbnb*”, Guttentag (2019) analisou o conteúdo de 132 artigos/narrativas com base numa amostra inicial de 293 artigos constatando que: (1) 87,8% destas narrativas foram publicadas entre 2017 e 2018 (p. 6); (2) 61,5% das análises de conteúdos utilizaram métodos qualitativos (p. 7) e (3) os resultados obtidos na realização dos estudos em consideração se centraram nas motivações dos hóspedes e na dispersão das listagens (pp. 7-9).

A observação da plataforma *Airbnb* no presente estudo permitiu confirmar alguns dos aspetos constatados por Guttentag (2019). De facto, a recolha e a análise de conteúdos web, necessitam um tempo considerável, tratando-se de dados que se alteram rapidamente e de forma complexa. A nível da metodologia de trabalho e de análise dos resultados, constatou-se a existência de uma grande variedade de abordagens possíveis e pouco consensuais, obrigando, assim, a criar estratégias específicas e selecionar técnicas, procedimentos e métodos adaptados às características dos dados observados, aos critérios da pesquisa e ao perfil da autora. Este processo foi gradual, sendo que foi necessário adaptá-lo aos conteúdos observados mensalmente.

1.3 Experiência no turismo

Existem inúmeros significados e interpretações na literatura sobre o que é a experiência turística. Segundo Sharpley & Stone (2011), uma experiência turística constitui o que as pessoas experimentam enquanto turistas (p. 3). A entrada do termo no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (2020a) define experiência como o “conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade” ou, numa segunda aceção, como o “conhecimento obtido pela prática de uma atividade ou pela vivência”. O que nos leva a considerar a experiência turística de forma mais ampla e a refletir, por exemplo, sobre o impacto do valor do imaginário e da memória da experiência turística. Ao consumirem uma experiência, os turistas procuram vivenciar sensações, sentimentos, diversão e imaginários que trazem lembranças positivas sobre um lugar (destino).

Num contexto social mais amplo, a experiência combina os atos de clientes individuais com as situações nas quais o consumo ocorre (Schmitt, 2011).

Poderia, portanto, dizer-se que mais importante do que o destino de viagem, que sem dúvida opera por si só no imaginário individual e social de cada turista sobretudo na fase pré-viagem, são os produtos ou atividades turísticas que permitem que cada viajante participe ativamente ou “experimente” a viagem. Apesar de existir um vasto leque de produtos turísticos, compõem-se geralmente por elementos físicos/materiais (por exemplo, uma caminhada na montanha ou uma visita a um museu) e intangíveis (por exemplo, a hospitalidade das pessoas num certo espaço de um hotel ou de um destino).

Verifica-se, nas práticas de turismo contemporâneas a nível global, que a criação de interesse em viajar é suscitada através da promoção por e do desejo em consumir certos valores associados à memória tais como a autenticidade e a exclusividade de momentos vividos. Estes valores, associam-se, por sua vez, à participação ativa dos turistas em atividades ou experiências para construir o que define a experiência turística ou parte do que a constitui. Um elemento central da experiência é composto pela oferta de produtos turísticos que, através das suas características, permitem que o turista possa recordar e partilhar o que viveu com os outros. Cada turista experimenta uma viagem, férias ou uma atração da Natureza, mas a qualidade das suas experiências depende da escolha que fazem (ou da qual dispõem) de atividades e de produtos turísticos. O serviço é, portanto, uma componente essencial na distribuição de grande parte das atividades turísticas. Darmer & Sunbo (2008) salientam esta consideração, defendendo que as experiências turísticas são o resultado de decisões económicas e que requer por um lado que existam empresas que oferecem deste tipo de serviços e por outro que estas empresas se adequem às necessidades e desejos dos consumidores: “an experience occurs whenever companies intentionally construct it to engage customers” (p. 6).

Por exemplo, as narrativas são um instrumento de promoção de experiências turísticas essencial na forma como sugerem e orientam os eventuais turistas para a sua realização. Por um lado, pode tratar-se de experiências associadas à realização de uma ou mais atividades, que requerem um maior ou menor nível de movimento físico. Em “Passeio em barco típico moliceiro ou mercantel”, uma experiência na qual um pequeno grupo de turistas acompanhado por um guia turístico pode realizar uma só atividade: viajar no barco sentado podendo utilizar a visão, o

olfato e a audição para conhecer-perceber a cidade de Aveiro em 45 minutos (Aveiro Com Paixão, 2019). Em “Group Tour to Chernobyl and Prypiat”, um guia turístico profissional acompanha grupos de turistas na Ucrânia para realizar uma série de atividades numa experiência de viagem de 11 horas de passeio que incluem “After lunch, go to Prypiat – the ghost town where time stopped in April 26th 1986. Travel back in time and plunge into the communism era.” (Airbnb, 2020b). Finalmente, constata-se que uma experiência turística pode também caracterizar-se por dormir de forma gratuita numa caixa com vidros: “(...) an art box experience that creates a dynamic from the inside out and from the outsider in” (The Zero Hotels Porto, s.d.).

A forma como se concebem as experiências turísticas do lado dos produtores e dos consumidores reflete a criatividade e diversidade existentes na produção de ideias e imaginários que são aplicados ao ato de viajar. Estas ideias dirigem-se e incidem sobre um público-alvo de viajantes cuja identidade se desenha e se promove (ainda) de forma a diminuir as diferenças entre pessoas e a formar um coletivo “turista” envolvente. Trata-se de ideias recentes e etnocêntricas que surgiram, talvez a partir do ano 2000, quando se verificou um aumento no consumo de produtos turísticos pela internet no mundo ocidental. Foi neste contexto que surgiram “novos” atores no turismo que começaram a produzir e a consumir novos produtos turísticos porque utilizadores e produtores de conteúdos turísticos na web.

Alguns autores referem que este momento histórico iniciou uma era global “pós-turística”³ em que houve uma dissolução do turismo enquanto portador de sociabilidades, de espacialidade e de temporalidade específicos na qual já não existe uma diferença marcada entre o que é ou não “turístico”, quer seja nos lugares ou nas práticas. Bourdeau (2018) refere a importância de investigar o terreno no qual se faz turismo para compreender várias realidades sociais não só aquelas relativas ao turismo:

L'enjeu est alors de documenter en quoi, comment et où les pratiques contribuent à l'affirmation d'utopies à partir de l'expérience de modes de vie, d'habiter et de travail, de relations à l'économie, à la nature, à l'espace et au temps. (para. 39)

³ Esta noção foi introduzida em 1985 pela socióloga Maxine Feifer e retomada a partir de 1990 por vários investigadores tais como John Urry e Jean Viard (Condevaux et al., 2016, para. 6-11).

Guibert et al. (2019) fazem-nos refletir no que poderia parecer um paradoxo: “Les pratiques et les destinations touristiques se diffusent dans un nombre toujours plus grand de lieux et de pays. La diversification des manières de “faire du tourisme” constitue également une caractéristique contemporaine” (para. 1). Sendo assim, apesar do turismo estar cada vez mais estendido a todas as partes do planeta (levando à criação de várias repetições na procura e oferta turística), há também uma variedade na oferta turística cada vez maior. A experiência turística é assim mais abrangente, não havendo fronteiras definidas entre o que é ou não turismo enquanto atividade humana e social:

(...) considérer le *tourisme* au sens littéral, né avec la modernité, comme porteur d’une logique interne dans laquelle les notions d’accès à un “ailleurs” en rupture avec l’“ici” quotidien, de séjour et/ou de découverte et de visite sont centrales, à la fois nécessaires et suffisantes à la conception de l’expérience touristique. (Bourdeau, para. 4)

De acordo com Condevaux et al. (2016), verifica-se que existe na atualidade uma “dilution du tourisme dans les pratiques quotidiennes” (para. 3), havendo uma distinção cada vez menor entre o turismo enquanto prática económica e a sociedade civil, em parte devido ao facto de que, na sua opinião, os turistas procuram realizar um tipo de turismo mais imersivo e participativo que se denomina turismo experiencial.

Para compreender o estudo realizado na plataforma de turismo *Airbnb*, acredita-se ser necessário contextualizar o que se entende por experiência turística. O presente trabalho centra-se em observar e compreender a visão dos anfitriões/produtores de experiências turísticas para o destino “Açores”, presente nos conteúdos inseridos por eles sob a forma de anúncios individualizados em páginas independentes no site. Defende-se que estes conteúdos revelam como os anfitriões consideram, de forma bastante homogénea, o seu local de residência e o tipo de turismo que querem praticar ou sentem que devem promover na Região Autónoma dos Açores (RAA), privilegiando por exemplo o turismo de Natureza. Cada experiência turística constitui-se, na plataforma, por dados inseridos pelo anfitrião e pelos comentários escritos e fotografias de todos aqueles viajantes que realizaram a experiência. Sendo assim, estes dados contêm as perceções de ambos atores turísticos (provedores de atividades turísticas-produtores e turistas-consumidores), o que me permitiu ter uma visão mais global e completa sobre o fenómeno em

estudo. Nomeadamente, a leitura e observação destes conteúdos, experiências turísticas redigidas pelos anfitriões comentadas pelos turistas-participantes permitiu garantir um maior distanciamento e objetividade na forma como se analisaram os dados.

Os turistas viajam por uma variedade de razões, para evadir-se, explorar, compreender e participar. Desejam um conjunto de serviços, o que permite uma multitude de opções e de oportunidades de experiências. Para os turistas, o produto é uma experiência completa que engloba uma série de aspetos e de componentes do encontro com a experiência, incluindo certas atitudes e expectativas. De um modo geral, os turistas percebem e avaliam os lugares que visitam como uma experiência, mesmo se os vários serviços são proporcionados por operadoras turísticas diferentes. Em termos de distribuição, a oferta turística inclui variadíssimos produtos e serviços. Assim, verifica-se que a oferta de experiências turísticas exige o envolvimento, a parceria e a colaboração de diversas empresas tais como a *Airbnb*.

É de salientar, como vários autores sugerem, que não devemos opor o conceito de produção ao de consumo, sendo que as pessoas que produzem a experiência têm mais poder do que aqueles que a consomem (Sharpley & Stone, 2011). De facto, a fronteira entre produção e consumo é trémula quando o anfitrião (e o turista) são produzem em conjunto a experiência ao mesmo tempo que são consumidores, o que lhes confere maior poder do que em tempos passados. Assim, o termo inglês *prosumer* (um misto de *professional* e *consumer*) surgiu para estudar o impacto social dos novos média, para diferenciar os consumidores que participam na criação dos seus bens e serviços daqueles que consomem passivamente os produtos finais. Segundo esta lógica, os modelos de produção são, hoje em dia, fundados na comunidade e na colaboração mais do que na hierarquia e no controlo anteriormente dominantes (Tapscott & Williams, 2006).

Finalmente, e como se verificou durante a observação dos produtores/anfitriões de experiências turísticas na *Airbnb*, constata-se que esta nova era de turismo não é apenas marcada por transformações económicas, tecnológicas e socioculturais. Em parte como consequência destas transformações, surgem novos perfis de profissionais, nomeadamente no setor do turismo. Nos termos de Guibert (2019) é comum ver um número crescente de trabalhadores que unem paixão e profissão (talvez mais ainda quando se trata de proprietários vs empregados de

empresas): “des professionnels du tourisme s’engagent dans des carrières à l’aune de leurs propres pratiques personnelles, de leurs passions” (para. 5-6).

1.4 Experiências turísticas na plataforma *Airbnb*

A *Airbnb* opera na área do turismo num modelo de negócio de plataforma (*marketplace*) desde 2008, enquanto mediadora entre fornecedores e consumidores de produtos turísticos. Inicialmente, tratava-se de um website de provisão de alojamentos. Criadas em 2016, as “experiências” na *Airbnb* surgem como complemento à oferta inicial da empresa centrada na provisão de alojamentos para alugar em diferentes localizações geográficas. A partir de 2016, e após um crescimento económico exponencial, aumentou a sua oferta inserindo várias outras categorias de serviços, tais como as “experiências” presenciais em vários pontos geográficos e as “experiências online”.

Trata-se de um vasto leque de atividades turísticas para todas as preferências e tipos de consumidores. São mais ou menos convencionais e vão desde uma prova de vinho a uma aula de ioga, passando por um workshop de extração do seu próprio ADN para um colar. A empresa promove “experiências” utilizando duas tipologias de discurso que se pretendem ajustadas às “necessidades” dos clientes, ou seja, os hóspedes e os anfitriões. No que se refere à promoção destinada aos anfitriões, referem-se uns excertos de textos do site da empresa:

O que é uma Experiência? É uma atividade que vai além das clássicas excursões ou aulas, desenvolvida e liderada por habitantes locais em todo o mundo. Mostre a sua cidade, ofício, causa, ou cultura ao hospedar uma experiência (...). Crie uma atividade à sua maneira (...). Faça o que mais gosta (e seja pago(a)) (...). Reúna apoios para a sua causa (...). Mostre o que sabe. (Airbnb, 2020c)

Neste exemplo, pode-se constatar como a empresa promove noções chamativas para um determinado público (e perfil de consumo) de eventuais anfitriões através de conteúdos visuais (que incluem vídeos e fotografias) para dirigir-se a pessoas com certas características socioculturais e valores com os quais se identificam de um modo geral.

Segundo dados da *Airbnb*, 75% destas pessoas (Airbnb 2020d) pertencem às gerações da era do surgimento da internet e de novas formas de comunicar, frequentemente designadas

pelos cognomes Milénio⁴ e Geração Z⁵. Estes conceitos, que categorizam e agrupam pessoas com “identidades partilhadas” são explorados nomeadamente na área dos estudos geracionais (MacKenzie & Scherer, 2019), salientando que as gerações refletem certos “padrões” de comportamentos de consumo (e de comunicação). De acordo com um estudo que resulta de um inquérito feito a 5000 *millennials* de Portugal, Espanha, França e EUA na área de negócios da CH Business & Multidados (2017), a globalização e o aumento do uso de tecnologias no quotidiano marcou ambas gerações: a Milénio constitui-se pelos “primeiros digitais-nativos da História” (p. 8) e caracteriza-se “pela procura de “experiências” e pela partilha [através da internet e dos média sociais] de todos momentos da sua vida” (p. 9). No caso da Geração Z, são os “nativos digitais por excelência” (CH Business & Multidados, p. 10). Duarte (2017) reitera a importância que as pessoas da Geração Z atribuem à comunicação através do meio digital: “Existe todo um caminho novo, mais digital, realista e imediato, para que as marcas consigam criar relações com a Geração Z” (para. 1).

Poderia dizer-se que o sucesso e tipologia da oferta em turismo da *Airbnb* não se limita à existência de certos padrões e preferências de consumo. Insere-se numa época histórica marcada por desenvolvimentos tecnológicos, que permitiram o crescimento de empresas com base em plataformas digitais. Por exemplo, poderia considerar-se as tecnologias da internet e avanços rápidos em matérias de analítica, inteligência artificial e Big Data como fazendo parte dos desenvolvimentos tecnológicos mais importantes (Wirtz et al., 2019, p. 453).

O modelo de negócio da *Airbnb* insere-se no paradigma da “economia partilhada”, que engloba várias organizações que conectam hóspedes/consumidores e anfitriões/provedores através de plataformas de consumidor para consumidor (C2C), permitindo uma maior interação social entre todos os participantes. Outras plataformas que surgiram, a partir do ano 2000, incluem a *HomeAway* (alojamentos), a *Uber* e a *Didi* (partilha de carros particulares), a *EatWith* (comer em casa de locais) e até *BorrowMyDoggy* (partilha de cuidados caninos entre donos)⁶.

A forma mais utilizada de consumo colaborativo no turismo é o alojamento entre pares (P2P ou *peer-to-peer*), onde pessoas decidem alugar as suas propriedades a turistas, o que proporciona

⁴ Constituída pelas pessoas que nasceram aproximadamente entre os anos 1980 e 2000.

⁵ Constituída pelas pessoas que nasceram aproximadamente entre 1990 e 2010.

⁶ Em <https://www.homeaway.com/>, <https://www.uber.com/pt/en/>, <https://www.didiglobal.com/>, <https://www.eatwith.com/> e <https://www.borrowmydoggy.com/> respetivamente.

uma maior autenticidade na viagem através de uma interação maior entre o anfitrião e o turista e que cria deste modo uma experiência mais autêntica e única. O “consumo colaborativo” é outra forma de identificar um conjunto de interações económicas na internet, com base em plataformas como a *Airbnb*, o que implica inúmeras transformações sociais. Uma destas alterações é na configuração das interações entre pessoas por motivos económicos, onde existe um vínculo recente e forte entre os produtos que se consomem e quem os produz. De alguma forma, estas interações modificam as formas de ter, usar e possuir sob a influência da internet, com a consequente criação de novos significados que supõe no espaço tempo. Neste contexto, as perceções sobre o que significa ser um anfitrião confronta-se com a “experiência do utilizador”.

Em suma, após a crise financeira mundial que começou em 2008, os consumidores procuraram outros meios para aceder a produtos e serviços, online, sem o peso que supunha ser proprietário de uma empresa física e/ou o compromisso de ter de se dedicar a um único negócio. Neste contexto, surgiu um novo modelo económico, conhecido por “economia partilhada” ou “consumo colaborativo”, que integra a colaboração, a tecnologia e o desejo de ser mais eficaz. De um modo geral, os utilizadores apreendem a partilha como uma forma de poupar tempo e dinheiro, livre da posse de deveres de propriedade e que proporciona autonomia. Vários investigadores referem que surgiu um interesse das pessoas em criar coletivos com base no meio digital para poder partilhar interesses comuns e, consequentemente, experiências que os definam. Por exemplo, Schor & Attwood-Charles (2017) observam que as plataformas digitais deram a oportunidade aos consumidores de fazer parte de uma comunidade, melhorando assim a sua reputação e reconhecimento social.

1.5 Problemática da pesquisa e perguntas de investigação

A problemática da pesquisa, estipulada durante a observação, centrou-se num fenómeno de comunicação social designado no presente estudo por Experiência. Tratou-se de descobrir e compreender alguns significados subjetivos atribuídos pelos sujeitos às suas ações na realidade artificial de um determinado espaço digital. Mais concretamente, pretendeu-se apresentar uma análise qualitativa com dados quantitativos numa abordagem metodológica mista (detalhada no capítulo II) sobre experiências turísticas no destino turístico “Açores” extraídos do site de viagens *Airbnb* e produzidos pelo coletivo constituído pelos proprietários (anfitriões). Através destes conteúdos visuais (em textos e fotografias), verificou-se que a Experiência se constitui por várias experiências ou pontos de vista nos quais participam múltiplos atores, que comunicam entre si, direta ou indiretamente, nos moldes do modelo da economia “colaborativa” escolhido pela empresa para a sua plataforma. Identificaram-se os seguintes grupos de agentes “produtores de pontos de vista” com identidades e comportamentos complexos e dinâmicos enquanto indivíduos e seres sociais:

- a. as experiências dos anfitriões: como cada anfitrião comercializa o seu anúncio, projetando significados sobre o destino turístico e sobre a sua identidade enquanto pessoa;
- b. as experiências dos potenciais clientes/hóspedes de atividades turísticas: que leem os conteúdos das páginas dos anfitriões sem a interação direta antes de comprar uma ou mais experiências turísticas no destino “Açores”;
- c. a minha experiência: próxima da visão geral dos potenciais clientes porque visualizei os conteúdos sem a interação direta com os anfitriões, intervindo com a população em estudo através da realização do inquérito;
- d. as experiências dos hóspedes- que complementam os conteúdos das páginas dos anúncios dos anfitriões com comentários redigidos e fotografias após terem realizado uma ou várias experiências turísticas;
- e. a experiência da empresa- que organiza a apresentação e inserção dos dados nos sites de cada anúncio (por anfitrião) e restringe a comunicação entre hóspedes e anfitriões.

As experiências acima referidas repercutem sobre a Experiência observada no seu todo. Demonstram principalmente a existência de uma rede de interações sociais (e de comunicação) que são moldadas pelo espaço multimodal no qual se inserem, mediado pelo uso da internet.

Dentro deste âmbito, estipularam-se quatro perguntas de investigação:

1. Como é que os anfitriões do destino “Açores” se representam nos seus anúncios de experiências turísticas na plataforma e em que é que os seus conteúdos se distinguem ou assemelham dos outros anfitriões?
2. Como é que os anfitriões do destino “Açores” convocam a experiência turística presencial dos clientes através da sua própria experiência no site (os conteúdos dos seus anúncios)?
3. Como é que os anfitriões responderam à interdição de viajar e provável inviabilidade do seu negócio devido ao surto epidémico de COVID-19 através do novo produto comercial da *Airbnb* “Experiências online”?
4. Como é que a visão da autora influi nestes resultados?

Apesar de estar relacionada com comunicação como as anteriores, a última pergunta é de natureza diferente e prende-se com a reflexão pessoal sobre o posicionamento da autora da investigação no presente estudo. Por um lado, remete para as suas escolhas no que respeita a “como observar”, ou seja, para a seleção do método, dos procedimentos e das estratégias para tratar a problemática e as perguntas de investigação. Inclui-se, por exemplo, as considerações a respeito de como dirigir-se aos sujeitos entrevistados, que que tipo de metodologia seria mais pertinente para poder extrair os dados da plataforma *Airbnb*. Por outro, esta pergunta de investigação refere-se a “como demonstrar o que foi investigado”, ou seja, como o uso de um certo discurso na redação da dissertação constrói a “identidade escrita” de quem o redige. Neste sentido, quem escreve estabelece uma certa relação com o público alvo de leitores dentro de um determinado contexto que impõe certas regras (formatação de texto, normas a seguir, língua de redação, etc.). Por exemplo, escolhe um certo tipo de linguagem, organiza e interpreta o texto que redige sendo um dos objetivos estabelecer uma interação com o leitor que reflita uma compreensão de certos valores mútuos.

Em síntese, pretendeu-se que a problemática e as perguntas de investigação colocadas, incluindo a reflexão acerca da minha postura na pesquisa, fossem úteis para a realização de outros estudos, enquanto contributo para as várias áreas que estudam a temática da comunicação no turismo, dentro e fora do espaço digital.

II. MÉTODO

2.1 Considerações preliminares

Como referido anteriormente, partiu-se para a observação da plataforma *Airbnb* de um modo exploratório, pretendendo analisar um fenómeno de comunicação social atual e “quotidiano”. Porque utilizado por um número elevado de pessoas para viajar a nível mundial, acredita-se que é um exemplo de referência onde se constata novas formas de comunicar turismo, inseridas numa contemporaneidade marcada pelo uso exponencial do meio digital para vender e comprar produtos turísticos onde existe maior interação entre produtores e consumidores.

Tratando-se de dados apresentados na internet (conteúdos visuais de textos e de fotografias), foi necessário refletir nas características deste espaço de interação construído e no modo mais adequado para nele observar o fenómeno de comunicação social em estudo (ver Shaw, & Williams, 2012). Nas primeiras considerações, inseridas no capítulo III da presente dissertação, refletiu-se sobre como o espaço era mais ou menos diferente de um espaço físico ou materializável e onde a observação seria “corpórea” ou presencial. Seguidamente, concluindo que a plataforma era um espaço de turismo onde existiam elementos materiais e imateriais, analisou-se este espaço considerando-o como “híbrido”, ou seja, onde pessoas interagem online (imaterial) para depois realizar (e interagir) uma experiência turística numa dada localização geográfica (material). De acordo com Pastinelli (2011), o “ciberespaço” não constitui um universo paralelo desconectado do “real” como muitos tendem a considerar, sendo um entre outros espaços da realidade social:

C'est à mon sens d'abord cette réification de l'espace électronique, pensé comme radicalement distinct des autres espaces sociaux, qui a engendré cette préoccupation pour la méthode, bien plus que la spécificité du contexte d'enquête lui-même (p. 35)

Ligado às reflexões sobre o espaço de interação social em estudo esteve a escolha do método da pesquisa. Neste contexto, Pastinelli (2011) menciona que é frequente que investigadores promovam inovações metodológicas sem justificação (p. 38) para os estudos em meio digital.

Na “realidade digital” dos conteúdos observados na plataforma, considerou-se que a maior dificuldade era compreender os seguintes dois aspetos, que diferenciam o espaço digital do físico:

1. o contexto, onde a comunicação entre os vários interlocutores é distanciada no tempo. A comunicação ocorre no que se poderia considerar um “espaço comum” a todos os utilizadores (o site da *Airbnb*), mas numa temporalidade diferente, porque os conteúdos são inseridos (por várias pessoas) num tempo anterior ao da visualização. Consequentemente, o trabalho de extração dos dados enquanto investigadora-utilizadora deste espaço foi também realizado numa temporalidade diferente (o tempo das observações não era análogo àquele da inserção de conteúdos na plataforma);
2. o ato comunicativo “limitado”, onde a comunicação ocorre através de narrativas visuais onde, inevitavelmente, não é possível utilizar todas as capacidades humanas que se podem ativar quando comunicamos. Por exemplo, na maioria das situações quotidianas, o ser humano de um modo geral comunica principalmente de forma oral, utilizando uma variedade de estratégias socioculturais (normas) e linguísticas (gramática, vocabulário, estruturas, etc.) que lhe permitem exprimir-se com maior fluidez e liberdade.

O meio de comunicação em plataformas como a *Airbnb* leva os seus utilizadores a crerem que a informação nelas apresentada se refere a uma unidade de espaço-tempo diferente da realidade presencial do quotidiano. Acredita-se que através da observação participante, foi possível refletir sobre a existência de várias temporalidades, definidas pelos tipos de utilizadores, consoante os coletivos sociais a que “pertencem”, sendo estes designados no presente estudo por turistas/hóspedes, anfitriões e investigadora. Cada um deles vê, lê e percebe os conteúdos inseridos na plataforma com noções de tempo diferentes consoante o seu propósito e experiência pessoal. Seguidamente, distinguem-se as três principais perspetivas destes três coletivos sociais.

Para os turistas, que visualizam o website (enquanto membros ou não) porque provavelmente pretendem realizar uma viagem no futuro próximo, poder-se-ia dizer que observam duas realidades num espaço intemporal. Neste sentido, temos a realidade marcada pelo momento “presente” do que se vê no digital, e a realidade nele representada, que localiza os turistas no seu destino de viagem e é futura e imaginada. Esta perspetiva coincide, de certo modo, com aquela dos anfitriões, sobretudo no que refere aos textos que redigem para os

anúncios de experiências turísticas que alteram com pouca frequência. No entanto, constatou-se que alguns anfitriões “atualizam” os dados fotográficos dos seus anúncios inserindo e/ou eliminando fotografias e até inserindo e/ou eliminando outras experiências turísticas. Poderíamos, portanto, ser levados a pensar que alguns anfitriões consideram que o tempo no website se altera, e é menos fixo, que nas percepções dos turistas. Por exemplo, e tendo em conta que muitos anfitriões inseriram os seus anúncios há um ano ou mais, podem estar a alterar os dados para tornar a experiência turística mais real porque mais “presente”.

Pretende-se, assim, englobar as diferentes noções de tempo dos turistas e dos anfitriões. Para além disso, inclui-se a temporalidade da autora do estudo, definida pela observação mensal da plataforma. Tendo em conta que se trata de um espaço digital, os conteúdos não foram visualizados no momento da sua inserção como referido anteriormente. No entanto, ao observar a plataforma periodicamente, acredita-se que foi possível aproximar-se da observação direta- “watching people and recording their behaviour on the spot” (Bernard, 2016, p. 413) - para compreender de forma mais completa e através do sentido visual os comportamentos de comunicação que ocorrem habitualmente na plataforma. Nos estudos de turismo, verifica-se que a maioria dos investigadores utilizam a observação direta com outra abordagem, indo ao encontro presencial dos anfitriões de alojamentos anunciados na *Airbnb* para conhecer as percepções dos sujeitos de forma mais imersiva, dando-se a conhecer enquanto investigadores através da criação de um vínculo mais pessoal entre observado-observador (Borm, 2017; Roelofsen, 2018; Selstad, 2007).

2.2 Corpora do estudo

O presente trabalho foi realizado com base na observação dos dados das experiências turísticas no destino “Açores” na plataforma digital *Airbnb*. Tratando-se, de uma pesquisa observacional, os dados foram recolhidos de forma a causar o menor nível de interferências ou alterações ao meio em estudo.

Os dados constituem-se por conteúdos visuais (em textos e fotografias) produzidos pelos anfitriões da totalidade de experiências turísticas, 89, no destino “Açores” disponíveis para reserva entre janeiro e julho de 2020. Extraíram-se para análise os seguintes dados (por anúncio/página web/ anfitrião):

1. Os títulos das experiências turísticas (ver Anexo 2);
2. “O que irá fazer”: os textos que descrevem as atividades a realizar durante a experiência turística;
3. “O seu anfitrião” complementado por vezes com a descrição em “Perfil”: os textos de apresentação pessoal onde cada anfitrião descreve como e no que se identifica;
4. A totalidade de fotografias, 567, dos 47 anfitriões (entre 1 a 10 fotografias por anúncio, ver Anexo 2): com ou sem legendas textuais que ilustram cada anúncio;
5. “Duração”, “Tamanho do grupo”, “Organizada em” (línguas), “Inclui” e “O que está incluído”: as categorias da *Airbnb* (que informam os hóspedes dos serviços e atividades incluídas na experiência turística) onde os anfitriões selecionam textos (predefinidos) e/ou inserem conteúdo textual sobre a sua experiência turística.

O período de observação para a recolha de dados com base no trabalho de campo de janeiro a julho de 2020 foi dividido em 5 procedimentos:

1. simulação de criação de uma “Experiência” (com a conta de membro da *Airbnb*);
2. extração e análise com categorização do discurso visual das fotografias (33 horas de observação);
3. extração e análise dos conteúdos redigidos pelos anfitriões (97 horas de observação);
4. realização das 47 entrevistas (com a conta de membro da *Airbnb*) e processamento dos dados obtidos;

5. análise curta (uma semana de observação) das “Experiências online” que surgiu na plataforma no início do surto de COVID-19 e simulação de criação de “Experiência online” (com a conta de membro da *Airbnb*).

Os procedimentos suprarreferidos foram realizados em simultâneo e/ou separadamente conforme se viu necessário para permitir maior validade e fiabilidade na análise dos dados e para adaptar-se ao enquadramento desta conjuntura nova de pesquisa.

Os conteúdos analisados, imagens com linguagem visual, constituem dados privilegiados para poder observar e divulgar as interações sociais que cada vez mais ocorrem por via ou no meio digital. Para poder analisá-los com maior detalhe, estes dados foram cruzados na medida do possível com aqueles proporcionados nas entrevistas aos anfitriões, com a consulta das suas webs empresariais, com material de marketing produzido pela empresa *Airbnb* e pelo Turismo dos Açores.

É de salientar que cada anúncio de anfitrião é apresentado numa página individual no site da *Airbnb* e contém mais dados do que aqueles redigidos pelos anfitriões. Trata-se, portanto, de corpora com conteúdos produzidos pelos anfitriões, pela *Airbnb* e pelos hóspedes. Como tal, é necessário tê-los em conta como um todo para compreender mais adequadamente a comunicação sobre turismo na plataforma. No que se refere aos conteúdos inseridos pelos hóspedes em cada anúncio, foram analisados os comentários (designados por “Comentários do hóspede”) parcialmente, isto é, para obter dados principalmente quantitativos e conhecer:

1. as línguas de redação de todas as experiências turísticas na RAA para constatar as nacionalidades dos turistas (accedendo à sua página de perfil) e quais as línguas “de viagem” que utilizam para a redação;
2. a pontuação atribuída por hóspede e por anúncio após realizar a experiência turística;
3. o número total de comentários (por experiência);
4. a data de inserção do comentário (por experiência).

Em termos de conteúdos produzidos pela *Airbnb*, relacionados ao design do website, é importante referir que estes foram programados informaticamente pela empresa provavelmente com a intenção de permitir uma experiência de navegabilidade melhorada com uma interface

intuitiva e fácil de usar. O que inclui, por exemplo, o uso de várias medidas práticas tomadas pela empresa a nível da conversão do tráfego no website. Neste sentido, criadores de conteúdos e especialistas realizam vários tipos de análise tais como a conversão de usabilidade (para adaptar o website aos padrões de desenvolvimento da web e proporcionar uma interface intuitiva), de marketing digital (os textos escritos, as fotografias e vídeos da campanha de promoção da empresa) e de funil de conversão (o caminho que os visitantes seguem antes da conversão).

Foram extraídos e analisados os conteúdos da *Airbnb* para as categorias de pesquisa do website, que agrupam as experiências turísticas por tipologias de atividades a realizar (com as designações de “Animais”, “Culinária”, “Natureza”, etc.), a pontuação atribuída por cada hóspede da experiência (em estrelas de 0 a 5), “Duração”, “Tamanho do grupo”, “Inclui” e “Organizada em” (com as línguas veiculadas na experiência). Incluem-se também os dados (atualizados uma vez por mês) sobre a interrupção das experiências devido ao surto epidémico de COVID-19 apresentados no website sob a forma de avisos em texto. Finalmente, optou-se por simular a criação de um anúncio de “Nova Experiência” para testar as possibilidades de inserção de dados (definidas pela *Airbnb*) dos e pelos anfitriões na divulgação da sua experiência turística.

É importante contextualizar algumas informações pertinentes no que respeita às línguas de apresentação dos textos no site “português” da *Airbnb*. Os conteúdos observados são traduzidos do inglês (língua de partida) para o português no website localizado para Portugal, tendo-se constatado que nem sempre são traduções de qualidade e próximas da língua do leitor de chegada. Nomeadamente, várias frases foram traduzidas literalmente e podem conter erros e outras apresentam-se com a ortografia e termos do português do Brasil. As traduções são realizadas no website progressivamente, existindo alterações por exemplo, nos títulos das experiências que são por vezes inseridos em inglês pelos anfitriões, e posteriormente traduzidos pela *Airbnb* para o português.

Optou-se por descartar alguns dados observados nos anúncios por serem menos pertinentes para tratar da problemática e perguntas de investigação. Seguidamente, referem-se os conteúdos produzidos pela *Airbnb* que foram excluídos:

1. o mapa de localização da experiência (em “Onde estará”);
2. o calendário de disponibilidade da experiência (em “Disponibilidade”);
3. os dados relativos às normas de reserva online (em “Coisas a ter em conta”);
4. alguns ícones com conteúdos de promoção do website *Airbnb* tais como as descrições relativas às categorias de pesquisa;
5. a secção da página “Continue a explorar Azores” que reencaminha o utilizador para outras experiências dentro das categorias de pesquisa criadas pela *Airbnb*.

Também não foram extraídas e analisadas as fotografias inseridas pelos hóspedes porque se considerou não ser possível categorizá-las de forma adequada consoante o modelo definido para as fotografias dos anfitriões. Justifica-se esta escolha principalmente por ter observado que as fotografias dos hóspedes não dispunham das características adequadas para poder comparar as experiências turísticas dos anfitriões entre si (o propósito do estudo). Neste contexto, as fotografias de cada hóspede por experiência turística eram dificilmente categorizáveis dentro do modelo estabelecido para o destino turístico “Açores”, principalmente pelos motivos seguintes: (1) um número demasiado elevado de fotografias por hóspede; (2) demasiadas imagens “repetidas” ou pouco diferenciadas; (3) o enfoque era demasiado centrado no corpo e rosto do hóspede (tornando-o dificilmente ocultável na análise para manter a confidencialidade dos sujeitos observados) e (4) não era possível prever quando cada hóspede iria adicionar o remover fotografias. Curiosamente, verificou-se que alguns anfitriões se “apropriaram” de algumas fotografias dos hóspedes, inserindo-as na sua coleção de fotografias de apresentação do seu anúncio. Dada a flutuação destes dados, constatou-se que seriam melhor analisados em outros estudos através do uso de ferramentas de extração automática de conteúdos digitais (ver capítulo IV).

2.2.1 Dimensões de pesquisa para o estudo observacional

Durante a pesquisa observacional da plataforma, compararam-se os dados da totalidade de experiências turísticas dentro do coletivo de anfitriões do destino “Açores”. Foi realizada de forma transversal, num momento específico e limitado no tempo (entre dezembro de 2019 e julho de 2020), e longitudinal porque observada mensalmente durante oito meses.

A observação foi inicialmente levada a cabo numa abordagem etnográfica através do método da observação participante e da seleção de um estudo de caso. Gradualmente, e após um processo de adaptação à tipologia “mista” dos dados e reflexão sobre como abordá-los adequadamente, adotaram-se várias estratégias gerais e específicas para a extração e análise dos dados, resumidas e localizadas na dissertação (por capítulos) na Tabela 1 que segue:

Abordagens estratégicas gerais	Aplicações gerais	Aplicações específicas	Capítulos
Etnografia	Estudo de caso (etnográfico) Observação participante Interpretativismo e reflexão sobre o posicionamento da investigadora Pode incluir-se numa meta-etnografia (como um de vários estudos)	Inquérito por entrevista Análise qualitativa dos dados Tratamento de dados quantitativos e qualitativos	II e IV
Pragmatismo	Suporte para o uso de métodos mistos Adaptabilidade ao real observado: a livre escolha de métodos Permite o uso de subjetividade e objetividade	Triangulação dos dados quantitativos e qualitativos	II e IV
Transdisciplinaridade	Conceitualização do espaço de turismo (digital e/ou físico)	Triangulação de conceitos de várias disciplinas	III e IV
Multimodalidade	Espaço multimodal (conteúdos visuais, fotografias ligadas a textos)	Análise semiótica visual Análise retórica visual	III e IV

Tabela 1. Enquadramento metodológico da pesquisa

Importa referir que uma das aplicações gerais da abordagem da etnografia foi transversal e, portanto, está presente em todos os capítulos da presente dissertação.

Os comportamentos sobre comunicação recentes dos anfitriões e/ou alterações na plataforma foram, portanto, constatados mensalmente ou de um dia para o outro e não em simultâneo como numa entrevista presencial. Justifica-se que o estudo tinha de ser longitudinal dado o contexto de elevada variabilidade dos dados que caracteriza inúmeras plataformas digitais. Após a fase inicial de observação, verificou-se que os dados teriam de ser atualizados periodicamente, tendo em conta que se alteravam frequentemente, com adições e remoções de conteúdo. Ao prolongar a observação no tempo, foi possível observar com maior detalhe como ocorre a produção de Experiência na *Airbnb*: um ambiente de interação social altamente produtivo, diversificado e controlado, moldado por parâmetros de interação económica. Progressivamente, depois dos primeiros dois meses de observação, foram definidos quais os dados pertinentes a serem observados com base nas perguntas de investigação previamente estabelecidas. Para além disso, tendo verificado que aproximadamente 90% dos anfitriões eram de nacionalidade portuguesa, optou-se por analisar a plataforma no website para o mercado português. Sendo assim, realizou-se uma observação na plataforma de uma semana no início de cada mês para verificar quais as alterações presentes em cada experiência turística. Também se prolongou o inquérito com novas entrevistas caso se constatasse a presença de novos anúncios assinalados no site “Nova Experiência”. Durante o surto epidémico de COVID-19, as restrições nas viagens a nível mundial estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde causaram a suspensão das “Experiências online”. Neste contexto, foi necessário observar a plataforma com mais frequência, segundo as notificações apresentadas na *Airbnb* respeitantes à data de início das experiências turísticas.

2.2.2 *Periodização e frequência da recolha dos dados*

Dividiu-se em duas fases temporais (ver Tabela 2 infra) equivalentes ao processo gradual de conhecimento que se foi adquirindo sobre os dados e que levou à adoção de certos procedimentos cuja realização foi acompanhada por técnicas e ferramentas (ver 2.2.3 infra):

Fases	Períodos	Procedimentos
1	entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020	- Seleção e extração de corpora - Redação de apontamentos sobre a observação
2	entre fevereiro e julho de 2020	- Seleção e extração de corpora (continuação) - Revisão da literatura - Redação da dissertação

Tabela 2. Cronograma da recolha de dados (relação período-procedimento)

Na Fase 1, considerou-se a totalidade da população em estudo, ou seja, todos os membros registados na *Airbnb* com conteúdos inseridos e observáveis online sobre experiências turísticas na RAA. Pretendia-se explorar o posicionamento dos vários agentes sociais presentes de um modo geral, incluindo os hóspedes e anfitriões.

A Fase 2 foi acrescentada para reajustar a estratégia inicial criando uma unidade de observação (seleccionando uma parte da população total inicial),- os produtores de atividades turísticas,- para apurar quais as perspetivas ou posições relativas aos seus anúncios de experiências turísticas e observar como se relacionam estes agentes entre si e com os seus hóspedes na plataforma. Este ajuste deve-se principalmente ao facto de se ter considerado que a melhor forma de analisar os dados seria a abordagem qualitativa (extraíndo dados quantitativos e qualitativos). Para tal, optou-se por reduzir o volume de conteúdos a extrair, e por seleccionar o coletivo “anfitriões” na RAA. Para tal, foi necessário reduzir o número elevado de dados disponíveis de forma a melhorar a qualidade da análise (ver o que foi eliminado do estudo em 2.2 supra).

A partir de maio de 2020, num contexto de surto epidémico de COVID-19 em que foram adotadas medidas de confinamento social, extraíram-se novos dados relevantes sobre comunicação no meio digital. Concretamente, foram extraídos conteúdos redigidos por três anfitriões nos anúncios de uma nova marca da *Airbnb* sob a designação de “Experiências online” (Airbnb, 2020a).

2.2.3 Técnicas e ferramentas utilizadas para a observação

Para observar os comportamentos manifestados na plataforma digital e apresentar os dados obtidos em formato de redação de dissertação, foi necessário determinar qual a orientação metodológica que se pretendia seguir. Neste contexto, a metáfora ou a figura da Cebola, onde se ilustram os processos e técnicas de investigação principais (Saunders, & Tosey, 2013, p. 59⁷), foi uma ferramenta importante para conseguir incorporar com maior precisão todo o processo de enquadramento e de desenho da pesquisa. Embora esta ser orientada para alunos da área dos estudos empresariais, verificou-se ser pertinente para obter uma visão global das opções ao dispor de quem investiga um fenómeno comunicacional de turismo e, portanto, para compreender os dados e como recolhê-los e analisá-los. Por exemplo, a figura da Cebola ilustra como existem várias camadas ou áreas diferenciadoras; cada uma inclui uma diversidade de possibilidades sobre como considerar um determinado problema e/ou pergunta de investigação.

Seguidamente, referem-se outras ferramentas e as técnicas utilizadas para a observação da plataforma digital em estudo:

1. o software Microsoft Excel- para armazenar, aceder e gerir a informação estruturada e sistemática dos dados extraídos durante a observação longitudinal direta e indireta da plataforma sob os critérios aqui determinados. O formato em folhas de cálculo e a automatização dos cálculos permitiu economizar tempo e facilitar a leitura, revisão e análise dos dados;
2. um caderno de apontamentos de uso pessoal- para relatar, com palavras e frases breves, as minhas experiências e observações durante a sua participação no trabalho de campo;
3. o email pessoal e serviço de mensagens da plataforma *Airbnb*⁸- para trocar mensagens individuais relativas à realização do inquérito por entrevista com os anfitriões de experiências turísticas.

⁷ Adaptado de Saunders, Lewis et. Al (2011), *Research Methods for Business Students*, p.128.

⁸ N.B.- Os parâmetros de segurança da empresa autorizam que todos os membros registados na plataforma comuniquem entre si no ícone com a função "Fale com o anfitrião" caso pretendam contratar um serviço (alojamento, experiência turística, etc.); trata-se de um sistema de envio e/ou receção de mensagens que gera automaticamente endereços únicos e temporários.

2.2.4 Formato da recolha dos dados

Para observar como ocorre a Experiência de comunicar na plataforma *Airbnb*, realizou-se uma análise de conteúdos de forma manual (sem o uso de softwares de extração de conteúdos que permitem reunir Big Data tais como IRAMUTEQ⁹) por dois motivos principais. Primeiramente, porque se verificou em vários estudos académicos que este método “manual” era válido e, aliás, um dos principais utilizados nos estudos sobre comunicação para analisar conteúdo web (ver por exemplo, Lacy et al., 2015). Em segundo lugar, por se considerar que a quantidade e natureza de dados em estudo seria mais dificilmente extraída e processada através de softwares de forma automatizada que analisam conteúdos web. Neste sentido, vários autores sugerem que a maioria dos programas de análise de conteúdos tendem a favorecer o processamento de grandes quantidades de material, preferivelmente estável, o que não é o caso na presente análise já que não se pretendia revelar estruturas de relações (famílias, redes, etc.) (Anguera et al., 2018; Trilling & Jonkman, 2018). Os dados observados na plataforma *Airbnb* estão sujeitos a muito tráfico (mudam diariamente) e constituem corpora reduzida (por exemplo, breves descrições pessoais dos anfitriões, etc.).

Pretendeu-se incluir algumas informações sobre as perceções corporativas da *Airbnb* sobre a marca “Experiências”, para saber em que é que estas poderiam influenciar a problemática e perguntas de investigação. Sendo assim, foram consultados vários documentos de promoção produzidos pela empresa. A nível operativo, tratando-se de uma empresa que opera enquanto *marketplace*, estudaram-se também os parâmetros por ela permitidos e definidos para a inserção de dados aquando da criação de uma experiência turística na plataforma. Quis-se também obter informações de outra natureza que se acreditou poder ser obtidas em entrevista. No entanto e após se ter entrado em contacto, um representante da *Airbnb* Portugal sugeriu que se consultassem os materiais disponibilizados online da empresa.

⁹ Em www.iramuteg.org

2.3 Paradigma pragmático e a pesquisa de métodos mistos

Este trabalho insere-se no paradigma pragmático que se refletiu no modo como se estudou a plataforma *Airbnb*. Segundo Cersosimo (2019), o paradigma do pragmatismo está marcadamente ligado no parecer de vários teóricos com a metodologia mista (pp. 5-6). Para além disso, também diz respeito ao questionamento do investigador colocado sobre o conhecimento das realidades que os sujeitos experimentam, algo que foi uma consideração importante no presente trabalho, tanto a nível da minha relação com a população em estudo (os anfitriões) como na compreensão da perceção dos anfitriões sobre como comunicar na plataforma. Assim, o pragmatismo pode ser considerado um método e um critério na análise do significado da experiência que leva à ação (Cersosimo, p. 4). Neste contexto, pretendeu-se que o presente estudo permitisse apresentar dados pertinentes sobre comunicação no turismo contemporâneo, úteis para a criação de novas estratégias para melhorar a qualidade do turismo no destino.

Considerou-se que a análise de dados seria o que melhor definiria a metodologia a seguir para responder à problemática da pesquisa e, de modo operativo, à tipologia de dados visuais a investigar que, por sua natureza, eram “mistos”. Defende-se que se pôde observar no site da *Airbnb* uma realidade social definida artificialmente e que não era absoluta, num espaço criado por computador através do uso da internet, com corpora que era analisável tanto a nível qualitativo quanto quantitativo. Por exemplo, refere-se as pontuações atribuídas pelos hóspedes às experiências turísticas ou os números totais vários criados no presente estudo sobre as experiências turísticas, que foram utilizados pelo seu valor quantitativo, utilizados por si só (nomeadamente através da apresentação de gráficos numéricos, importantes na área da comunicação de turismo) ou incorporados numa análise qualitativa sobre considerações globais no que se refere à comunicação de turismo na plataforma. No caso dos textos redigidos pelos anfitriões com as suas fotografias, estes foram dados com elementos quantitativos que se analisaram qualitativamente (Holloway, & Todres, 2003), comparando a totalidade das experiências turísticas para poder proporcionar exemplos de casos específicos que se destacavam pela forma como a comunicação era manifestada através do uso de uma linguagem nos textos que distinguia um anfitrião de outro. Para tal, realizou-se uma análise qualitativa utilizando alguns conceitos da semiótica visual e da retórica visual.

Em primeiro lugar, pretendeu-se ter a livre escolha dos métodos, procedimentos e técnicas a seguir, dispondo assim de uma maior autonomia para selecionar os dados mais pertinentes a extrair e analisar consoante as situações suscitadas no decorrer da observação da plataforma. Shannon-Baker (2016) refere que, a nível prático, o pragmatismo fornece aos investigadores um equilíbrio entre subjetividade e objetividade durante a investigação: “the pragmatic researcher is similarly able to maintain both subjectivity in their own reflections on research and objectivity in data collection and analysis” (p.322). A nível filosófico, o pragmatismo sustenta a opinião de que, apesar dos métodos quantitativos e qualitativos serem diferentes, contribuem na produção de significados partilhados: “characterized by an emphasis on communication and shared meaning-making in order to create practical solutions to social problems” (Shannon-Baker, p.322).

Acredita-se que um posicionamento “pragmático” permitiu adaptar-se e proporcionar respostas mais rápidas e eficazes ao contexto de apresentação dos conteúdos na plataforma, um meio no digital onde se verificou que os dados se alteram com frequência. Neste contexto, a pretensão era poder tratar adequadamente da problemática e perguntas de investigação colocadas, ou seja, compreender a interação entre consumidores e produtores na comunicação de produtos turísticos no site da *Airbnb*.

Como outro aspeto referente ao uso do paradigma pragmático, teve-se em conta a importância de considerar que o conhecimento da realidade observada foi influenciado pelos contextos sociais, culturais, políticos e históricos da investigação. Estes contextos definiram as soluções práticas para os problemas encontrados no presente estudo.

Para além de se ter identificado no paradigma do pragmatismo um suporte para a escolha do uso de métodos mistos no seu trabalho, salientam-se outros motivos que o levaram tomar esta opção metodológica. Como refere Doyle et al. (2019), pesquisar com métodos mistos é cada vez mais frequente e praticado por investigadores mais ou menos experientes nas diversas áreas de conhecimento. No entanto, salienta que ainda existe bastante debate no que consiste a pesquisa de métodos mistos (Doyle et al., pp. 2-3).

Este trabalho pautou-se na proposta de Creswell no seu artigo de 2003 onde definiu a pesquisa com métodos mistos como uma abordagem (utilizada enquanto metodologia ou no desenho do estudo) na qual o investigador recolhe, analisa e interpreta uma variedade de dados quantitativos e qualitativos num mesmo estudo para tratar de um ou mais problemas de

investigação (Creswell & Creswell, 2005, p.317). A fundamentação lógica do desenho da pesquisa baseia-se em parte na abordagem dos métodos mistos e na definição de Creswell de 2003 referidas anteriormente. Mais especificamente, utilizou-se a convergência ou triangulação (Doyle et al., 2019, pp. 3-7), isto é, métodos quantitativos e qualitativos para que juntos confirmassem os resultados obtidos, proporcionando uma compreensão mais completa da problemática da pesquisa (compreender um fenómeno de comunicação na plataforma *Airbnb*). Doyle et al. (2019) salienta que existem dificuldades em desenhar um trabalho deste tipo, principalmente quando os resultados obtidos em vez de convergirem, divergem. Refere que este é especialmente um problema para os investigadores com pouca experiência, que o utilizam com a esperança de melhorar a validade dos seus resultados de pesquisa (Doyle et al., p. 5).

Considera-se, portanto, que devido às características dos dados no website da *Airbnb*, estes poderiam ser recolhidos e analisados com maior fiabilidade através do uso de métodos mistos. No entanto e como veremos na seguinte subsecção, selecionou-se a etnografia ou estudo de caso etnográfico em complemento com o pragmatismo na abordagem da problemática da pesquisa. Neste contexto, alguns teóricos consideram que o uso de métodos mistos está tipicamente associado ao paradigma do pragmatismo, numa tradição diferente e incompatível à etnografia, ligada ao interpretativismo. Acredita-se que ambas podiam ser combinadas no presente estudo por vários motivos. Primeiramente, houve a intencionalidade de orientar-se nos moldes da filosofia do pragmatismo para aplicar a metodologia ligada à antropologia que é questionar e pôr em discussão a certeza e a validade universal das formas nas quais pensamos e falamos. No caso concreto do presente estudo, realizou-se uma análise sobre comunicação utilizando a etnografia, um produto de pesquisa geralmente associado à área da antropologia. Através do uso da observação participante (de vertente etnográfica) foi interessante porque permitiu salientar, por exemplo, como o discurso institucional de promoção de um destino turístico pode divergir em vários aspetos daqueles proporcionado pelos pequenos empresários presentes na plataforma. Para além disso, evidenciou a relatividade do que é um coletivo (de anfitriões) “unido” a nível de comportamentos, vendo que nem sempre promovem o destino “Açores” de forma análoga.

Seguidamente, referem-se alguns exemplos que evidenciam ser possível combinar o uso de métodos mistos do paradigma do pragmatismo com os moldes de um estudo de caso etnográfico. A partir do ano 2000, verifica-se que houve, nas áreas da Medicina e da Educação mas também

nas Ciências Sociais, um interesse crescente em associar ambas tradições de pesquisa. Neste contexto, constatou-se que os dados podem ser extraídos e analisados de forma qualitativa e quantitativa.

Num contexto histórico pós-industrial onde predomina uma certa visão do conhecimento, estes estudos debruçam-se na criação de políticas de mudança social com base em “provas”. Refere-se a meta-etnografia (*meta-ethnography*), um tipo de meta-análise cunhado por Noblit & Hare (1988), utilizada como método em várias disciplinas para sintetizar os resultados obtidos de vários projetos etnográficos para estudar como estes estão interligados mantendo a natureza interpretativa das etnografias (Borgnakke, 2019, p. 2). Como observa Borgnakke (2019), a meta-etnografia proporciona um mapa das estradas dos territórios nos quais outros têm viajado mas que ainda sem encontram em consolidação (p.20). Refere ainda como exemplo o estudo PISA de medição do efeito de aprendizagem que considera uma “meta-etnografia europeia” para salientar a importância do discurso político que o promoveu estes projetos (Borgnakke, pp. 11-14).

Em relação ao estudo apresentado na presente dissertação, verifica-se através da pesquisa sobre meta-análises tais como a meta-etnografia que seria possível, apesar de controverso, extrair e analisar dados quantitativos sobre comunicação de turismo na plataforma como “provas” mais evidentes de uma realidade atual, mesmo que o estudo fosse, predominantemente, qualitativo. Como exemplos de “provas”, ilustrações gráficas de leitura e compreensão rápida, utilizadas com frequência a nível académico e operativo em turismo para analisar dados pertinentes. Poderia ser interessante realizar vários estudos de caso da plataforma por vários investigadores para depois apresentar uma meta-etnografia, atribuindo assim uma visão mais completa sobre a problemática do presente estudo. Finalmente, tratando-se de apresentar dados relevantes para o seu uso na área do turismo nacional, era importante ter em conta que é frequente valorizar a produção de dados quantitativos em meio académico e profissional quando se trata de Turismo. No entanto, acredita-se que também é imprescindível trazer dados novos de natureza qualitativa.

2.4 Observar pela etnografia e com o método da observação participante

Considera-se que o método “tradicional” da etnografia, designado por observação participante, alicerça-se na filosofia do interpretativismo. Utiliza-se para o presente estudo a definição de posicionamento do investigador que segue a tradição interpretativa proposta por Saunders & Tosey (2013) na qual se refere que o investigador pretende obter um conhecimento denso constituído por significados subjetivos de uma pequena amostra (p. 58). Seguem-se também as noções de Bernard (2016) sobre observação participante de: (1) participantes que observam e de observadores que participam; (2) de *insider* segundo a qual o investigador é membro do coletivo em estudo; e de *outsider* em que o investigador participa em alguns aspetos da vida que o rodeia registando o possível (p. 347). Como veremos no capítulo Resultados (IV), os dados apresentados foram em parte interpretados, consoante opções que foram tomadas para os selecionar na plataforma e para os analisar.

A etnografia insere-se, portanto, no paradigma da análise qualitativa, onde se combinam dois aspetos centrais para compreender interpretando o coletivo em estudo. Requer, por um lado, que o investigador e o coletivo em estudo partilhem um mesmo espaço social e, por outro, e como resultado do primeiro aspeto, produzir uma narrativa com base nos dados recolhidos e analisados sistematicamente. De um modo geral, adotam-se pontos de vista objetivos e subjetivos. O que supõe considerar a realidade em duas perspetivas de análise de grupos sociais: (1) interior ou *emic* (tentando abstrair-se das suas conceções para imergir-se no grupo social em estudo); (2) exterior ou *etic* (utilizando conceções teóricas)¹⁰ (Eriksson, & Kovalainen, 2008, p. 150).

Para explorar e compreender a Experiência, ou seja, conhecer a forma como comunicam os membros no espaço da plataforma digital *Airbnb*, defende-se que a etnografia pôde ser conciliada com outras estratégias numa perspetiva de métodos mistos e adaptados ao espaço-tempo digital. Assim, foi possível recolher dados quantitativos e qualitativos pertinentes durante os oito meses de observação da plataforma. Tratando-se de conhecer alguns comportamentos que ocorrem e fazem parte do “quotidiano digital” de um número elevado de pessoas, a observação participante é um método útil para recolher, processar e analisar informação que não pode ser estudada no

¹⁰ Os termos *emic* e *etic* foram sugeridos pelo linguista Pike, K. L. em 1954 em *Language in relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*.

contexto artificial e controlado de um laboratório. Refere-se aqui um dos valores do termo etnografia propostos por Seiya Salgado (2015) “enquanto modo de ação, uma experiência que é vivida, que é registrada, e sempre numa relação aberta e íntima com a teoria, isto é, enquanto modo de expressão” (p.27). No que se refere a definir em que consiste a observação participante de um modo geral, Blevins (2018) designa-a como “the process of entering a group of people with a shared identity to gain an understanding of their community” (p. 2). Salienta-se nesta definição a importância da identidade como elemento central na criação de um grupo social, constituído por várias individualidades que se “unem” porque partilham uma certa cultura que os define e inclui, nomeadamente, o uso de certas normas, valores, crenças e objetivos comuns.

Pode dizer-se que não existem definições de “cultura partilhada” e que, inseridas num determinado contexto histórico e social, estas se definem principalmente nas distinções que se criam entre pessoas e grupos por questões de poder, favorecendo uns e prejudicando outros. Segundo observa Pastinelli (2007), falando da evolução histórica no uso da abordagem etnográfica na investigação, analisar manifestações culturais não significa centrar-se na procura de “produtos” ou “produções” culturais. Trata-se, essencialmente, de analisar o que designa por experiência social, ou seja, como a cultura estabelece uma relação como o mundo (Pastinelli, para. 10). Intrinsecamente, estamos a estudar comunicação através das relações que estabelecemos com o mundo que nos rodeia e transmitimos informação, as formas como construímos representações sociais. Desde os seus primórdios que o ser humano se organiza em grupos (de várias tipologias e dimensões) de forma mais ou menos definida. Como refere Gellner (1993), “cultural boundaries are sometimes sharp and sometimes fuzzy; the patterns are sometimes bold and simple and sometimes tortuous and complex” (p. 54). Quanto à produção de trabalhos ditos “etnográficos”, existe também uma cultura ou “componente comum” na sua composição, considerando que se trata de um “cocktail de metodologias que partilham da suposição que o envolvimento com o sujeito é chave para a compreensão de uma cultura ou moldura social particular” (Seiya Salgado, 2015, p. 27).

Seguidamente, contextualiza-se a etnografia com base no seu desenvolvimento temporal e as suas adaptações a contextos espaciais de análise contemporâneos em meio digital, enunciando assim quais as principais vantagens e motivos considerados para a sua escolha.

Ao longo da história da antropologia, a etnografia foi adquirindo significados flutuantes e renegociados em permanência, definidos pela pessoa que investiga e pelo espaço-tempo no qual se insere. De acordo com Gudeman (2001), “ethnography is never an unmediated representation, objective model, or factual account but a located product” (p. 5). No entanto, interessa destacar que, no decorrer da sua prática, foi possível identificar algum consenso ou aspetos comuns sobre como realizar uma etnografia de qualidade na opinião da maioria dos seus praticantes e participantes. Esclareceu-se também quais os paradigmas mais importantes e qual o enquadramento metodológico a seguir. De um modo geral, pode dizer-se que a etnografia se baseia fortemente na obtenção de resultados através da realização de trabalho de campo. Para além disso, requer uma imersão de quem investiga no quotidiano dos sujeitos em observação, sendo esta uma experiência que é vivida e registada. Assumidamente, os resultados obtidos são subjetivos, apesar do esforço de neutralidade e objetividade procurados. A observação do coletivo da plataforma *Airbnb* foi realizada através do trabalho de campo de oito meses no espaço digital durante os quais se registaram, em folhas de cálculo Excel, os dados obtidos e se apontaram, num caderno, as principais reflexões que se julgaram pertinentes no decorrer do período de observação.

A etnografia constitui uma forma de pesquisar habitualmente associada à antropologia social que implica, assim como o presente estudo, o modo de ação no qual a investigadora e o coletivo por ela observado participam num determinado espaço social delimitado pelo tempo de observação. Devido à enorme variedade de contextos e modi operandi de cada investigador, não existem definições nem preceitos fixos no que diz respeito a como, onde e quem realiza etnografia. Por exemplo, Van Maanen (2011 [1988]) refere que o trabalho etnográfico consiste de relatos, elaborados por pesquisadores em busca de uma desculpa para serem contados (p.xvi). Com ou sem desculpa, são relatos que valem a pena ser contados precisamente pela sua versatilidade, estando abertos a um leque de interpretações e, conseqüentemente, usos. Neste sentido, quando se trata de investigação social e não só, é muitas vezes mais importante proporcionar boas perguntas - que podem ser válidas por longos períodos no tempo e adaptáveis a vários contextos - do que proporcionar respostas, mais efémeras e causantes de polémicas não necessariamente produtivas em termos de melhoria do conhecimento sobre as relações humanas e, crucialmente, na resolução pela intervenção dos problemas presentes na realidade social.

Desde os seus primórdios e ainda antes do termo ser cunhado, os relatos de Heródoto do século 5 A.C. constituem narrativas que exemplificam em que consiste a etnografia. O autor escreveu sobre mais de cinquenta grupos sociais que ia conhecendo durante as suas viagens ou das quais tinha ouvido falar, fazendo observações sobre o seu direito, costumes, religião e aparência. Mas foi a partir de 1920 que a etnografia começou a realizar-se com maior regularidade e em contextos de observação presencial e participativa. Um número crescente de cientistas começa a observar a realidade social que os rodeia dirigindo-se a lugares remotos para assim conhecer o ser humano e a sua evolução a nível sociocultural e biológica. Para tal, criaram-se várias “metodologias” no decorrer destes novos tipos de estudos “etnográficos”, no terreno, incidindo sobre o valor acrescido de viver com as comunidades em estudo por períodos prolongados no tempo.

Por exemplo, em 1922, publica-se a narração detalhada e autobiográfica de índole funcionalista do antropólogo Malinowski (1932 [1922]) *Argonauts of the Western Pacific*, que viveu com as pessoas das Ilhas Trobriand na costa oriental da Nova Guiné durante quase dois anos em 1915-6. Neste e em outros dos seus trabalhos de campo, verifica-se a importância dada à análise das instituições sociais do ponto de vista do “nativo”, ou seja, de um modo mais dinâmico e participativo. Para tal, deve haver a pretensão de imergir-se na cultura da população em estudo estando, nomeadamente, capacitado para comunicar numa língua comum e observar, registando com rigor, o maior número de comportamentos e práticas possível.

A partir de 1990 e até à atualidade, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e sobretudo com o advento da democratização da internet, o meio digital passou a constituir um objeto de pesquisa. A teoria sobre o meio digital começou a analisar consistentemente as interações sociais:

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

Este espaço inédito de análise social viu-se marcado por alterações sociais importantes, o que levantou questões essencialmente de identidade e sobre a relação entre o indivíduo e a sociedade. Dentro de determinadas circunstâncias materiais, os indivíduos optam por diferentes

estilos de vida, maneiras de viver, consciente ou inconscientemente. Surgiram novos modos de transmitir, receber e perceber comunicação e informação, formando-se novas identidades e grupos sociais cujas interações e ligações se tornaram menos tangíveis e eventualmente mais complexas de conhecer para aqueles que as investigam. Formulam-se novas ideias e imaginários sobre como olhar e forma de perceber um lugar e um espaço.

Neste contexto, verificou-se um crescimento gradual no interesse da etnografia a vários níveis, começando esta a servir de perspectiva ou “método/s” para analisar comportamentos no meio digital, utilizada noutras ciências para além da antropologia. Estendeu-se a noção de trabalho de campo para incluir o mundo “online” da internet (Llouquet, 2017, p. 118) e redefiniu-se como pesquisar e recolher dados (Boellstorff, 2008; Potter, 2017; Postill & Pink, 2012).

É de salientar que, face ao surgimento da internet, as inovações tecnológicas suscitaram novas formas de consumo das sociedades- atos cada vez mais presentes no digital- e de investigação dos comportamentos por ele suscitados. Por exemplo, emergem plataformas de consumo online de turismo tais como a *Airbnb* em 2008. Cria-se também um vínculo entre o desenvolvimento de certas áreas de investigação e o meio digital, nomeadamente no que diz respeito ao estudo dos comportamentos dos consumidores e da construção de significados das marcas (num processo conhecido como *branding*).

O termo etnografia foi usado como marca, utilizado para promover autores de investigação, conceitos “inovadores” e previsões sobre o futuro da comunicação. Na procura de comportamentos individuais “autênticos” e “genuínos” no meio digital, o trabalho de campo em si torna-se uma experiência comercializável, mais na moda e acessível a todas as áreas do conhecimento. Se considerarmos a etnografia com a metáfora da viagem, verificámos como autores-investigadores se apropriam do termo e como se altera no tempo.

No meio académico, um bom exemplo de *branding* da etnografia como método de pesquisa é visível no surgimento de uma infinidade de conceitos criados (a partir de 1998) referentes a “novas” metodologias, mais concisas e práticas, para o estudo do meio online através da etnografia. Refere-se, nomeadamente, a netnografia (*netnography*) (Kozinets, 1998, 2002), a etnografia virtual (*virtual ethnography*) (Hine, 2000, 2005) renomeado *ethnography of the internet* em 2015 e a webnografia assistida por computador (*computer-assisted webnography*) (Horster, & Gottshalk 2012). Apesar da sua praticidade aparente enquanto “metodologia fácil e

pronta a usar”, alguns autores como Costello et al. (2017) demonstram como estes conceitos têm induzido em erro muitos investigadores, fazendo com que a etnografia se torne passiva e perca o seu elemento essencial, a participação do investigador. A eficácia vê-se, nesta perspetiva, reduzida à metodologia qualitativa, que se apoia na necessidade da presença humana e das interações pessoais online (Costello et al., p. 1). Para além dessa possibilidade, talvez se possa acrescentar que estes conceitos são por vezes utilizados de modo uniforme ou diferente consoante os seus utilizadores.

No meio profissional, verifica-se como as empresas privadas de consultoria e marketing utilizam a etnografia para criar um distintivo na sua oferta de um produto analítico de qualidade superior para conhecer os comportamentos dos consumidores online. Malefyt (2009) refere uma “Nova Economia”, marcada pela combinação entre um interesse corporativo em *branding*, na tecnologia e nos consumidores com grandes mudanças sociais. O autor evidencia ainda que prevalecem metodologias associadas à tecnologia- que designa por tecnometodologias- como fruto da propaganda e com a marca dos vendedores etnográficos que reivindicam que os seus métodos tecnologicamente melhorados inovam as práticas antropológicas ditas clássicas (Malefyt, p. 201). Como exemplos, menciona as etnografias dos consumidores das empresas Research International USA e a Cheskin, que se promovem por utilizar meios tecnologicamente mediados, que consideram mais eficientes na análise dos indivíduos sociais dos tempos modernos, com ferramentas digitais próprias tais como a Photo-ethnography™, “a unique research methodology that gives consumers a more powerful way to express themselves; by using photography” (Malefyt, p. 205).

Mais recentemente, em 2020, o autor e empresário Martin Lindstrom associa indiretamente a etnografia para se referir não só ao tipo de trabalho que realiza “profissionalmente”, mas também como um termo sob o qual se identifica como pessoa. Por exemplo, pode ler-se no seu site uma frase referente à importância que atribui à observação participante: “[he] spends 300 nights a year overseas observing people in their homes to uncover their hidden desires and ultimately a multi-million dollar product” (Lindstrom Company 2020). No site da multinacional Kantar Added Value (s.d.), o autor descreve-se como um colecionador compulsivo de pistas (Baker, 2016). Constatou-se também que esta multinacional (que adquiriu a Cheskin em 2007) mantém a etnografia presente como um “tipo” de serviço de marketing que

oferece aos seus clientes, que a empresa agora designa *Qualitative Insight & Ethnography* (Kantar Added Value, s.d.).

Finalmente, é de salientar que a observação participante permitiu evidenciar a possível utilização de técnicas de análise quantitativas e qualitativas sequencialmente ou paralelamente, podendo estas assumir um estatuto igual ou diferencial quando se definem as questões de investigação, usadas numa mesma fase ou em fases distintas de um único estudo. Por exemplo, Tashakkori & Teddlie (2010) fazem referência a estudos mistos deste tipo, descrevendo como a análise quantitativa permite identificar sujeitos para um estudo qualitativo, como o inquérito por entrevista pode fornecer elementos adicionais a processos identificados através de análise quantitativa, como a análise qualitativa pode gerar hipóteses para estudos quantitativos e como se pode recolher simultaneamente dados quantitativos e qualitativos. Neste sentido e como referido anteriormente, verificou-se a importância de considerar a população total numa primeira fase antes de partir para uma análise através de uma unidade de observação do universo de todos os anfitriões de experiências turísticas na RAA.

2.5 Identidade e discurso de quem observa e redige os resultados

Tendo na subsecção anterior tratado de explicar a abordagem etnográfica como “modo de ação” (Seiça Salgado, 2015), refere-se seguidamente uma segunda aceção do termo como “modo de expressão” (pp. 30-33). Neste sentido, defende-se que o investigador produz a sua própria experiência (com perceções pessoais), ao decidir como observar os dados na plataforma *Airbnb* e como analisá-los. Utilizou-se o método de observação indireta- “the archeology of human behaviour” (Bernard, 2016, p. 413) para a análise dos conteúdos arquivísticos produzidos na plataforma (textos e fotografias) e para as entrevistas não presenciais entre janeiro e agosto de 2020.

Por muito que se pretenda a objetividade da parte de quem observa comportamentos sobre a forma como comunicam indivíduos num determinado espaço, o trabalho que se redige (onde se apresentam os resultados obtidos) é, inevitavelmente, o reflexo de interpretações. Pode dizer-se que todo o texto que não constitui um relatório de laboratório e analisa uma realidade social que está a acontecer, identifica ou “traí” quem o redige. Desta forma, na observação participante, depreende-se que a interpretação acontece antes, durante e depois do processo de

pesquisa. O investigador deve primeiro experimentar o meio em estudo para, assim, poder “criar” os dados etnográficos com base na realidade observada e, durante e depois, redigir um texto de análise nos moldes de uma dissertação onde apresenta o que foi observado. Como uma pessoa que viaja, é em parte o seu desconhecimento do lugar que lhe permite observar melhor o que o rodeia e especialmente distinguir tudo aquilo que é novo e lhe é menos familiar. Neste contexto, a criatividade é fundamental na etnografia, em todas as suas fases de elaboração, dentro e fora do campo. As respostas de cada investigador sobre a realidade observada num determinado contexto social são também diferentes, suscitando assim debate e discussão. De um modo geral, estas respostas desempenham a função de “convencer credivelmente” os futuros leitores de um texto.

Trata-se, portanto, de reconhecer o papel de mediação de quem investiga na “elucidação e explicitação” dos significados do que se observa. No entanto, não se pretende que esta intervenção suponha a imposição das suas perceções daqueles que observa nem nos seus dados nem na sua análise. Não se excluindo do fenómeno, admite-se a natureza intersubjetiva dos significados construídos durante a comunicação no meio virtual, que resultam da interação entre as várias pessoas que produzem conteúdos na plataforma *Airbnb* entre si e com a investigadora.

Por exemplo, Geertz (1999 [1989]) menciona que a produção de narrativas é um desafio constante através da metáfora do etnógrafo que tem de redigir de forma a representar-se, simultaneamente, enquanto peregrino e cartógrafo (p. 10). Outro desafio que exige negociação por parte do investigador quando escreve os seus resultados é o de ter de concentrar-se em dois lugares diferentes- representando-se dentro do seu texto e imaginando-se dentro da cultura (Geertz, pp. 15-17) ou o estar aqui (*being here*) e o estar ali (*being there*) respetivamente (Geertz, pp. 129-30). Existem vários posicionamentos que escolhemos quando redigimos um texto e que refletem a forma como queremos criar maior ou menor distanciamento tanto dos leitores como do próprio texto redigido. Referem-se alguns trabalhos pós-estruturalistas, nomeadamente de Foucault (1979, pp. 141-160; Deleuze 2004 [1986]) e de Barthes (1979, pp. 73-81; 1984) onde se reflete sobre as noções de autor e de escritor. Na opinião de Geertz (1999 [1989]), Barthes estabelece uma distinção entre autor e escritor- “the author performs a function (...) the writer, an activity” (p. 18). Neste sentido, o investigador utilizaria estratégias de redação “qui f[ont] marcher le texte” (Barthes citado em Culler, 2015, p. 1), ou seja, comunica e utiliza uma certa

linguagem para transmitir os resultados obtidos ao leitor. Para o escritor, a importância está no ato da escrita em si- “pour le véritable écrivain, on n’écrit pas quelque chose, on écrit, point” (Barthes citado em Culler, 2015, p. 1).

Transpondo a etnografia para análises do e no meio digital, verificou-se também que se alterou uma das principais características de como a comunicação social é observada de um modo geral. Há, assim, uma transposição do código oral da língua nativa (conhecimento transmitido oralmente) ao código escrito da língua científica (a comunicação escrita dirigida a um público-alvo académico). Porém, constata-se, em ambos os casos, que os dados recolhidos com base no trabalho de campo são inevitavelmente produtos textuais, dentro e fora do meio digital. Para além disso, tem-se em conta que o meio digital supõe uma conceitualização menos clássica de trabalho de campo na qual um investigador se desloca a um determinado lugar, partilhado geograficamente, para estudar a sua população e que resultava na produção de diferentes tipos de textos. No digital, o “campo” pode estar onde está o escritório sendo que o espaço digital é mais abrangente do que aquele localizado num ponto físico, e inclui qualquer lugar onde estejamos conectados à internet. Sendo assim, os textos podem ser produzidos no mesmo lugar onde se está a investigar.

Na presente pesquisa, é importante salientar que surgiram algumas questões éticas durante a observação participante dos conteúdos introduzidos na plataforma *Airbnb*. O principal motivo para esta preocupação deve-se ao facto de ter investigado pessoas em meio digital, sem que os autores responsáveis pelos textos redigidos na plataforma (anfitriões, hóspedes e *Airbnb*) tivessem o conhecimento de tal. Neste sentido, considera-se que a pesquisa foi em parte elaborada de forma encoberta, com uma metodologia que apresenta vantagens e desvantagens. De um modo geral, entende-se por prática de etnografia encoberta que o investigador não revela a sua presença ou identidade às pessoas que observa durante o trabalho de campo, não obtendo o seu consentimento informado (O’Reilly, 2009, p. 46). Podem, assim, levantar-se questões éticas (Association of Internet Researchers, 2019), como acontece frequentemente nas pesquisas onde os investigadores se querem “encobertos”. A este respeito, o trabalho de Cora Garcia et al. (2009) ilustra as dificuldades de realizar pesquisa com uma abordagem etnográfica em meio digital porque não se investiga interagindo diretamente com os sujeitos onde a interação ocorre de forma anónima. Neste meio, sugerem a realização de entrevistas e de ir ao encontro dos

participantes da pesquisa para conhecê-los pessoalmente e qual o seu *habitat* (Cora Garcia et al., 2009).

Apesar de não ser uma prática recente, a pesquisa encoberta é ainda considerada como uma prática tabu nas ciências sociais. Existem, portanto, poucos estudos a este respeito (Calvey, 2017, p. 173). Pussetti (2016) salienta que uma das consequências da “divisão dicotômica entre razão e emoção” (p. 50) é que as emoções e sentidos são geralmente omitidas do trabalho de campo quando deveriam ser tidas em conta:

(...) falamos de como fazer pesquisa, mas nunca de como o campo é uma experiência pessoal, emocional, sensorial ou até erótica. As emoções e as sensações fazem parte tanto da pesquisa como do produto final, podem até mesmo alterar todo o curso do trabalho de campo e, portanto, não deveriam ser negligenciadas ou ocultadas como elementos marginais ou problemáticos. (p.51)

No entanto, e como refere Calvey (2017), a pesquisa encoberta é um esforço para o investigador que constitui uma ferramenta relevante em ciências sociais:

Covert research should (...) be part of a routine methodological imagination and toolkit (...) the craft of covert research is an artful business. Getting close to participants and not letting them get close to you in a sustained manner is an emotional and challenging endeavour. (p. 173)

De certo modo, também se pode considerar, no sentido lato, que a presente pesquisa e redação partilha características semelhantes àquelas da autoetnografia¹¹, onde sempre que se observa uma realidade social participa-se nela, o que levou a autora-investigadora a confrontar-se com uma variedade de dilemas no que se refere ao seu trabalho no “campo”. O artigo de Pollard (2009) exemplifica- com base na sua experiência e em entrevistas (a 13 colegas) - os dilemas que o etnógrafo inexperiente pode encontrar durante o seu trabalho de campo, codificando os seus dados em volta de 24 adjetivos representativos. Durante a observação da plataforma *Airbnb*, poderia dizer-se se experimentou as seguintes sensações, selecionadas da

¹¹ Geralmente, na autoetnografia, o investigador descreve e analisa sistematicamente a sua experiência pessoal para compreender a experiência cultural num processo de autorreflexão (Calvey, 2017, pp. 156-7; Ellis et al., 2010).

lista de doze em *Field of Screams* de Pollard (2009): (1) hipotético (*counterfactual*); (2) desiludido (*disappointed*); (3) desconfortável (*uncomfortable*) e (4) apanhado numa armadilha (*trapped*).

2.6 Comunicar com os anfitriões: o inquérito por entrevista

Dentro da abordagem etnográfica selecionada para o presente estudo, optou-se por complementar a observação participante com a realização de entrevistas a todos os anfitriões de experiências turísticas na RAA com anúncios na plataforma.

É muitas vezes ambíguo perceber se os conteúdos de plataformas como a *Airbnb* se inserem num espaço digital público ou privado. Para além disso, é igualmente complexo ter a noção de se a população inquirida pretende ou não ser abordada no contexto de um estudo académico e qual a sua perceção sobre “público e privado”. Neste meio politizado que é a plataforma *Airbnb*, a comunicação ou interação social entre os participantes, é também específica e criada artificialmente. Orienta-se consoante os moldes definidos pela empresa cujo intuito é aumentar o número de membros ou utilizadores (hóspedes e anfitriões) para promover o consumo de produtos turísticos e, assim, obter benefícios económicos através da comissão que recebe de todos os membros, por cada produto contratado e pago na plataforma.

A realização de um inquérito por entrevista telemática surgiu como estratégia para tentar resolver algumas das questões éticas no que diz respeito à investigação social deste coletivo digital designado por “comunidade”¹². Permitiu ao investigador revelar intencionalmente a sua presença diante da população em estudo, comunicando com cada anfitrião individualmente através da linguagem verbal escrita por mensagem. Desta forma, pretendeu-se informar cada anfitrião: (1) sobre o propósito geral da sua pesquisa; (2) do facto de estar a ser observado pelo investigador; (3) da participação no inquérito ser voluntária; e (4) de ser mantido o anonimato dos dados obtidos. O discurso e interação social nas mensagens que se redigiram aos anfitriões quis-se empática e informal. Neste sentido, pretendia adequar-se às características da comunicação em meio digital em plataformas de colaboração entre pares e também ao registo dos textos redigidos pelos anfitriões. Para além disso, também se quis comunicar de um modo inclusivo (e o menos invasivo possível), numa lógica de “partilha” de interesses comuns, dando a

¹² O termo comunidade remete para os membros que interagem principalmente através da internet, na plataforma.

conhecer a presença do investigador como membro ativo do coletivo *Airbnb* e qual o propósito do seu estudo.

No que se refere ao formato do inquérito, as entrevistas foram semiestruturadas numa primeira fase e desestruturadas na segunda (Bernard, 2016, pp. 210-15). Foram dirigidos à amostra total (todos os anfitriões de experiências turísticas na RAA), equivalente a 47 pessoas e 89 experiências (calculado a junho de 2020), e referente ao período de observação da plataforma (entre janeiro e julho de 2020). As línguas de contacto com a população em estudo foram aquelas que se consideraram as veiculares dos anfitriões, o português e o inglês. 25 anfitriões responderam ao contacto, o equivalente a 53 experiências. Inclui-se os 9 anfitriões (20 experiências) que, apesar de não terem respondido ao questionário, deram algum tipo de retorno, categorizado na Tabela 3:

Motivações para as respostas negativas	Exemplos com excertos reais
leia o meu anúncio	"(...) If you look to Cheese fondue experience you can find info about me (...)"
sem interesse	"Não estou interessado" ou "Não tenho interesse em participar"
pedem contacto por fora da Airbnb	"(...) gostaria de responder, mas por aqui é mais difícil. Será possível enviar um email? Não é permitido enviar o meu email. Mas se procurar no (Hidden by Airbnb) (...)" [esta anfitriã foi contactada posteriormente e respondeu às perguntas]
pede presença presencial	"(...) Na sua próxima vinda, aqui à ilha de São Miguel, teremos muito gosto em recebê-la na nossa quinta e assim pessoalmente será possível responder todas as suas questões (...)"
pede mais informações	"(...) em que contexto encontra se o seu projecto? Mestrado? Prós graduação? (...)" ou "(...) Pode fornecer me mais informações sobre a finalidade do estudo? (...)"

Tabela 3. Tipologia de respostas negativas ao questionário da entrevista

2.6.1 Primeiro contacto com os anfitriões

Tendo em conta a temporalidade da observação participante estabelecida para o presente estudo, que supunha a revisão dos dados inseridos na plataforma no início de cada mês e durante oito meses, contactou-se a população total de anfitriões de experiências turísticas na plataforma para o destino “Açores”, gradualmente, conforme se constatava a presença de um novo anfitrião com uma nova experiência turística.

Inicialmente, foi enviado um texto introdutório de apresentação informativo sobre as pretensões do inquirido seguido de um questionário com nove perguntas (ver o modelo em Anexo 1). As perguntas foram redigidas em português na segunda pessoa “tu” ou “você” e referem o nome próprio de cada anfitrião intencionalmente, pretendendo-se assim estabelecer um primeiro contacto ajustado às idades e tipologias de discursos, fotografias de perfil e experiências turísticas propostas mais ou menos informalmente pelos anfitriões. A decisão relativa ao tipo de tratamento dos inquiridos fundou-se nas impressões pessoais do investigador que, como refere Bernard (2016) também constituem definições conceptuais da realidade observada, apesar de não haver uma realidade externa a partir da qual se possa testar o seu valor real (p. 39). No mundo das Ciências Humanas e Sociais, o que é realmente interessante estudar, são variáveis complexas e construções menos evidentes de validar. Por exemplo, o que leva uma pessoa a dizer “Sinto-me bem”.

Cada anfitrião foi contactado individualmente através de “Fale com o anfitrião”¹³ num contexto onde não era possível enviar um email pela plataforma a vários destinatários nem conhecer os dados de contacto pessoais dos membros da plataforma tais como o seu email pessoal. Na plataforma, não são divulgados os contactos pessoais dos utilizadores até que o hóspede compre um produto turístico. Após o envio de uma mensagem, cada anfitrião recebe uma notificação (por SMS e/ou por email) indicando que um hóspede tem uma pergunta sobre a experiência turística anunciada na plataforma. Sendo “Fale com o anfitrião” a única modalidade de contacto permitida entre membros no website, a *Airbnb* restringe a interação na direção hóspede-anfitrião, talvez com o propósito de incentivar exclusivamente a comunicação à contratação dos produtos turísticos anunciados. Neste sentido, trata-se de uma plataforma de

¹³ uma funcionalidade com uma interface semelhante à de um email convencional.

consumo dito colaborativo e entre pares com características próprias, onde se limita a comunicação e interação entre utilizadores. Permite que hóspedes entrem em contacto com um ou mais anfitriões através de um link inserido em cada anúncio, o que sugere que os utilizadores têm a opção de poder para fazer perguntas sobre um produto turístico caso tenham perguntas não contempladas nos conteúdos visuais do anúncio.

Para conseguir interagir com os anfitriões, a única estratégia encontrada nesta fase foi introduzir os meus dados de acesso enquanto membro da plataforma. Este contacto foi realizado de forma “encoberta”, sendo que os anfitriões receberam uma mensagem como sendo de um hóspede (eventual turista interessado em participar numa experiência turística nos Açores). No entanto, o conteúdo que redigi aos anfitriões permitiu dar-me a conhecer e mostrar qual o meu propósito.

Esta situação de observação de comunicação suscitou um questionamento, ligado a como se calcula a satisfação dos hóspedes na plataforma, que também deve ser estudada para que se possa compreender algumas das interpretações possíveis do que é uma “boa” ou “má” experiência turística e que influi na sua comercialização. Em termos operativos, existe por exemplo uma pontuação em estrelas de 0 (mínima) a 5 (máxima) que é visível acedendo ao site com o registo de membro ou sem login. É calculada matematicamente, com base nas respostas dos hóspedes a determinadas perguntas enviadas pela *Airbnb* após a realização de uma experiência turística. Numa perspetiva empresarial, este tipo de classificação pode ser considerado como o “selo de qualidade” e, portanto, eficaz para a comercialização de um produto de consumo/ “Experiência”. No entanto, a perceção que os anfitriões têm deste sistema de pontuação pode não corresponder ao sucesso/insucesso do seu anúncio. Neste sentido, verificou-se que a pontuação atribuída é mais elevada proporcionalmente com o número de comentários dos hóspedes que um anúncio tem. Ou seja, quantos mais comentários de hóspedes tem um anúncio, mais probabilidade existe em obter uma pontuação elevada.

Ainda na fase das entrevistas semiestruturadas, foram selecionados os anfitriões cuja língua materna não é o português e foi-lhes enviado um questionário traduzido para o inglês com o pronome neutro “you”. O questionário foi desenhado, em ambas as línguas, de forma a ser curto, pouco intrusivo e de fácil compreensão para a totalidade da amostra. Desta forma, pôde-se

estabelecer uma maior proximidade entre a população inquirida e o entrevistador, e talvez também uma maior receptividade da sua parte.

2.6.2 Segundo contacto com os anfitriões

Em termos de número de segundos contactos estabelecidos por anfitrião, estes tiveram uma variação de 1 e 5 e tiveram dois propósitos principais e diferenciados. Primeiramente, tratou-se de responder, de forma individualizada, a algumas questões e necessidades dos anfitriões no que se referia ao inquérito. Também, solicitar a todos aqueles que não responderam ao primeiro contacto que participassem no inquérito. Finalmente, assegurar que havia representatividade de anfitriões abrangente a toda a RAA, que formam o destino “Açores”. Neste contexto, é indiscutível a existência de disparidades históricas significantes em termos de desenvolvimento socioeconómico (incluindo no turismo), dentro e entre ilhas (Diogo, 2019) e a nível nacional (INE, 2019, pp. 1-6).

Utilizou-se “Fale com o anfitrião” mais uma vez para retomar o contacto com os anfitriões que não tinham respondido. O texto introdutório do questionário inicial foi alterado e adaptado a cada anfitrião, mantendo-se as perguntas (ver alguns exemplos em Anexo 2). Adaptar os textos introdutórios considerou-se importante para, assim, personalizá-los mais adequadamente consoante o tipo de respostas que tinham sido recebidas e, conseqüentemente, lidas e interpretadas. Em algumas situações, optou-se por enviar outro tipo de contacto em vez de enviar o questionário de seguida, testando assim se esta estratégia seria mais eficaz para aumentar o número de respostas.

Inserem-se também nos segundos contactos todos aqueles que foram estabelecidos fora da plataforma, ou seja, a comunicação entre a investigadora e os anfitriões com o uso do meu email pessoal e dos emails empresariais dos anfitriões. Neste contexto, a observação participante dos conteúdos textuais dos anfitriões na plataforma, seguida de uma pesquisa na web, permitiu identificar quais os anfitriões que possuíam uma empresa registada de provisão de serviços turísticos, com site e/ou contacto email, que operavam dentro e fora da plataforma.

2.7 Analisar conteúdos com fotografias

No contexto dos oito meses de observação das fotografias na plataforma *Airbnb*, verificou-se que, para cada “Experiência”, existiam entre 1 e 12 fotografias inseridas pelos anfitriões e que estas podiam ser alteradas na sua ordem de apresentação assim como no número. Apesar desta variabilidade dificultar a análise das fotografias e tendo em conta o tempo demorado que levou esta observação, acreditou-se ser pertinente propor uma categorização das mesmas. Para tal, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo média recorrendo a várias estratégias criadas pela investigadora com base em métodos mistos. Através da observação participante prolongada no tempo de oito meses, foi possível explorar gradualmente as fotografias em combinação com os textos para permitir a sua posterior análise e formular generalizações que permitissem evidenciar e salientar a importância deste tipo de linguagem não verbal no discurso turístico atual. Como afirma Barthes (1980), “fermer les yeux c’est faire parler l’image dans le silence” (p. 89); assim, quando nos deparamos com uma fotografia vai para além do que vemos com os olhos, uma forma de comunicação que nos leva a pensar e desperta emoções.

Em cada fotografia, e no conjunto de fotografias por “Experiência”, projetam-se imagens que comunicam valores com vários significados nas formas como são percebidos mais ou menos conscientemente pelos seus produtores e consumidores na plataforma. O material gráfico como as fotografias é uma fonte extremamente rica em informação; uma fotografia captura um momento, algo estático, mas uma galeria de fotografias separadas no tempo captura as dinâmicas de um episódio ou episódios sucessivos da vida de uma pessoa, coletivo, grupo social ou instituição. Nos termos de Barthes (1980), devemos considerar o que se representa na fotografia e o que ocorre depois, quando refletimos e conhecemos sobre esta: “La Photographie appartient à cette classe d’objets feuilletés dont on ne peut séparer les deux feuillets sans les détruire” (p. 17). Neste contexto, existem várias interações e interpretações possíveis para e com quem partilhamos o que vemos: “Montrez vos photos à quelqu’un; il sortira aussitôt les siennes: ‘Voyez, ici c’est mon frère; là c’est moi enfant’, etc.; la Photographie n’est jamais qu’un chant alterne de ‘Voyez’, ‘Vois’, ‘Voici’; elle pointe du doigt un certain *vis-à-vis*, et ne peut sortir de ce pur langage déictique” (p. 16).

A análise dos detalhes menores que surgem numa multitude de situações onde os textos ocorrem permite que sejam analisados em combinação com outros dados contextuais que incluem, nomeadamente fotografias. Com a fotografia, a memória ganhou uma poderosa aliada. Constitui memória visual, pensada e sentida, coletiva ou individual, mas sempre historicamente construída, percebida como uma mensagem composta por signos não verbais, social e individualmente compreendidos através de códigos que, devidamente decifrados, permitem analisar certas ações humanas socialmente determinadas.

Por exemplo, enquanto designados produtores-autores na *Airbnb*, os anfitriões podem utilizar as fotografias que publicam como um dos meios para emitir opiniões, transmitir projeções sobre a sua identidade enquanto indivíduos e membros de um coletivo mais ou menos competitivo de anfitriões de “Experiências” que pretendem vender o seu produto turístico. Neste sentido, as fotografias refletem também relações de poder, de como os anfitriões querem ser vistos pelos futuros hóspedes (consumidores da experiência turística), e de como se querem posicionar no mercado em relação aos outros anfitriões presentes na plataforma. Segue outro exemplo- obtido enquanto observadora que estabeleceu contacto direto com o coletivo “anfitriões” na *Airbnb*- o investigador é também responsável pela produção da Experiência. Por um lado, com base na sua vivência, este escolhe como descreve os conteúdos que observa indiretamente. Por outro, causa eventuais alterações não necessariamente intencionais nas fotografias dos anfitriões ao observá-las diretamente, isto é, a partir do momento em que entra em contacto individualizado com cada anfitrião sobre a sua “Experiência”.

No conjunto total das fotografias em estudo, predominam elementos visuais do meio natural que caracterizam a localização geográfica da RAA, um território-arquipélago de origem vulcânica denominado Microplaca dos Açores que lhe confere uma variedade paisagística rara. Foi para “desenvolver” este lugar turisticamente que várias organizações nacionais e internacionais comunicam discursos convergentes que promovem, através de fotografias e não só, imagens com mensagens onde se associa a região ao turismo de Natureza. Tende-se assim a uma homogeneização das representações pictóricas de espaços públicos e privados de uma “Natureza civilizadamente selvagem” que influem sobre a identidade e as perceções que a população local tem sobre o arquipélago e que se podem ver exemplificadas nos conteúdos de anfitriões na *Airbnb*. A nível conceitual, autores açorianos como Vitorino Nemésio deram início,

a partir do século XIX, ao que se poderia denominar “identidade açoriana”, descartando diferenças marcantes entre as diversas populações inter e intra ilhas. Por exemplo, no seu texto *Le mythe de Monsieur Queimado* de 1940, o heterónimo de Nemésio (Monsieur Queimado) desenvolve a teoria do *Homo açorensis*, “(...) ao mesmo tempo que vai comentando a paisagem, o solo, a flora e a fauna açorianas- acentuando sempre as suas particularidades (...)” (Leal, 1997, p.191).

Para melhor compreender qual a forma mais adequada para categorizar as fotografias dos anfitriões, utilizou-se a revisão da literatura de Picazo & Moreno-Gil (2017) na qual foram referidos os principais estudos de análise de conteúdos em fotografias. Picazo & Moreno-Gil (2017) apresentam os principais trabalhos de investigação nesta área sob a forma de tabelas (pp. 4-12), exemplificando assim quais as possibilidades existentes nas suas dimensões metodológicas e atributos para medir a imagem projetada de um destino turístico utilizando elementos visuais nos meios de comunicação turística. Também foram utilizados os trabalhos de Van Leewen (2005), Gries (2020) e Aiello (2020) sobre as análises nas dimensões Retórica Visual e Semiótica Visual.

III. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Propósito e contexto da revisão da literatura

No presente capítulo III procede-se a uma revisão e reflexão de literatura para nos ajudar a compreender a problemática da pesquisa sobre um fenómeno de comunicação social designado por Experiência observado na plataforma digital de turismo *Airbnb*. Tratou-se, portanto, de recolher informações pertinentes e diversificadas para fundamentar e ilustrar o processo de reflexão que incorreu durante a observação da *Airbnb* sobre: (1) as pessoas criam a nível individual e social significados que definem a/as realidades nas quais se inserem; (2) as interações observadas na plataforma constituem um fenómeno social de comunicação complexo e (3) a investigação sobre realidades sociais resulta da interpretação, compreensão, experiência e produção dos sujeitos que nelas participam.

Esta decisão está ligada à intenção de observar o coletivo social de anfitriões na plataforma digital *Airbnb* da forma o mais “natural” possível, interferindo pouco com a população em estudo para, assim, refletir-se um contexto social no digital, onde as realidades observadas se constroem rapidamente e se alteram com frequência. Seguiu-se, assim, uma abordagem principalmente etnográfica de natureza exploratória para fornecer dados novos sobre comunicação.

Este capítulo divide-se em duas partes, sendo a primeira um enquadramento com uma abordagem transdisciplinar e, a segunda, uma abordagem multimodal incidindo sobre dois tipos de análise (semiótica e retórica) de conteúdos visuais. (ver Tabela 1, p. 26).

O uso de várias disciplinas na presente revisão deve-se à escolha de uma abordagem desde o ponto de vista do paradigma do pragmatismo, com teorias que servem para contextualizar os dados observados e analisados na plataforma *Airbnb*. Acredita-se que, por um lado, estas teorias são “transferíveis” (Shannon-Baker, 2016, p. 322) a outras situações, ou seja, referentes à realidade observada. Por outro lado, a presente revisão da literatura também permite evidenciar a necessidade de recorrer a diversas áreas de investigação nos estudos de problemáticas ligadas à comunicação e criação de produtos multimodais, tendo em conta que requerem o uso e aplicação de várias competências especializadas que, juntas, melhoram a qualidade dos resultados de pesquisa (Pauwels, 2020, p. 24).

No presente estudo, a investigação teve como base a observação da plataforma seguindo a abordagem dita etnográfica para compreender os comportamentos humanos e processos sociais. Tratou-se, portanto, explorar os anúncios na *Airbnb* de forma exploratória e o menos “informada” possível e, portanto, sem uma revisão da literatura prévia aos três primeiros meses de observação.

Atualmente e sobretudo no mundo ocidental, verificam-se alterações nas formas de expressão e de interação humana que, assistidas por meios tecnológicos e através do uso extensivo da internet, criaram alterações sociais marcantes. Foram geradas gradualmente, num determinado contexto histórico e acompanhadas por um interesse globalizado e monetário em promover a necessidade e benefícios de certos tipos de tecnologias ditas “imprescindíveis” porque “rápidas e eficientes”, utilizadas para compreender como os seres humanos comunicam/interagem no digital.

Indiscutivelmente, estas tecnologias formam uma indústria cada vez mais transversal a todos os setores da economia e da sociedade em geral. A popularidade da plataforma *Airbnb* é um exemplo do modo crescente como o setor do turismo representa e depende do meio digital, proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico, mais especificamente através do canal de *media* da Internet. Para além disso, verifica-se que na vida quotidiana, muitas pessoas consideram este tipo de plataformas como a forma privilegiada de realizar certas ações tais como reservar uma viagem ou experiência turística, tornando-as assim imprescindíveis na forma como se definem como indivíduos e seres sociais. Uma das consequências do aumento do uso destas tecnologias reflete-se no interesse crescente da academia em estudar fenómenos sociais como a comunicação mediada no digital (por exemplo, Walther, 2011).

As duas subsecções que seguem constituem as dimensões que o investigador identificou como essenciais para evidenciar a experiência de comunicação observada na plataforma *Airbnb*.

3.2 Espaço-tempo (i)material na comunicação

Existe uma certa complexidade em perceber em que consiste e qual a especificidade do “espaço” ou do “meio” essencial à sobrevivência humana e à construção de identidades sociais. Por exemplo, poderia considerar-se que todas as materialidades (incluindo a espacial) são uma componente importante da vida social: “loin de se réduire à un simple décor, l’espace est porteur d’enjeux” (Rémy em Dassetto & Rémy, 2017, para 32). No entanto, verifica-se que a dimensão do espaço, com a sua temporalidade, não está solidamente integrada à análise social contemporânea. Nos termos de John Urry (2005), “the history of sociology in the twentieth century has in some ways been the history of the singular absence of space” (p. 3). Ligada ao espaço está a comunicação, condição da existência humana, presente em vários lugares mais ou menos desenvolvidos. Por isso, deveria ser estudada incluindo os vários aspetos que o desenvolvimento humano abrange. No entanto, a maioria dos estudos de comunicação centram-se ainda no seu valor económico, principalmente nas áreas de investigação sobre comportamentos de consumidores e de marketing empresarial (ver subsecção 2.4 supra sobre o uso da etnografia para fins comerciais; Arnould, & Thomson, 2005; Askegaard, & Trollet Linnet, 2011). Neste contexto, são inúmeras as teorias que incidem sobre a comunicação para promover a geração de lucro, com discursos “comercializáveis” que descrevem, predizem e explicam “soluções comunicativas” que vendem produtos de consumo e outros.

Para o presente estudo de caso, utiliza-se uma noção geral de comunicação sendo que se tratou essencialmente de compreender as possíveis relações que implica a interação entre os participantes. Evidencia-se a importância de considerar o espaço como uma questão central para poder refletir, compreender e intervir sobre as realidades sociais em transformação constante e onde existe um grau de mobilidade cada vez maior. Enquanto contexto abstrato, trata-se de um fenómeno comunicacional e social onde existem transformações observáveis no que refere à produção do imaginário, através de novas tecnologias e particularmente da internet. Quando as relações frente a frente são substituídas por uma “interface” com “terminais” tecnológicos de comunicação, os dispositivos eletrónicos adquirem vida própria (Holmes 2005, p. 2). No domínio pessoal e coletivo, Holmes (2005) salienta o alcance das tecnologias da informação, considerando que não se trata de meras ferramentas com as quais nos deparamos e que utilizamos, mas sim de ambientes nos quais moldamos modos de ação (*modes of action*) (p. 2).

No site da *Airbnb*, encontrou-se um espaço imaterial onde existia comunicação interpessoal entre desconhecidos, mediada com o intuito de vender produtos turísticos: alojamentos e/ou experiências. Enquanto no espaço digital, os membros decidem se e quando estabelecer certos tipos de relações sociais, moldados pelas estratégias de marketing e de comunicação da empresa. Sendo assim, os indivíduos podem interagir mais ou menos ativamente e sem nenhum tipo de restrições de comunicação pela *Airbnb* nas seguintes situações de grupo ou públicas (acessíveis a todos aqueles que consultam a plataforma):

- a. visualização dos conteúdos redigidos pelos membros registados (anúncios de anfitriões, comentários de satisfação de hóspedes e perfis de todos os membros);
- b. publicações de comentários (texto e fotografias) sobre um determinado produto turístico.

No entanto, as interações de indivíduo a indivíduo, não visualizáveis publicamente na plataforma, são muito mais limitadas pela *Airbnb*, tendo com o único propósito de permitir aos eventuais hóspedes esclarecer dúvidas específicas com os anfitriões, antes de contratar um produto turístico. Neste contexto, apenas o hóspede está autorizado a iniciar a comunicação com um ou mais anfitriões e exclusivamente através da plataforma.

A intervenção humana dos utilizadores no espaço imaterial do site da *Airbnb* tem eventualmente consequências materializáveis nos vários espaços físicos do destino turístico da RAA nos quais turistas e anfitriões se encontram para consumir/proporcionar uma ou mais das atividades turísticas contratadas na *Airbnb*. Surgem, assim, novos espaços de comunicação, permitindo uma interação mais polivalente utilizando os vários sentidos humanos com base em estímulos ocasionados porque vividos fisicamente.

3.2.1 Lugares onde se comunica turismo

Incidindo na área da comunicação no turismo, o espaço e o lugar são cada vez mais reconhecidos pela academia como construções socioculturais em vez de simples localizações físicas. Os lugares, pontos de interesse e de referência, destinos e paisagens de turismo compõem-se por elementos materiais e imateriais.

Entendido por diversos investigadores como uma evasão resultante da necessidade de viver algo diferente e simultaneamente novo, o turismo surge como parte integrante da vida moderna, permitindo o reencontro com o divertimento, o prazer, as experiências inautênticas e recriadas num jogo entre o imaginário e o real (Cohen, 1984, 1988). Como refere Aitchison & Reeves (1998), o poder, a identidade, o sentido e o comportamento são construídos, negociados e renegociados consoante as dinâmicas socioculturais (p. 5). Estes processos moldam a relação entre cultura, identidade e a comercialização de lugares e de pessoas. Um elemento central deste ponto de vista é o argumento que defende que os discursos de poder moldam as formas como vemos o mundo (Berger, 1983). O turismo não é imune a estes processos, tendo em conta que os discursos históricos, políticos e culturais influenciam a forma como são vistos e representados lugares e pessoas no marketing contemporâneo. Assim, as experiências e processos no turismo fazem parte de uma estrutura de discursos ampla, fundamentada em sistemas complexos, multidimensionais, socioculturais e históricos (Pritchard et al., 2001, p. 168).

Discutindo como o Ocidente constrói o Oriente, Said (1991 [1978]) demonstra que as ideias, culturas e histórias não podem ser devidamente compreendidas ou estudadas sem que se estudem as suas configurações de poder (p. 5). O turismo (de onde plataformas tais como a *Airbnb*) é claramente uma cena cultural onde se refletem estas configurações de poder construídas ao longo do tempo. Se voltarmos à época colonial do século dezanove, constata-se como várias classificações “totalizantes” que foram elaboradas pelos estados coloniais como instrumento de controlo dos seus impérios se mantêm atuais e pertinentes nas formas de praticar turismo na contemporaneidade a nível global:

The way of this thinking was a totalizing classificatory grid, which could be applied with endless flexibility to anything under the state’s real or contemplated control: peoples, regions, religions, languages, products, monuments, and so forth. (Anderson 2006 [1983], p. 184)

Como exemplos, poder-se-ia referir o uso generalizado do inglês como língua franca¹⁴ da comunicação em e de viagem, que define o tipo de oferta (e de lugares) de produtos turísticos, diferenciados conforme o nível de desenvolvimento económico de um destino turístico, etc... Este fenómeno insere-se num contexto histórico na Europa que permitiu o desenvolvimento de certas línguas em detrimento de outras. Desde os seus primórdios (e sobretudo depois de se instaurar a imprensa) que as línguas são utilizadas como instrumento de poder por letrados ricos, influentes (e políglotas), para controlar os movimentos e comportamentos das pessoas. Para referir-se às línguas do poder colonial, Anderson (2006 [1983]) utiliza os termos *languages-of-power* e *languages of civilization* (pp. 42, 45 e 196) para dizer que houve uma evolução cronológica destas línguas do latim, passando pelo francês, o inglês e o espanhol ou o alemão. Curiosamente, verifica-se no turismo como se reflete o poder ainda presente destas línguas, sendo elas as principais utilizadas por aqueles dispõem de meios económicos que lhes permite viajar.

A criação dos museus trazida pelo desenvolvimento da arqueologia colonial nos finais do século dezanove é mais um exemplo marcante da importância das ideias políticas nas representações sociais mais ou menos reais que criamos nomeadamente quando nos referimos a produtos e lugares turísticos: “For museums, and the museumizing imagination, are both profoundly political (...)” (Anderson 2006 [1983], p.178).

Como demonstram os estudos pós-coloniais, as dinâmicas coloniais continuam a exercer poder cultural visível nos imaginários projetados no turismo (e não só) onde se constroem lugares e pessoas. Por exemplo, Nash (1989, 1991) defende que o turismo é uma forma de imperialismo, um instrumento de poder politico-ideológico e um signo de aculturação; nomeadamente, distingue entre “anfitrião” (*host*) e “hóspede” (*guest*) num modelo de centro-periferia onde as áreas turísticas são o recetáculo de turistas (urbanos em busca de lazer) que, ao interagir com a população local, impõem alterações com consequências nos lugares que visitam (1991, pp. 14-15).

Outros estudiosos que incidem sobre a forma como se comercializa um determinado destino turístico, defendem que esta comercialização tem consequências no destino a nível sociopolítico, económico e cultural, produzindo alterações importantes. McCrone et al. (1995)

¹⁴ Em 1983, já se considera o uso generalizado e exponencial em vários meios do inglês como um tipo de latim, global, hegemónico e pós-clerical (Anderson 2006[1983], p. 207).

analisam a criação do património escocês, discutindo como a paisagem dessa região é um produto cultural que foi marcadamente influenciado por representações socioculturais da aristocracia do século XIX sobre a paisagem da Escócia (p. 5). Uña-Álvarez & Vilariño Pérez (2011) por sua vez analisam as noções de território e de paisagem galegas em fotografias de promoção turística do governo regional da Galiza, afirmando que refletem certas configurações de identidade e promovem um certo tipo de turismo. Mais especificamente, as autoras mencionam que existe um sistema de referentes físico-funcionais (espaços verdejantes, gastronomia de qualidade, chuva, praias paradisíacas) e psicossociais (tranquilidade, descanso, segurança, uma boa relação qualidade-preço) que permite construir um discurso ou imaginário de singularidade das zonas naturais protegidas, de tradição das paisagens rurais e da vivência do tempo através dos itinerários culturais (Uña-Álvarez & Vilariño Pérez, p. 263).

Comparando o discurso institucional referente à RAA com as experiências turísticas para essa região na *Airbnb*, verifica-se que existe a intencionalidade de promover um destino de turismo de Natureza. No site oficial Turismo dos Açores¹⁵, os materiais de valorização e de divulgação turística são apresentados aos leitores-turistas numa linguagem visual, com elementos fixos e móveis, tangíveis e intangíveis que representam uma diversidade de imagens e significados. Por exemplo, refere-se a marca “Açores, Certificado pela Natureza” que desde 2015 até hoje é um selo com um logótipo utilizado em produtos, serviços e estabelecimentos (Jornal Açores 9, 2020) para promover “uma identidade visual transversal a todo o arquipélago e que inclui todos os setores de atividade” (Araújo Barbosa, 2015). Como vimos na subsecção 2.7 e no capítulo Resultados (V), observou-se que, no “espaço plataforma *Airbnb*”, a maioria das experiências na RAA são veiculadas mensagens nos conteúdos visualizados associadas ao destino turístico como turismo de Natureza, inseridas e alimentadas no espaço da plataforma através de um sistema de interação entre anfitriões, hóspedes, a empresa e a própria investigadora.

Para além das considerações sobre o espaço enquanto lugares de representações socioculturais relevantes na comunicação sobre turismo (Crang, 1997), o presente estudo de caso também suscitou um questionamento sobre as distinções frequentemente estabelecidas entre espaço público e privado especialmente levantadas na área da geografia humana (urbanização).

¹⁵ Consultado em 07/05/2020 em www.visitazores.com/pt

Refere-se, por exemplo, o estudo de Carmona (2015) na área de planificação urbana que incide sobre o design, desenvolvimento e gestão de espaços públicos (14 praças) em Londres. Apesar da sua vertente prática orientada para a melhoria dos espaços públicos urbanos, Carmona (2015) evidencia que as características de muitos espaços públicos da cidade são o reflexo de processos históricos e contemporâneos de “lugar” (p. 377). Por exemplo, resultam de conotações de poder atribuídas pelo governo local e empresas a estes espaços, são sempre determinados pela natureza e qualidades do espaço no qual se inserem e dependem do uso social que a população local decide atribuir-lhes.

Por um lado, observar a plataforma levantou questões éticas para o investigador no que se refere a manter o anonimato dos sujeitos em estudo que o levaram a decidir que dados iria ou não apresentar na dissertação. Por exemplo, optou por excluir os nomes e fotografias de perfil dos anfitriões mas incluir os títulos das suas experiências turísticas (criados por eles). Os conteúdos inseridos num espaço digital são todos públicos? Temos a mesma consciencialização sobre como são utilizados os conteúdos que divulgamos na internet?

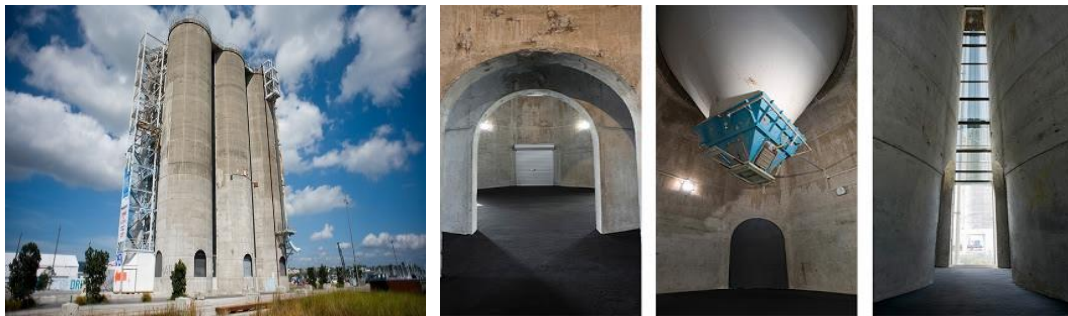
Por outro, na categorização que se pretendeu estabelecer para as fotografias dos anfitriões também se constatou a importância do que é mais ou menos público, sendo que se interpretou que os anfitriões mostravam ter maior ou menor interesse em valorizar certas características nos seus produtos turísticos tais como a exclusividade e a privacidade.

3.2.2 *Lugares com arte ou a arte dos lugares*

Para além do espaço enquanto lugar de turismo, trata-se agora de considerar perceções igualmente importantes sobre espaço como lugar de comunicação provenientes das artes plásticas, da dança e da arquitetura aplicadas a um lugar físico. Enquanto indivíduos e sociedades, concebemos a “realidade” com elementos materiais e imateriais partindo, por exemplo, de algo mais ou menos visível. Inevitavelmente, falamos de comunicação e do impacto da cultura na produção das interações sociais e conceções individuais. Neste sentido, várias artes plásticas e performáticas permite-nos refletir sobre a importância das “pistas visuais” que obtemos de todos os espaços mais ou menos virtuais que nos rodeiam nos quais utilizamos dois ou mais sentidos para perceber uma dada realidade construída com elementos reais e imaginados.

A percepção do espaço (físico e virtual) é moldada pela informação que recolhemos do meio que nos rodeia e com o qual interagimos através da combinação multimodal dos nossos sentidos e experiências pessoais. Num ambiente sonoro, nomeadamente, as pistas visuais são muito importantes e dependem da análise multissensorial que fazemos da nossa percepção e das correspondências audiovisuais. Vários artistas têm desenvolvido um interesse em estudar os espaços físico e digital criando ambientes interativos centrados na importância dada à linguagem não-verbal do som e do que é percebido pela visão.

Por exemplo, o artista Ikeda (2013) desenvolveu uma instalação no espaço de uma antiga fábrica em Auckland (ver Imagem 1 infra) onde colocou várias colunas de som em seis silos dos quais se pode ouvir ondas seno simples (ou de tom puro)¹⁶.



Adaptada de: 5th Auckland Triennial, Auckland Gallery Toi o Tamaki

Imagem 1. Instalação de som de Roji Ikeda, A [for 6 silos], 2013

As ondas não estão direcionadas, o que faz com que o espaço seja preenchido por vários padrões, criando assim várias áreas de som. Os visitantes podem deslocar-se livremente envolvidos numa experiência onde cada som é ouvido de forma diferente consoante o movimento, velocidade e direção de cada visitante.

O arquiteto Tufan (2018) também tem explorado este tipo de comunicação em ambientes sonoros. Ao contrário de Ikeda (2013) que cria a sua obra no mesmo espaço físico que os visitantes, as instalações interativas de Tufan (2018) exploram a conexão entre os espaços físico e digital, incentivando que o seu público experiencie os seus trabalhos numa determinada localização geográfica (onde estaria a instalação) e/ou na internet (através da visualização de vídeos sobre como se criou cada instalação e como esta pode ser experienciada). No projeto de

¹⁶ Se ouvido separadamente, este tipo de onda é reconhecido pelo ouvido humano e só pode ser produzido com tecnologia e pertence a uma só frequência.

2018 “Phonon”, Tufan (2018) e Luyang Zou incluíram a criação de dois vídeos com imagens perceptíveis pela visão acompanhadas por textos e som (Interactive Architecture Lab, 2018a, 1:59; Interactive Architecture Lab, 2018b, 2:18) localizados em vários sites na internet, um explicativo sobre a criação da instalação e outro uma representação do uso real da instalação com um participante humano. Para além disso e para explicar as várias fases de construção do projeto, também se criaram conteúdos visuais no website profissional de Tufan (2018) com textos, ilustrações interativas e vídeos.

No vídeo sobre a instalação em funcionamento, pode visualizar-se uma pessoa que deambula vagarosamente dentro da instalação e observa o ambiente audiovisual que a rodeia (ver Imagem 2 infra).



Imagens de Unit27HW – Studio Space

Imagem 2. Instalação audiovisual Phonon de Yildiz Tufan, 2018

Gradualmente, vai-se compondo uma paisagem visual e sonora singular, criada com base no seu movimento corporal, na localização do corpo (dentro da instalação) e no tempo (pré-estabelecido por computador). Nas descrições em texto do site de Tufan (2018), explica-se por exemplo que quando o que designa por utilizador se senta, se desencadeia a visualização de imagens e quando este se move, o seu movimento é acompanhado por sons. Ainda no site, indica-se que o propósito central de “Phonon” é que cada um experimente o sossego e o vagar no espaço físico da instalação para refletir sobre o nosso de consumo de média voraz (Tufan, 2018, para 1).

Este tipo de trabalhos permite-nos refletir sobre como o som (imaterial) é utilizado para aumentar a realidade de um espaço físico (material) atribuindo-lhe maior dinamismo e temporalidade. A condição humana permite que os indivíduos percebam o som mentalmente e fisicamente de uma forma mais ou menos homogénea, por exemplo para diferenciar música de ruído. No entanto, como refere Reybrouck et al. (2019), o prazer de um som elevado depende da interação complexa entre fatores culturais, interpessoais e intrapessoais. Combinando os estudos

culturais e a história da comunicação, Sterne (2003) explora as origens culturais da reprodução do som no Ocidente, defendendo que existe uma cultura do som específica que levou à gravação do som e à criação de dispositivos de transmissão. salienta este dinamismo na forma como variam as noções do que é ou não é o som (*sound* e *not sound*) (p. 343) e analisa as regiões limiars entre corpos e máquinas, originais e cópias, Natureza e cultura, vida e morte.

Outro exemplo interessante insere-se nas representações de espaço-tempo criadas a partir do movimento dos corpos na disciplina artística da dança. Se considerarmos o ato do espetáculo de dança, é possível constatar a existência de vários autores-atores, envolvidos em processos multissensoriais criados individualmente e em grupo. Identificam-se, nomeadamente, três grupos sociais de atores: os coreógrafos, os bailarinos e o público. Neste contexto, poder-se-ia dizer que se verificam interações sociais onde mensagens individuais e de grupo são reflexo de comunicação. Durante estas interações converge o propósito comum, o acontecimento do espetáculo, que se materializa num dado momento no tempo (o espetáculo) e no espaço físico no qual é representado (os vários lugares onde se apresenta o espetáculo). Como refere Kowal et al. (2017), “dance produces time and space that people share with each other” (p. 13). A situação criada pelo movimento dos corpos dos bailarinos na dança constitui de certa forma um ato político produzido através da comunicação entre bailarinos, coreógrafo e público e induzido pela visualização de uma imagem ou um conjunto de imagens que influencia/m e codetermina/m a experiência dos participantes (Van Eikels, 2017, p.124).

Complementando com o aspeto da contribuição do som na produção de dança e do movimento corporal humano de um modo geral, é importante salientar que a música é um instrumento de interação social que permite evidenciar como nos relacionamos com o espaço circundante. Por exemplo, de acordo com o musicólogo Leman (2012), produzimos movimentos quando nos movemos ao som de uma melodia, que denomina *musical gestures*, que permitem estudar a capacidade, única ao ser humano, de *entrainment* ou de sincronização do movimento (entre duas ou mais pessoas) com o ritmo musical (produzido pelo próprio ou por uma ou mais pessoas): “When people start dancing in response to music, they mainly engage in gross motor gestures. The temporal cues that are associated with these gestures can be measured and correlated with music” (p. 64). Verifica-se, assim, a complexidade que existe em definir como o espaço e o tempo marcam os comportamentos humanos e sociais. Construimos um conjunto de

gestos e consequências destes gestos que se mantêm na nossa memória para serem utilizados nas nossas interações com o ambiente que nos rodeia, para interpretar as nossas perceções e próximas ações. Estes baseiam-se nos nossos objetivos pessoais num determinado espaço. Nos termos de Leman (2012), o nosso corpo conecta-se por acaso com o meio circundante e com a nossa experiência subjetiva desse meio, sendo o corpo um mediador entre ambos para compreender o espaço.

Muitas outras áreas de conhecimento demonstram um interesse elevado em estudar a experiência do movimento no espaço-tempo, nomeadamente nas áreas da neurociência, da análise do movimento, e da biomecânica. Por exemplo, Blësing & Schack (2012) elaboraram um estudo comparativo com participantes divididos em três grupos (conforme o seu nível de treino formal em dança, de amador a profissional) aos quais pediram que realizassem dois movimentos de ballet clássico (cada um supunha a realização de uma série de ações para ser completado). Concluíram nomeadamente que existe representações corporizadas (*embodied representations*) mais desenvolvidas nos participantes com maior nível de treino em dança. Defendem que estes utilizam imaginário mental constituído por movimentos e outros que desenvolveram ao longo dos anos de treino que lhes permite poder compreender com maior detalhe e precisão o espaço e o tempo sobre o qual atuam movendo o seu corpo para dançar (Blësing, & Schack, 2012, pp. 127-128).

Transpondo estas noções sobre espaços sonoros e de experiência do movimento no espaço acima referidas para a forma como se extraíram e analisaram os dados da plataforma *Airbnb*, foi possível constatar como contribuíram para aprofundar conhecimentos sobre como ocorre a comunicação no digital. Tratou-se, assim, de analisar a plataforma considerando que existe, de um modo geral, dois espaços com significados objetivos e subjetivos onde se representam duas realidades, offline e online ou dentro e fora do espaço digital. É importante salientar que todo o espaço que consideramos é uma construção humana e social. Pôde-se, assim, incorporar mecanismos mentais pertinentes para organizar a pesquisa. Para além disso, tendo sido possível observar um número elevado e uma grande riqueza de dados pertinentes, pôde evidenciar o interesse e relevância para as áreas do Turismo e da Comunicação (nomeadamente) em estudar espaços no digital tais como a plataforma *Airbnb*.

Incidindo na problemática colocada na presente dissertação, centrada na perspectiva dos anfitriões sobre as suas experiências turísticas, verificou-se que estas noções sobre a subjetividade e multiplicidade do espaço são pertinentes na forma como os anfitriões também tinham inevitavelmente que considerar estas “duas” realidades (dentro e fora do espaço digital) em que operam na plataforma. Os dados observados foram, portanto, também analisados no prisma da subjetividade (com perceções materiais e imateriais) de dois espaços, para constatar como os conteúdos visuais dos anúncios dos anfitriões revelavam significados mais ou menos objetivos da realidade “física” das experiências turísticas para conhecer e nomeadamente, o quão mais ou menos “à vontade” os anfitriões estavam neste espaço digital (em que a comunicação é mais limitada). Mais especificamente, acredita-se que os anfitriões utilizaram várias estratégias de comunicação no digital dirigidas a um público que identificaram como alvo (pertencente ao grupo de internautas-turistas interessados em viajar para a RAA). Paralelamente, o investigador colocou-se um questionamento semelhante na forma como refletiu sobre como pretendia observar e comunicar-se com os anfitriões. Como exemplos das estratégias principais, refere-se a escolha das fotografias que inseriram na plataforma e os tipos de textos que redigiram para os seus anúncios enquanto produtores de atividades turísticas. Neste contexto, as decisões dos anfitriões compunham-se por uma combinação de comportamentos que os aproximavam enquanto coletivo e diferenciavam nas suas escolhas individuais. Criaram, portanto, um espaço no digital onde fosse possível uma “pré-experiência” na qual os turistas poderiam construir as suas perceções dos espaços físicos de futuras experiências turísticas a realizar em espaços partilhados entre anfitrião e turistas. Trata-se de um espaço estático na web que permite através dos seus conteúdos alimentar o imaginário multissensorial, com movimento, sons, cheiros, etc. próprio das experiências turísticas.

3.2.3 Lugares “representados” observados pela sociologia e antropologia

Como temos visto anteriormente, a comunicação social insere-se numa multiplicidade de contextos onde existe um grau elevado de representatividade. Seguidamente, referem-se algumas reflexões sobre representatividade na forma como construímos realidades, proveniente das áreas de conhecimento da sociologia e da antropologia social importantes porque permitem estudar o fenómeno social designado por Experiência da problemática em estudo. Em termos de interação, torna-se indispensável ter em conta como os seres humanos interagem consoante a forma como consideram o seu entorno, mais ou menos “real”, e aqueles com quem comunicam.

O conceito de Experiência derivado da cultura imaginária de Boorstin (2012 [1962]), é também relevante para estudar o fenómeno da experiência turística. No turismo, o uso criativo de imaginários de pessoas e lugares é duplamente tentador e restritivo. Os imaginários do turismo (e de outras manifestações sociais) são transmitidos socialmente, um conjunto de representações que são utilizadas para criar um sentido e um meio para moldar o mundo. Quando viaja, o turista médio pretende visitar a imagem que conhece de um destino mais do que iniciar-se à cultura de um determinado lugar. Boorstin defende que os turistas não experimentam a realidade porque se alimentam de “pseudo-acontecimentos” oferecidos por Hollywood e que a indústria do turismo pensa a cultura como sendo alimentada pelo que se vê, ou seja, com base em elementos observáveis e facilmente acessíveis num curto lapso de tempo. Para além disso, Boorstin também menciona que o turista, mais do que pretender conhecer um lugar e a sua cultura, viaja para se sentir realizado e bem sucedido como ser humano, uma ideia que Debord (2003[1967]) partilha. O contexto tem, portanto, um impacto sobre o modo como as interações e a produção do turismo ocorrem.

Alguns anos depois e numa perspetiva semelhante à anterior, Debord (2003 [1967]) cria, em *La Société du Spectacle*, o conceito de espetáculo para criticar as sociedades ocidentais. Na sua opinião, o espetáculo é “(...) une inversion concrète de la vie”, inserido em sociedades compostas por “(...) une immense accumulation de spéctacles” (Debord, 2003 [1967], p. 10). É pertinente para considerar a representatividade subjacente às manifestações socioculturais onde a comunicação se insere. Pode dizer-se que, comunicando, refletimos a nossa intenção em transmitir certos valores individuais (reais ou imaginados) para o nosso entorno social. Debord reflete, nomeadamente, sobre o valor crescente atribuído às imagens nas sociedades ocidentais

a partir da idade moderna, marcadas pelo aumento da produção industrial e do consumo de bens e onde a informação se tornou massificada. Por exemplo, refere alegoricamente que a vida nas sociedades se baseia na ilusão que as imagens transmitem, sendo esta uma realidade social que apreendemos de forma dicotômica, onde ilusão se associa a “mentira” e/do consumo que, por sua vez, se sobrepõe ao “real”, “verdadeiro”, “natural”:

(...) la réalité considérée *partiellement* se déploie dans sa propre unité générale en tant que *pseudo-monde* à part, objet de la seule contemplation. La spécialisation des images du monde se retrouve, accomplie, dans le monde de l’image autonomisée, où le mensonger s’est menti à lui-même. Le spectacle, en général, comme inversion concrète de la vie, est le mouvement autonome du nonvivant. (Debord, 2003 [1967], pp. 10-11)

Em termos de comunicação, salienta que as instituições desempenham um papel central, que controla como as pessoas se comunicam porque, segundo ele, restringe a comunicação: “Avec la séparation généralisée du travailleur et de son produit, se perdent tout point de vue unitaire sur l’activité accomplie, toute communication personnelle directe entre les producteurs.” (Debord, 2003 [1967], p. 21).

A partir dos anos 1960, surgiu um interesse académico de várias disciplinas em estudar a representatividade ou dramaturgia da vida quotidiana das sociedades através do paradigma da performance. Por exemplo, Bruner & Turner (1986) e Turner (1987) exploram os conceitos de experiência e performance numa perspetiva da antropologia social.

Bruner & Turner (1986) explicam que a criação da experiência é concebida como um elemento pessoal que provém de uma ação individual, e que é impossível apreender completamente a experiência de outra pessoa (p. 5). Diferencia-se, assim, “uma experiência” e “a experiência”. Segundo esta perspetiva, “uma experiência” contém um início, um meio e um fim e é “a articulação intersubjetiva da experiência (Bruner & Turner, 1986, p. 6). A “experiência” é, portanto, o que é vivido conscientemente por um indivíduo, mas que ainda não foi transformado em expressão e sofre alterações constantes. A vantagem de saber o que as pessoas pensam realmente de si próprios é que “expressions are the people’s articulations, formulations and representations of their own experience” (Bruner & Turner, 1986, p. 9).

Considerando que as expressões são histórias e unidades de experiência cujo significado é construído, estas são colocadas em performance quando partilhadas (Bruner & Turner, 1986, p.7). O que é interessante na colocação em performance é que nem todos os participantes partilham necessariamente a mesma experiência e esta não tem necessariamente o mesmo significado para cada um deles (Bruner & Turner, 1986, p. 11). Uma das problemáticas estudadas pela antropologia de experiência é tentar compreender as distâncias que existem entre estes três componentes no dia-a-dia (Bruner & Turner, 1986, p. 7). Assim, o estudo da Experiência pelas experiências turísticas dos anfitriões na *Airbnb* inscreve-se numa direção semelhante, debruçando-se no que é vivido pelo anfitrião, fora da sua vida quotidiana, e nos conteúdos visuais que redige, incitando pessoas a viajar antes ou depois do regresso à sua rotina diária.

3.3 Dois exemplos de análise de conteúdos visuais aplicáveis ao estudo de caso

Na seguinte secção, pretendeu-se considerar sumariamente mais algumas contribuições pertinentes desde os anos 1960 provenientes da retórica e semiótica visuais para o estudo do presente fenómeno comunicacional manifestado numa realidade atual na plataforma *Airbnb* e constituído por um corpus de conteúdos visuais multimodais produzidos por vários indivíduos. Para analisar como os anfitriões promoviam/comunicavam as suas experiências turísticas através de fotografias e textos redigidos por eles nas páginas web de cada anúncio, estas contribuições foram aplicadas no Capítulo IV como estratégias de análise em complemento com os outros métodos. Por um lado, trata-se de algumas ideias provenientes de autores e de correntes de pensamento que formaram a Semiótica contemporânea e, por outro, dos estudos sobre a persuasão na tecnologia e a retórica digital na área da Retórica Visual.

3.3.1 Retórica das imagens

Como vimos em 3.2, as imagens são construções sociais dinâmicas, definidas pelos seus atores e pelo espaço no qual se inserem e que nos permitem perceber, interagir e reagir ao nosso entorno. É neste contexto (e através dele) que a comunicação “acontece” e se queremos compreender como, é necessário ter em conta os “discursos” que criamos quando nos exprimimos sobre e numa determinada realidade.

Tratando-se de compreender como nos comunicamos através de discursos com imagens, a retórica revela-se ser uma perspetiva de análise essencial. Foi desenvolvida a partir dos anos 1960

em trabalhos como *Rhétorique de l'image* (Barthes, 1964) onde se analisou a conotação em anúncios publicitários das massas Panzani. Como refere Mitchell (2020; citada em Gries, 2020, p.386), “an image, then, in its simplest terms, is that which appears in a picture and survives a picture’s destruction, able to transcend media”. Por outras palavras, podemos pendurar um quadro mas não podemos pendurar uma imagem. Na sua origem grega, o termo retórica significava comunicação e, em termos de área do conhecimento, referia-se ao estudo dos símbolos na comunicação.

Mais especificamente, incide-se aqui na área da retórica visual, criada nos anos 1970 e impulsionada por um interesse crescente em estudar o imaginário social através de imagens visuais. Para Foss (2005), o termo retórica visual possui dois significados: (1) é um objeto visual ou de artefacto e, (2) é uma perspectiva para o estudo de conteúdos visuais. Na primeira aceção, constitui um produto criado por indivíduos quando usam símbolos visuais para se comunicar, podendo estes símbolos ser discursivos e/ou não discursivos como por exemplo o uso da cor, das formas e da luz (Foss, pp. 143-147). Em termos de pertinência, Mateus (2018) refere que “(...) a Retórica Visual ajuda-nos a distinguir as teses e proposições não-verbais que as imagens em si encerram, e pode ser aplicada a uma variedade de suportes simbólicos, desde pinturas, esculturas, cinema ou páginas web até fotografias e anúncios de publicidade” (p. 178).

Em termos da temporalidade dos discursos, Lonei & Maurer (2008), consideram que a imagem tem vindo a ganhar um valor de expressividade acrescido nos discursos das sociedades ocidentais contemporâneas com consequências sobre a forma como compreendemos o nosso entorno:

Ainsi, la manière de penser le monde, qu’il s’agisse tant de notre mémoire collective que de notre appréhension du présent ou de notre projection vers le futur, est en train de changer justement parce que l’image supplante largement l’expressivité qui jusqu’ici était dominante, l’écriture.
(p.224)

O conceito de heterotopias de Foucault (1984 [1967]) é um exemplo de como vários investigadores foram, gradualmente, incorporando nos seus estudos considerações sobre o espaço para, assim, poder compreender mais adequadamente como concebemos e construímos o mundo que nos rodeia. Segundo Foucault (1984 [1967]), referindo-se às sociedades ocidentais,

o espaço no qual nos inserimos, composto por uma heterogeneidade de utopias, é importante em criar o que designa por “experiência ocidental” (para. 2):

Il y a d’abord les utopies. Les utopies, ce sont les emplacements sans lieu réel. Ce sont les emplacements qui entretiennent avec l’espace réel de la société un rapport général d’analogie directe ou inversée. C’est la société elle-même perfectionnée ou c’est l’envers de la société, mais, de toute façon, ces utopies sont des espaces qui sont fondamentalement essentiellement irréels. (para. 9)

O espaço é, portanto, constituído por tempo e por lugares reais e concretos que podem ser ao mesmo tempo utópicos. Para além disso, falando de heterotopias a sua distinção entre espaço “de dentro” (*du dedans*) e “de fora” (*du dehors*) permite-nos refletir sobre a complexidade do espaço no qual nos inserimos que é, essencialmente, social e não individual:

Autrement dit, nous ne vivons pas dans une sorte de vide, à l’intérieur duquel on pourrait situer des individus et des choses. Nous ne vivons pas à l’intérieur d’un vide qui se colorerait de différents chatolements, nous vivons à l’intérieur d’un ensemble de relations qui définissent des emplacements irréductibles les uns aux autres et absolument non superposables. (Foucault, 1984 [1967], para. 7)

O caso da plataforma *Airbnb* é, desde 2014, um entre muitos exemplos de como a comunicação nas sociedades contemporâneas está cada vez mais hipermediatizada em espaços públicos como o digital. Segundo um inquérito estatístico, mais de 34% da população residente em Portugal com idade entre 16 e 74 anos referiu ter utilizado a internet para adquirir bens de consumo (produtos e serviços), o que representa um aumento de mais do dobro em relação aos 15% de 2010 (INE, 2017, p.1). Dada a importância que é atribuída às imagens na atualidade, é útil e relevante analisar como se constroem as representações visuais (ou discursos) a partir do que elas comunicam, nomeadamente uma linguagem persuasiva.

Para analisar os discursos presentes nas imagens, Gries (2020) identifica quatro aspetos principais e interdependentes- a produção, a reprodução, a circulação e a receção. Num estudo de caso, o autor refere que o investigador pode ter em conta um ou mais destes aspetos (Gries, pp. 385-6). No entanto, e como constatado no estudo de caso da plataforma *Airbnb* (centrado no aspeto produção), não é necessariamente evidente para o investigador identificar estes aspetos,

como se relacionam entre si e o que os distingue, o que nos pode levar a questionar a pertinência deste tipo de categorizações em alguns contextos de análise. Num sentido mais abrangente de análise, Lonei, & Maurer (2008) salientam a importância das “funções” dos discursos, mais especificamente a estética e a simbólica, que na sua opinião acompanham em permanência as outras formas de expressão presentes na comunicação humana tais como a argumentação, a descrição, a definição e a narração (p. 224).

3.3.2 Contribuições do pensamento semiótico

De um modo geral, a semiótica visual parte da ideia de que as imagens são signos visuais, isto é, elementos/recursos que se referem a outra coisa e que se trata, tal e como na própria definição de signo, de algo que não é natural mas sim criado pelo ser humano. Um signo pode, assim, ter a função de signo ou de ser interpretado como tendo essa função independentemente de qualquer intenção prévia. As imagens nunca podem ser utilizadas (isto é, produzidas e interpretadas corretamente) sem passar por um processo de aprendizagem que permita que quem as visualiza descodifique o seu significado simbólico. Nos termos de Bohnsack (2020), este significado simbólico não é uma “coisa” mas sim imaterial, uma imagem mental (p. 398). Por exemplo em *Les Mots et les choses* de 1966, o filósofo Michel Foucault salienta que, para interpretar imagens tais como *Las Meninas* de Velázquez, devemos “apagar” todo nosso conhecimento sobre os “nomes próprios” de quem estamos a ver na pintura para ativar o que sabemos sobre, por exemplo, a instituição da corte Espanhola e qual o seu papel na definição das relações sociais da época (Bohnsack, 2020, p. 402).

Apesar de já não ter o destaque dos anos 1970 e 1980, os fundamentos da semiótica continuam a ter uma grande influência em muitas áreas do conhecimento que estudam a comunicação humana para explicar os fenómenos investigados. Como refere Aiello (2020), a semiótica é uma teoria e uma metodologia que pode ser aplicada a uma variedade de “textos”, sendo que “the term ‘texts’ refers to any semiotic object endowed with material or symbolic boundaries and structural autonomy, or where different parts all have a function in relation to a ‘whole’ which can therefore be examined as a unit” (p. 368). O antropólogo Clifford Geertz (1973), no que se poderia designar por abordagem semiótica, refere-se à natureza figurativa existente na

formação de “sistemas” de culturas nas sociedades, propondo um conceito “semiótico” de cultura no qual se destaca a importância da interpretação de “redes de símbolos”:

The concept of culture I spouse, and whose utility the essays below attempt to demonstrate, is essentially a semiotic one. Believing, with Marx Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning. It is explication I am after, construing social expression on their surface enigmatical. (p.5)

Desde o conhecimento dito sistematizado na antiguidade que se investiga semiótica ou, de um modo geral, como criamos e comunicamos significados através das várias formas de expressão ao alcance do ser humano. Platão (427 a. C. - 347 a. C.), Aristóteles (384 a. C. – 322 a.C.) e depois Santo Agostinho (345 d. C.– 430 d. C.) escreveram variadíssimas teorias sobre os signos. No entanto, foi a partir dos anos 1920 através do movimento holandês “Significs” que a semiótica se desenvolveu mais exaustivamente sendo depois criadas as duas tradições principais da semiótica, francesa e americana respetivamente, de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e de Charles S. Peirce (1839-1914).

Roland Barthes foi talvez o primeiro “semiólogo”, nos anos 1960, em evidenciar indiretamente a “multimodalidade” das imagens presentes no mundo material. Por exemplo, foi o primeiro em focar-se sistematicamente nos “textos” compostos por signos não linguísticos, especialmente nas imagens perceptíveis visualmente, mas também na moda, nas cidades, na música e em ícones culturais franceses como a Torre Eiffel ou o carro Citroën para refletir sobre como estas podem ter significados que vão para além do que é material e observável. Pouco depois, o filósofo Michel Foucault (1988 [1973]) analisa a pintura do surrealista Magritte *La trahison des images* (1929) que, pintada com frases e ilustrações de objetos reais, inclui a frase “Ceci n’est pas une pipe” para ilustrar um cachimbo (ver Imagem 3 infra) e é um excelente exemplo de como os signos não são iguais ao que representam.



Fonte: Sarah Simon

Imagem 3. Fotografia de *La Trahison des images* de René Magritte, 1928-1929

No entanto, a pintura de Magritte também nos recorda que não nos referimos habitualmente a representações tão realistas em termos que sugerem que não são nem mais nem menos o que representam. Precisamente porque contamos sistematicamente nos signos para compreendermos o mundo que nos rodeia, a semiótica ajuda-nos a compreender como, por exemplo, a linguagem e as imagens presentes no quotidiano de todos não refletem a realidade apesar de contribuir para a sua construção. Sendo assim, a mediação humana e social desempenha um papel fundamental na criação de significados.

Esta “moda” iniciada nos anos 1960 em preocupar-se com a compreensão de como os seres humanos absorvem o perceptível no quotidiano reflete-se não só a nível académico como a nível de um público mais amplo. Por exemplo, em 1972, o pintor e crítico de arte John Berger populariza o que se poderia denominar de “preocupação com a semiótica do quotidiano” através de *Ways of Seeing*, uma série televisiva que escreveu para a BBC 2 (adaptada para livro em 1983):

Seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak. But there is also another sense in which seeing comes before words. It is seeing which establishes our place in the surrounding world; we explain that world with words, but words can never undo the fact that we are surrounded by it. The relation between what we see and what we know is never settled. (Berger, 1983, p. 7)

Voltando a Roland Barthes, o seu trabalho também revela a importância das dinâmicas sociais (como a cultura) que devem ser tomadas em consideração na análise semiótica, referindo que as imagens se constituem por signos e significados compostos por elementos dinâmicos que resultam de construções sociais e culturais. Por exemplo, Barthes (1984 [1971]) defende que existem dois níveis diferentes de significado visual, o conotativo e o denotativo: “Au niveau des mots enfin : la phrase n’a pas seulement un sens littéral ou dénoté ; elle est bourrée de

significations supplémentaires” (p. 14). O nível denotativo corresponde ao significado literal de uma imagem ou ao significado imediato para o que está representado na imagem. O nível conotativo corresponde ao significado simbólico ou ideológico ou aos vários significados possíveis de uma imagem.

Uma análise semiótica poderia, portanto, revelar certos códigos subjacentes e significados dominantes presentes no que é visível e inteligível como, por exemplo, em algo escrito ou numa fotografia. Van Leeuwen (2005) defende que os signos se governam pela autoridade, pela perícia ou pela simples concordância com certos contextos; no entanto, não são os contextos nos quais os signos ocorrem que causam a sua existência (p. 285). Aiello (2020) refere que a criação de significados depende das normas culturais existentes e é moldada por estruturas sociais (p. 373). Sendo assim, é importante considerar os contextos sociais e culturais nos quais as imagens são produzidas e consumidas ou recebidas (Aiello, 2020, p. 378).

Por exemplo, Van Leeuwen (2005) propõe uma análise das imagens em quatro dimensões- Discurso, Género, Estilo e Modalidade (pp. 91-177) - para, assim, conseguir compreender adequadamente a realidade da comunicação social, constituída por representações socialmente construídas (numa perspetiva de Foucault) no espaço-tempo. Van Leeuwen refere que estas dimensões devem ser consideradas como um todo (o ato comunicativo) e que se compõem por “recursos semióticos” (os signos de Saussure revisitados) que estão presentes, de forma material ou imaterial, em tudo o que no nosso quotidiano tenha valor cultural e significado (na língua, no gesto, em fotografias, na música, na comida, na roupa, etc.). O discurso e o género referem-se ao uso dos recursos semióticos e o estilo e a modalidade à forma como as pessoas utilizam os recursos semióticos (Van Leeuwen, p. 91). Aplicadas aos conteúdos visuais sobre comunicação no espaço e contexto histórico-social observados na plataforma *Airbnb*, estas “dimensões” permitem analisar a multimodalidade no meio digital, onde se proporciona um meio “intemporal” de comunicação (porque se eliminou o aspeto presencial) com consequências nas interações sociais. Na sua opinião, analisar a multimodalidade na comunicação é, de um modo geral, analisar as manifestações “falar e escrever” em conjunto com o “fazer” (Van Leeuwen, 2005, p. 139).

Na dimensão Discurso de Van Leeuwen (2005), analisa-se “o quê” da comunicação ou em que é que consistem as representações sociais que criamos para compreender o mundo que nos rodeia. Por exemplo, podemos estudar as estruturas de poder subjacentes à produção de um

determinado conteúdo visual (discurso turístico) nas modalidades de inserção de dados proporcionadas pela *Airbnb*, que estabelecem “regras a seguir” delimitando o que os anfitriões podem ou não incluir nos seus anúncios de experiências turísticas. Também permite a análise comparativa de corpora dos anfitriões sendo que existe “pluralismo dos discursos” (*plurality of discourses*) (Van Leeuwen, 2005, pp. 95-98) num contexto onde, nomeadamente, os anfitriões têm mais (ou menos) consciência dos conteúdos produzidos pelos seus competidores em termos de turismo experiencial no destino “Açores”. Finalmente, considera-se a importância do ato social, onde os discursos que produzimos refletem o que fazemos no mundo (Van Leeuwen, 2005, pp. 102-104). Podemos analisar nas fotografias, por exemplo, o ato de posicionar o corpo de uma certa forma e o de escolher quem é fotografado (Van Leeuwen, pp. 104-112). Desta forma, estuda-se como os atores e as suas ações na fotografia constroem o propósito social do fotógrafo (e da fotografia), onde se comunica o como e o porquê pela escolha de uma determinada representação (em fotografia) da realidade. Por exemplo, verificou-se na plataforma *Airbnb* que a maioria dos anfitriões optou por inserir fotografias de paisagens naturais onde as pessoas eram representadas a contemplar, com o seu corpo posicionado na direção oposta à de quem visualiza a fotografia.

Na dimensão Género, analisa-se o “como” da comunicação, ou seja, considerando as imagens como interações comunicativas onde existe ação e reação dos interlocutores (Van Leeuwen, 2005, p. 91). Enquanto recursos semióticos, os géneros são “‘templates’ for doing communicative things” (Van Leeuwen, p. 128). No corpus dos anfitriões em estudo, tendo em conta que se trata de conteúdos de promoção turística, constata-se a importância dos atos perlocutórios (o causar um efeito no leitor) deste tipo de conteúdos visuais. A estes conteúdos “densos em atos perlocutórios”, pode aplicar-se a noção de atos comunicativos multimodais de Van Leeuwen (2005): “But clearly, images are also used to *do* things to or for with people: to persuade (advertisements), instruct (patterns for dress making), explain (diagrams in textbooks), warn (image of a skull and crossbones on a door, and so on.” (p.120). No caso das fotografias observadas na *Airbnb* em relação aos textos redigidos que as acompanham, transmitem-se mensagens dos anfitriões-produtores de conteúdos partilhadas pelo coletivo com funções (géneros) tais como persuadir/vender, ilustrar/legitimar uma dada experiência turística- para os turistas, inseridas no contexto comercial da plataforma onde se pretende (*Airbnb* e anfitriões)

que turistas contratem o/s produto/s anunciados. No entanto, dentro deste ato perlocutório com características semelhantes a todos os anfitriões, existem diferenças na escolha dos atos locutórios que cada um escolhe para representar em que consistem as suas experiências turísticas. Por exemplo, o uso de tempos e tipos verbais, de capitalizar ou não os títulos das experiências turísticas, a existência de um número maior ou menor de pessoas nas fotografias das experiências etc. podem ser utilizados para estabelecer um certo tipo de interação (nível de proximidade entre os interlocutores, salientar ou não a exclusividade da experiência, predizer ou não os resultados da experiência, etc.).

Na dimensão Estilo, Van Leewen (2005) refere que consiste em analisar o que as pessoas fazem com o discurso e com o género através do modo de nos exprimir, manifestado na forma de dizer, escrever, fotografar, etc.: Neste contexto, define três tipos de estilos- individual, social e estilos de vida-, que não se excluem mutuamente (pp. 140-148). Tendo em conta o formato digital dos conteúdos visuais observados na plataforma (com padrões de inserção de dados pré-estabelecidos pela *Airbnb*) excluiu-se a análise de ordem mais pessoal do estilo “individual” (de cada anfitrião), por não poder visualizar elementos tais como o estilo manuscrito, a escolha do uso de cores ou a “expressividade” de tocar uma música. Incide-se, portanto, nos tipos de estilos “social” e “estilos de vida”, compostos por categorias mais “estáveis” e “padronizáveis” - como a posição social, a profissão, opiniões de satisfação de consumo (das experiências), atividades favoritas, etc.- que permitem estabelecer noções abrangentes de identidade, cultura, etc.

Na dimensão Modalidade, Van Leewen (2005), analisa-se como as pessoas se representam e posicionam numa determinada realidade e como interagem socialmente através do questionamento e considerando que não existem verdades absolutas. Na opinião do autor, “‘Modality’ is the social semiotic approach to the question of truth (...) truth is also a social question” (Van Leewen, 2005, p. 160). Deve-se, portanto, considerar a modalidade como um conceito abrangente de análise da “verdade”, analisada na língua, no visual (das imagens observáveis no espaço físico e no digital) e em outras modalidades como no som ou até, na roupa que vestimos.

IV. RESULTADOS

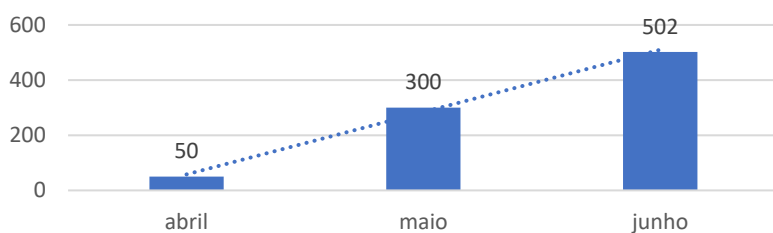
4.1 Conteúdos sobre “Experiências online”

Durante a observação das experiências turísticas presenciais na plataforma *Airbnb*, foi possível constatar o surgimento de um tipo de produto turístico novo, denominado Experiências online. Decidiu-se, portanto, observar especificamente os dados das Experiências online de 15 a 20 de junho de 2020. Os resultados e análise foram obtidos pela observação da plataforma e cruzados, pontualmente, com fontes secundárias para permitir evidenciar alterações na plataforma entre abril e junho de 2020.

Por um lado, pretendeu-se complementar os dados obtidos para as experiências presenciais. Por outro, para adaptar o contexto de análise à realidade temporal do período de observação das experiências presenciais que, a partir de abril de 2020, se viu marcado pelo surto epidémico de COVID-19.

É de salientar que, a partir de abril de 2020 e devido às restrições de viagem a nível mundial regidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a *Airbnb* interrompeu as reservas e a realização de experiências turísticas presenciais gradualmente, através de avisos informativos dirigidos a todos os utilizadores da *Airbnb* (ver Anexo 3). No entanto, os conteúdos visuais destes produtos turísticos continuaram disponíveis para visualização na plataforma.

Como se pode constatar no Gráfico 1 (ver infra), houve um aumento mensal considerável e rápido no número de experiências online disponíveis na plataforma entre abril e junho de 2020. Comparando os valores de abril (50) e de junho (502), verifica-se uma variação percentual de 904% entre os valores de abril (50) e de junho (502).



Fontes: Observer (abr/2020), Forbes (mai/2020) e dados próprios (jun/2020)

Gráfico 1. Número total de experiências online (abr-jun/2020)

Os dados referentes ao mês de abril de 2020 (Halberg, 2020) correspondem ao período no qual a Airbnb decidiu promover as Experiências online que, apesar de terem sido criadas em 2016, só a partir de 8 de abril de 2020 é que obtiveram uma posição de destaque na formatação gráfica do site (inserida ver Figura 1 infra) e nas campanhas de marketing da empresa, que incidem especificamente neste tipo de produto turístico (Airbnb 2020e). O número de experiências online inicial (50), considerado baixo comparativamente com os valores de abril e junho e não equivalente a zero, indica-nos que: (1) se tratava de um produto turístico recente; (2) foi promovido com êxito no prazo curto de menos de um mês para os dois tipos de público, anfitriões e hóspedes.



Fonte: Elaboração própria

Figura 1. Captura de ecrã da página principal da Airbnb (jun/2020)

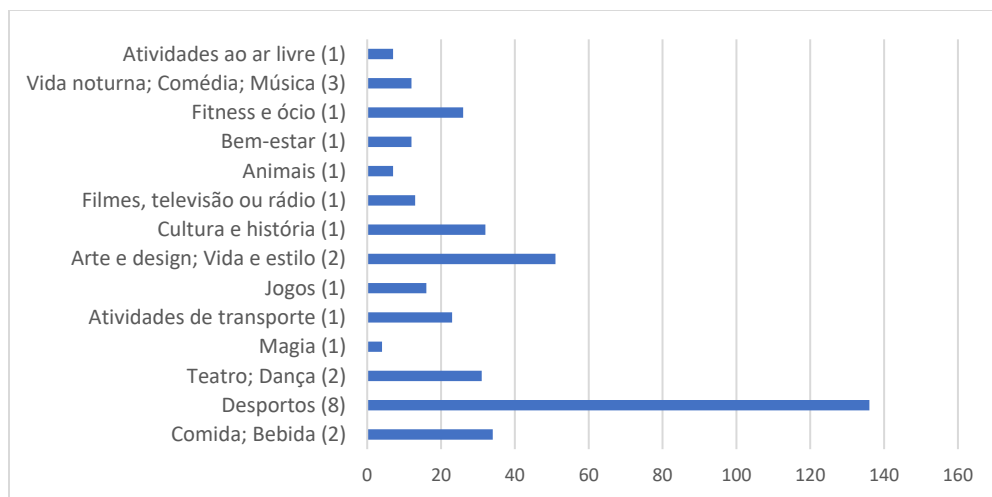
Comparando os dados de maio (Begley Bloom, 2020) com os de abril, para o ano 2020, houve um aumento no número de experiências online em relação ao valor inicial, com uma variação percentual de 500% entre os valores de abril (50) e maio (300). Este aumento considerável foi marcado pelo contexto de maio de 2020 no qual se deu início ao confinamento obrigatório de grande parte da população a nível mundial (sobretudo das classes médias-altas no ocidente). O cumprimento desta norma influenciou sobre os comportamentos sociais que, por sua vez, contribuíram para o aumento deste tipo de oferta de produtos turísticos na plataforma. O impacto socioeconómico gerado pelo confinamento fez com que: (1) a totalidade de turistas utilizadores da *Airbnb* perdessem a mobilidade para poder viajar em geral e a possibilidade de reservar produtos turísticos na plataforma; (2) os anfitriões perdessem os rendimentos provenientes da área do turismo em geral e a possibilidade de vender os seus produtos turísticos anunciados na plataforma. Por exemplo, os dados do INE (2020) sobre a situação do Turismo em

Portugal em abril de 2020 comprovam esta situação de confinamento e o seu impacto socioeconómico, verificando ter havido uma queda de 97% nos alojamentos turísticos com uma queda de 98% nos proveitos registados. Para além disso, este aumento revela o êxito das campanhas de marketing da *Airbnb* de abril, bem recebidas (e comunicadas) para ambos tipos de público-alvo. Finalmente, o valor elevado de maio também demonstra que a oferta de experiências estava a ser adequada às necessidades dos turistas e que os anfitriões estavam dispostos a inovar e a adaptar-se (por interesse ou por necessidade) a um novo contexto de venda de produtos turísticos para consumir “em casa”. Entre maio e junho de 2020, há uma diferença de mais de 202 experiências, o que pode significar que continua a haver um interesse individual em se tornar um novo anfitrião na plataforma ou em se “reconverter”- para aqueles que já dispunham de anúncios de alojamentos e/ou experiências presenciais- em anfitrião de uma experiência online. Seria interessante prolongar a observação do número de experiências online nos seguintes meses a partir de julho de 2020 para constatar, eventualmente, como o desconfinamento progressivo e subsequente aumento no número de deslocamentos de pessoas (para viajar em contexto de turismo ou outros) pode suscitar uma descida no número de experiências disponível na plataforma e no número de pessoas/turistas que as frequentam. Se tal acontecesse, poder-se-ia estudar se, de um modo geral, os utilizadores preferem viajar e comunicar presencialmente do que num meio exclusivamente digital, por videoconferência através da plataforma de comunicação *Zoom* com a qual a *Airbnb* opera nas experiências online.

Para tentar relacionar as experiências presenciais com as experiências online, realizou-se uma pesquisa no site “Experiências online” da plataforma (que não dispõe de barra de pesquisa por destino) com o filtro de refinamento de pesquisa “idioma oferecido” selecionado para “português” para saber se os anfitriões de experiências nos Açores tinham eventualmente optado por criar experiências online durante o período de suspensão de viagens aos Açores como forma de obter rendimento, não podendo alugar e/ou proporcionar atividades turísticas na plataforma. O resultado da pesquisa não indica que nenhuma tenha sido criada em “Açores, Portugal”. Tal não significa que não existam experiências online na RAA, por exemplo, com outras línguas veiculares que não o português. Como se verificou acedendo diretamente à página da experiência online “Sangria e segredos com drag queens” (*Airbnb*, 2020f), pode existir falta de qualidade no sistema de pesquisa da *Airbnb*, tendo em conta que este anúncio não constou nos resultados de

pesquisa apesar de ser narrada em português e/ou em inglês. Pesquisando dez perfis de hóspedes que tinham frequentado experiências presenciais na RAA, pensou-se que eventualmente seria possível identificar se algum deles tinha realizado uma experiência online, para saber se eventualmente o público alvo era semelhante e, assim, saber se existiam ou poderiam existir experiências online na RAA. No entanto, o resultado da pesquisa indica que nenhum deles comentou uma experiência online, deduzindo, portanto, que não participaram em nenhuma. Neste contexto, colocam-se as seguintes hipóteses: (1) a *Airbnb* não permite a inclusão de comentários de satisfação dos hóspedes de experiências online nos perfis dos utilizadores; (2) não se trata do mesmo tipo de público alvo.

Os Gráficos 2 e 3 resultam de uma simulação de criação de experiência online que se realizou na plataforma através da conta pessoal de membro *Airbnb*. Por um lado, a simulação incide em compreender a problemática estipulada, a Experiência dos anfitriões neste espaço digital, e para tratar da terceira pergunta de investigação, verificar como os anfitriões de experiências na RAA tinham respondido à interdição de viajar e corroborar a provável inviabilidade do seu negócio turístico. Mais especificamente, pretendeu-se com a simulação conhecer quais as modalidades de inserção de dados da *Airbnb* disponíveis aos anfitriões. Resumidamente, a empresa pede a todos os interessados em criar uma experiência online que respondam a perguntas (os candidatos são autorizados ou não em criar o seu anúncio consoante as suas respostas) e insiram os seus dados através do preenchimento de um formulário com 25 partes.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2. Número de atividades por tema para criar uma experiência online (jun/2020)

Como podemos constatar no Gráfico 2, cada anfitrião pode escolher um dos 26 “temas” (designados pela *Airbnb*) para criar uma experiência online. Na seguinte fase, seleciona-se o tipo de atividade correspondente ao tema escolhido, que seriam as atividades concretas a realizar durante a experiência online. Por exemplo, verifica-se que “Fitness e lazer” e “Cultura e história” - que incluem de 26 e 32 tipos de atividades respetivamente- são os temas com valores mais elevados e, portanto, com maior variedade de nomes de atividades. Eventualmente, pode dizer-se que ambos os títulos, correspondendo a categorias, são mais abrangentes do que, por exemplo, “Magia” (com 4 tipos de atividades), mais específico e, portanto, com um número de atividades mais reduzido. No entanto, é de salientar que “tipo de atividade” e “tema” se alteram com o tempo e consoante o número de novas experiências online que são criadas sendo que a *Airbnb* utiliza tecnologias que lhe permitem identificar palavras-chave dos conteúdos de cada anúncio, produzidos por anfitriões e hóspedes. As alterações podem ser de vários níveis: (1) modificação dos títulos; (2) adição de novos títulos, (3) remoção de títulos. Defende-se que o sistema de categorias e temas é demasiado complexo, de difícil seleção e pode induzir o anfitrião a produzir uma experiência diferente daquela que tinha previsto, especialmente no caso das experiências mais diversificadas. Retomando o exemplo de “Sangria e segredos com drag queens” (*Airbnb*, 2020f), uma das experiências online com mais sucesso (com 2006 comentários de hóspedes), no conteúdo textual em “O que irá fazer” e no vídeo inserido do anúncio inclui-se, nomeadamente, dança, cozinha (de comida e bebida) e teatro. Esta experiência online poderia, portanto, inserir-se em várias categorias pré-existentes (“Comida”; “Bebida”; “Teatro”, “Vida noturna”, etc.), em vários temas (“Aula de comida” em “Comida”, “Musical” em “Teatro”, “noturna” em “Vida noturna”, etc.) ou em nenhuma destas, sendo que não existe um equivalente adequado para esta experiência. Nos dados do Gráfico 2, agruparam-se alguns temas porque se julgaram semelhantes, eventualmente desnecessários e, por isso, pouco pertinentes. Por exemplo, foi calculado o total das atividades que se consideraram noturnas das categorias “Vida noturna”, “Comédia” e “Música”. Talvez fosse mais lógico para os anfitriões inserir os dados sobre a sua experiência turística por faixa horária em vez de por tema, sobretudo se a sua experiência abrange vários temas. Para o turista, também seria mais conveniente poder ter essa opção de pesquisa por faixa horária, tendo em conta que o turista nem sempre sabe exatamente o que fazer mas procura sugestões, dentro de um horário livre, para escolher uma atividade. Estará, por

exemplo, “Comedia” mais associada a “Música” ou a “Teatro”? No caso de “Desportos”, trata-se de uma categoria que foi criada para englobar oito temas de desporto para, deste modo, poder-se constatar que existe um número elevado, 136, de opções de tipos de atividades para as experiências online relacionadas com o desporto. Por exemplo, a experiência online “Crie a mentalidade vencedora de um atleta olímpico”, narrada por um desportista olímpico, é inserida em um dos temas “Desportos” ou, por exemplo, em “Bem-estar” onde existe a possibilidade de seleccionar o tipo de atividade “Coaching de mentalidade”?

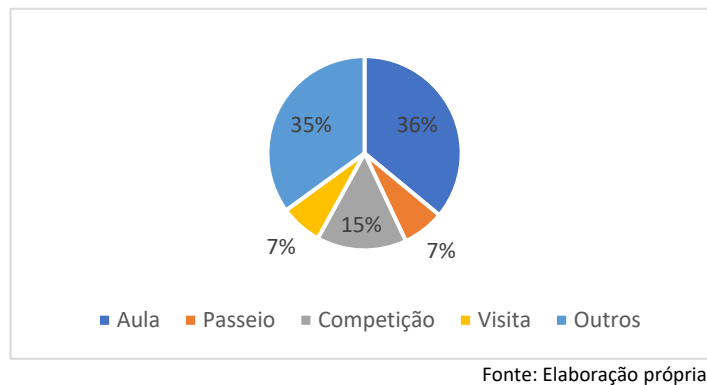


Gráfico 3. Estimativa das ocorrências de tipos de atividades predominantes (jun/2020)

No Gráfico 3, analisou-se a totalidade (404) de tipos de atividades, indiscriminados nos temas, que os anfitriões podem escolher quando criam uma experiência online para apresentar a existência de tipologias predominantes e transversais na oferta deste tipo de produto “turístico”. Verificou-se que existem os seguintes três tipos de atividades mais comuns em todos os temas, valorados em percentagens aproximativas: (1) 36% são aulas; (2) 15% são competições (principalmente em “Desportos”); (3) 7% são passeios; (4) 7% são visitas. Os restantes 35% (outros) referem-se a todas as atividades que não se inserem nestas três tipologias, podendo tratar-se de ocorrências únicas, porque muito específicas nas suas características, como “Paintball”, ou de outras, para as quais existem várias ocorrências como “tour” ou “exposição” (principalmente em “Arte e design”). De um modo geral, mantém-se o problema colocado anteriormente: até que ponto é que a variedade de temas e/ou tipos de atividades constitui um fator relevante para conhecer a variedade da oferta “turística” de experiências online na plataforma? No entanto, a identificação destas três ocorrências principais pode informar-nos sobre os produtos que os hóspedes procuram durante o confinamento e que podem ter

consequências nas decisões dos anfitriões ao criar um certo produto que, eventualmente, responda mais adequadamente à procura.

No contexto de “economia colaborativa” no qual a *Airbnb* opera, a informação dos utilizadores está facilmente acessível a todos aqueles que pretendam saber o que tem mais ou menos sucesso em termos de vendas e também porque os conteúdos constituem dados importantes nos quais se comunicam ideias que podem ser mais ou menos sugestivas, para os utilizadores criarem produtos turísticos e/ou para frequentar um experiência online/experiência presencial/alojamento. Por exemplo, o termo aula pode ser apelativo por vários motivos e tendo em conta que os conteúdos são utilizados por um público com menos mobilidade, porque confinado em casa. Se associado ao verbo receber, ou ter comunicação de, podemos ser levados a perceber que uma experiência online que seja uma aula é uma atividade mais passiva, que requer ou um menor nível de atividade individual física ou de mobilidade geográfica. Se associado ao verbo aprender ou conhecer, pode eventualmente criar-se um maior desejo de incorporar novos conhecimentos quando dispomos de mais tempo livre. No entanto, os termos rota e passeio induzem ao movimento físico e à mobilidade geográfica, sendo que nos podem transportar ao imaginário da satisfação de realizar uma experiência online que nos permita realizar, através do digital, o desejo individual partilhado socialmente em querer realizar uma atividade presencial que nos está proibida, podendo percorrer virtualmente vários espaços reais onde gostaríamos de estar ou que gostaríamos de conhecer.

A Tabela 4 (ver página seguinte) foi criada durante a observação do site “Experiências online” da plataforma e contém a seleção de uma pequena amostra para análise a comparativa da variação de alguns conteúdos visuais presentes nos anúncios: (1) “Aprende a fazer pão sourdough em casa” (Airbnb, 2020g); (2) “Sangria e segredos com drag queens” (Airbnb, 2020f); (3) “サステナブル料理人が教える、美味しいお魚の深い世界” (Airbnb, 2020g).

Título do anúncio	Origem e língua	Dados que indicativos sobre a história da experiência	Seleção de configurações escolhidas pelos anfitriões	Seleção de conteúdos em texto
1. Aprende a fazer pão sourdough em casa	Reino Unido, inglês	Nº de comentários (pontuação): 3 (5 estrelas) Data dos comentários: junho de 2020 Nº de anúncios: 1 Viaja pela <i>Airbnb</i> ? Sim. Ano de registo de membro: 2018	Categoria e tema: "Aula de pastelaria" Nº de fotografias e vídeos: 8 (legendadas), 0 Experiência de impacto social Duração: 1 hora Nº máximo de participantes: até 6 pessoas Tem empresa registada fora da <i>Airbnb</i>	De fotografias: "I'm your host Debra" (1) e "Inside the bakery" (4) Em "O que irá fazer": (...) the history of sourdough and the theory behind how it works I'll show you (...) you will see how they look and smell at different stages of (...) Everything you need to make your own (...) Em "Sobre a Organização": Breadshare is a community bakery - non profit distributing. It's all about the health benefits of sourdough bread (...)
2. サステナブル料理人が教える、美味しいお魚の深い世界	Japão, japonês	Nº de comentários (pontuação): 14 (13 de 5 estrelas, 1 de 4 estrelas) Datas dos comentários: entre maio e junho de 2020 Nº de anúncios: 1 Viaja pela <i>Airbnb</i> ? N/A Ano de registo de membro: 2020	Categoria e tema: "Aula de culinária" Nº de fotografias: 7 (sem legendas), 0 Duração: 1,5 horas Nº máximo de participantes: até 3 pessoas Tem empresa registada fora da <i>Airbnb</i>	De fotografias: N/A Em "O que irá fazer": (...) todos podem desfrutar de peixes aprendendo o conhecimento correto. Pense em perda de comida. Vamos saber "como distinguir peixes bons e ruins". (...) vamos fazer "peixe seco caseiro" simples e delicioso. Até o momento, realizamos uma aula de manejo de peixes e um passeio para conhecedores de peixes, a fim de familiarizar muitas pessoas com o próprio peixe.
3. Sangria e segredos com drag queens	Portugal, português e inglês	Nº de comentários (pontuação): 2006 comentários (1998 com 5 estrelas, 2 com 4 estrelas) Datas dos comentários: entre abril e junho de 2020 Nº de anúncios: 4 (criados entre jun/2019 e jun/2020, 2 online, 2 presenciais) Viaja pela <i>Airbnb</i> ? Sim. Ano de registo de membro: 2017	Categoria e tema: "Aula de mixologia" Nº de fotografias: 9 (sem legendas), 1 Duração: 1,5 horas Nº máximo de participantes: até 30 pessoas	De fotografias: N/A Em "O que irá fazer": Desde a pandemia do COVID-19, minhas famosas experiências com Drag Queen passaram de esgotadas a zero convidados. Então, senhoras e senhores, pegue seus smartphones, tablets ou laptops, dirija-se ao seu sofá e prepare-se para a transmissão ao vivo privada mais incrível da sua vida! Eu, Teresa al Dente, e todas as minhas poderosas rainhas não apenas compartilharemos essa receita secreta tradicional, mas também ofereceremos nossas performances ao vivo únicas! Será uma aula de coquetel no estilo cabaré que você nunca esquecerá. Essa experiência também é excelente para formação de equipes

Tabela 4. Exemplos de conteúdos visuais de três experiências online (jun/2020)

Comparando as experiências online com as experiências presenciais, verificaram-se os seguintes padrões comuns para a inserção de dados dos anfitriões em cada anúncio: (1) “O que irá fazer”; (2) “O seu anfitrião”; (3) “O que levar”; (4) “Comentários do hóspede”. Em termos de diferenças, as experiências online têm uma secção denominada “Como participar” e “Sobre a organização”, caso a experiência tenha sido inserida como organização de impacto social. As experiências presenciais têm “O que está incluído” e “Fotos do hóspede”. Confere-se, portanto, que existem modalidades que assemelham e diferenciam a comunicação permitida entre anfitriões e hóspedes no digital para as experiências online e presenciais. No caso da segunda experiência online, utiliza-se a língua original dos conteúdos, o inglês. Para a terceira experiência online, utiliza-se a língua original do anúncio na plataforma localizada para Portugal e, caso contrário, a tradução Google tradutor integrada na plataforma para, assim, evidenciar eventuais erros de tradução que possam limitar a compreensão dos eventuais consumidores de experiências online. Por exemplo, o anúncio 3 foi traduzido para “Um mundo profundo de peixe delicioso ensinado por cozinheiros sustentáveis” do japonês para o português.

Os três anúncios são aulas que existem nas tipologias identificadas no Gráfico 2, exceto a “aula de mixologia” que não foi encontrada. Se considerarmos os dados da terceira coluna para todos os anúncios, constata-se que têm uma pontuação alta de satisfação dos hóspedes (entre 4 e 5 sendo 5 a pontuação máxima), o que sugere, nomeadamente, que o conteúdo destas experiências online corresponde às necessidades dos seus clientes. Enquanto ao ano de criação dos anúncios, as datas dos comentários dos hóspedes indicam que os três anúncios foram criados (ou começaram a ser frequentados) em abril, maio ou junho de 2020. Podemos, portanto, deduzir que o público alvo destas experiências provém de países onde as pessoas permanecem em confinamento nos seus domicílios, principalmente de países economicamente mais desenvolvidos que são, desde a criação da *Airbnb*, os principais clientes da plataforma (anfitriões e hóspedes).

Referindo-nos ao número de anúncios total por anfitrião, constata-se diferenças, sendo o anúncio 3 o que mais se destaca por ser o único anfitrião: (1) com mais de uma experiência criadas no prazo de 12 meses, entre junho de 2019 e junho de 2020, duas presenciais (criadas em primeiro lugar) e duas online (criadas depois); (2) que viaja através da *Airbnb* porque tem comentários de anfitriões no seu perfil sobre alojamentos nos quais se hospedou. Neste exemplo,

podemos eventualmente conferir que a plataforma permite obter bons rendimentos na área do turismo mesmo durante um período de crise económica e social. Pode-se também deduzir que a criação de experiências online surgiu para o anfitrião do anúncio 3 como uma alternativa financeira e de diversão à falta de clientes nas suas experiências presenciais, algo que também se pode verificar através da primeira frase do conteúdo em texto que redigiu: “Desde a pandemia do COVID-19, minhas famosas experiências com Drag Queen passaram de esgotadas a zero convidados.”.

Na coluna 2 (origem e língua) do anúncio 2, podemos ver que o japonês é a única língua de comunicação da experiência. Trata-se de uma língua falada por uma pequena percentagem da população mundial, motivo que pode influir numa frequência de clientes menor e localizada no Japão. Constata-se, através da consulta dos perfis dos hóspedes desta experiência, que alguns vivem em cidades como Tóquio, falam japonês e têm nomes “japoneses”. A visualização deste anúncio também permite observar os erros produzidos pela tradução automática do Google Translator do japonês para o português mas, que apesar disso, é inteligível: (1) podemos conhecer em que consiste a experiência online lendo o seu conteúdo textual traduzido e eventualmente participar na experiência vendo alguns conteúdo não linguísticos; (2) não poderemos compreender o que será dito pelo anfitrião durante a experiência.

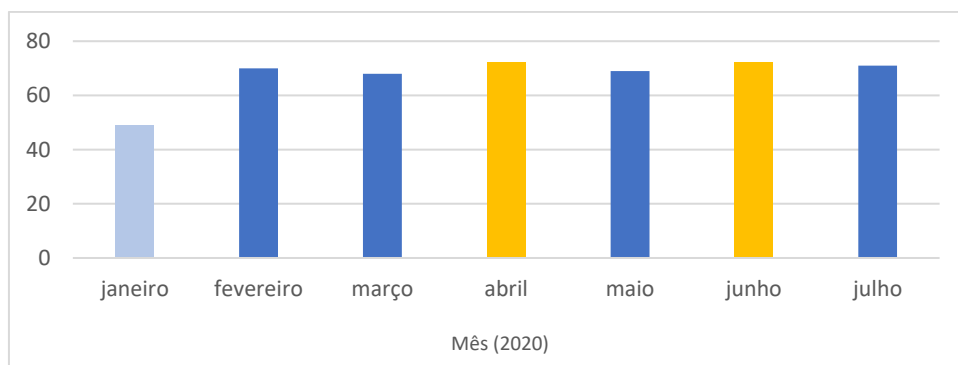
Pode também pensar-se que o anfitrião do anúncio 3 tem mais conhecimentos das tecnologias que lhe permitem proporcionar experiências online. Por exemplo, é o único que permite um número elevado de participantes (30), que tem duas experiências online e que proporciona, para além de fotografias, um vídeo para promover as suas experiências. Por exemplo, se compararmos o vídeo com parte dos conteúdos redigidos pela anfitriã do anúncio 1, pode ver-se como em ambos se convidam futuros hóspedes em realizar experiências multissensoriais. O anúncio 3 trata-se de uma filmagem em estúdio com Drag Queens a cozinhar e a atuar ao som de música brasileira com filmagens de ecrã onde hóspedes participam na experiência aplaudindo, rindo, cozinhando e dançando. O anúncio 4, a anfitriã apela ao uso do olfato, visão e tato para além da visão com textos: “(..) how it works.”, “I’ll show you (...) you will see how they look and smell (...)”. Para além disso, esta anfitriã apresenta-se com uma fotografia de tipo retrato legendada com a frase “I’m your host Debra”, mostrando eventualmente a

importância que atribui à personalização da experiência através da identificação e/ou proximidade de quem a dirige.

4.2 Conteúdos sobre “Experiências” (presenciais)

4.2.1 Dados quantitativos analisados

No seguinte Gráfico 4 apresenta-se a variação mensal do número total de experiências presenciais observadas por mês e disponíveis para reserva na plataforma entre janeiro e julho de 2020. Janeiro é o mês com o valor menor de experiências, 49 anúncios, e abril e junho os meses com o valor mais elevado, 72 anúncios.



Fonte: Elaboração própria

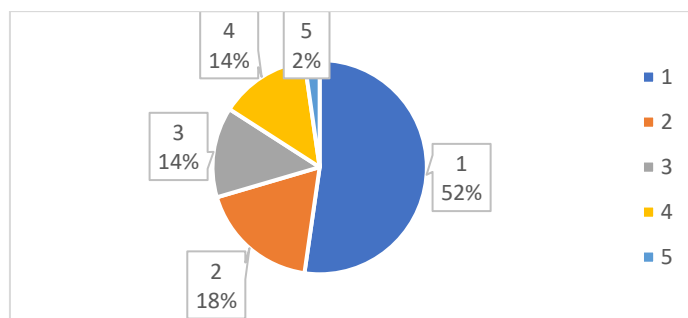
Gráfico 4. Variação mensal no número de experiências presenciais (jan-jul/2020)

Complementa-se estes dados com aqueles da lista dos 89 títulos dos anúncios (ver Anexo 2), que correspondem à totalidade máxima de experiências turísticas observadas e com um valor superior àqueles registados no Gráfico 4. Esta diferença deve-se ao facto de se ter analisado a totalidade dos anúncios- que não constam nos resultados de pesquisa de Experiências em “Açores”-, incluindo os que estão ativos na plataforma sem disponibilidade de reserva (com a designação “Esgotado”) e os que foram retirados integralmente da plataforma (ainda acessíveis através do código do anúncio). Os valores mensais observados são, portanto, relativos porque dependem da livre vontade de cada anfitrião em aumentar, diminuir ou retirar a sua oferta de produtos turísticos na *Airbnb*. No entanto, e apesar de muitas vezes não estarem presentes nas estatísticas nacionais porque provenientes de uma plataforma digital de turismo, acredita-se que estes valores são relevantes para mostrar que os anfitriões de experiências desempenham um

papel importante na promoção e desenvolvimento turístico do destino “Açores” e, conseqüentemente, na forma como se comunica sobre e de turismo neste destino.

Outro dado importante que se pode combinar com este gráfico é analisar a indicação do último mês no qual uma experiência foi comentada por um hóspede, sendo que a maioria dos comentários são de março de 2020 mas foi observado um comentário com o mês de junho. Estes dados revelam que em março houve turismo (e comunicação sobre turismo) na RAA até o dia 17, data na qual se observou a primeira “atualização COVID-19” na plataforma (ver Anexo 3), indicando que as experiências (e supõem-se que todas as transações comerciais na plataforma) estavam suspensas até o dia 3 de abril de 2020. Curiosamente, foi constatado um comentário de hóspede redigido com data de junho de 2020 e a inserção de três fotografias associadas ao mesmo participante no anúncio “Fondue de queijo açoriano” (Airbnb, 2020i), o que nos leva a deduzir que esta experiência foi eventualmente frequentada por um grupo de 5 conhecidos (ver fotografia 1 do anúncio). Esta observação refere-se ao período no qual a *Airbnb* tinha a sua atividade suspensa até 1 de julho (ver Anexo 3) e teve-se em conta a observação de 8 meses da plataforma, durante a qual se verificou que os hóspedes normalmente comentavam a realização da sua experiência turística no decorrer do mês na qual a tinham frequentado.

No Gráfico 5 indica-se o número de experiências de cada anfitrião para o total de 47 anfitriões. Por um lado, constata-se que é comum que tenham mais de uma experiência anunciada na plataforma *Airbnb* para todos os destinos de um modo geral. Na maioria dos casos, até à data final de observação, a combinação mais típica é um anfitrião ter dois anúncios, geralmente na combinação um alojamento e uma experiência (presencial ou online). Por outro, estes dados permitem-nos ver a tipologia concreta de anúncios de experiências para o destino “Açores”, considerado um conjunto de anúncios relativamente estável, tanto nos conteúdos de cada anúncio como na variação de número de anúncios mensal (apesar do COVID-19 ter vindo certamente a causar maior variabilidade nos dados).



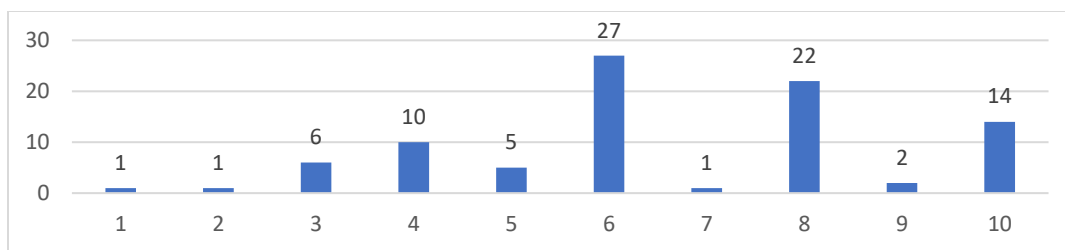
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5. Número de experiências por anfitrião (jan-jul/2020)

Neste contexto, verifica-se que, para os “Açores”, a maior parte dos anfitriões proporcionalmente, 51%, tem uma experiência turística anunciada na plataforma, o que equivale a 23 anfitriões. Em seguida, vêm os valores dos anfitriões com duas experiências turísticas, 18% (8 anfitriões) e, depois, o grupo daqueles que dispõem de três ou quatro experiências, 14% (6 anfitriões). Finalmente, apesar de haver só um anfitrião que tenha cinco anúncios, 2%, este valor indica que, no futuro, o destino “Açores” pode se ver marcado na plataforma por um aumento do turismo e êxito da *Airbnb*, dando lugar à existência de “empresários *Airbnb*” onde existe um número elevado de anfitriões com 4 e 5 anúncios. Como exemplos deste desenvolvimento que se observaram na plataforma, refere-se o destino “Lisboa”, um dos destinos em Portugal com mais procura e oferta, e “Madeira”, sendo o último talvez mais relevante para ser analisado em estudos vindouros com “Açores” por partilharem características de turismo de ilhas e de Natureza com a RAA, apesar do primeiro estar historicamente mais associado ao turismo.

Os três gráficos seguintes incidem sobre aspetos mais concretos que caracterizam as experiências turísticas presenciais. O Gráfico 6 permite demonstrar, por exemplo, que o período da observação se divide em dois momentos, o antes e o durante o surto de COVID-19. A maioria das 89 experiências continua a ser dirigida a grupos de um máximo de 6 e 8 participantes, equivalente a 27 e 22 anúncios respetivamente. Existe, no entanto, um número crescente de experiências dirigidas a um número mais reduzido de participantes. Em maio de 2020, dois anfitriões reduziram o número de participantes das suas experiências turísticas, verificado nas alterações que fizeram nos seus anúncios, nos parâmetros de número de hóspedes máximo (ambos de 4 para 1), no preço (superior e equivalente ao da participação de um grupo) e nos títulos dos anúncios: de “Kundalini yoga in nature” para “Kundalini yoga in nature individual” e

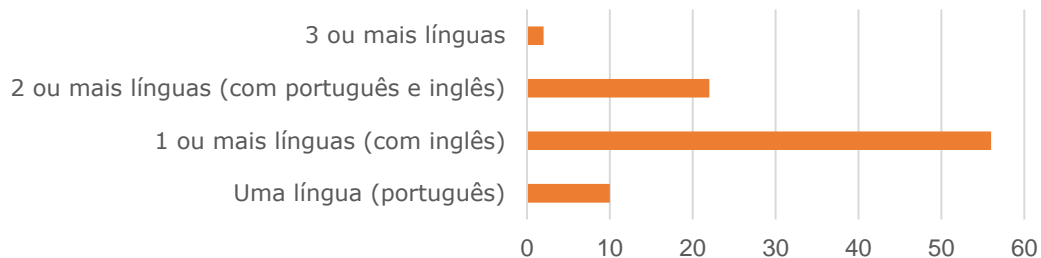
de “Nordeste Jeep Tour- The Road Not Taken” para “NORDESTE – PRIVATE JEEP TOUR”. No caso de uma outra anfitriã, observou-se que esta anunciava há um tempo considerável, desde maio de 2019, “loga em São Miguel”, uma experiência sob o formato de aula numa sala interior para um máximo de 10 participantes ou mais (porque alunos regulares desta professora, habitantes da região). No entanto, a partir de junho de 2020, criou um novo anúncio (mantendo o antigo), “Oceanfront Yoga on the Cliffs at Caloura”, localizado num espaço natural exterior e com um número de participantes muito reduzido, de 3. Finalmente, verificou-se que o anúncio “Private Sidecar Tour” criado recentemente, em fevereiro de 2020, e sem a participação de nenhum hóspede, foi removido em maio de 2020, podendo especular que o anfitrião optou por não proporcionar serviços turísticos neste meio de transporte por não garantir a distância mínima de segurança entre os participantes da experiência.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6. Número de participantes permitido pelo anfitrião por experiência (jun/2020)

No Gráfico 7, pode-se constatar a predominância de certas línguas nos anúncios, sendo o inglês e o português as que predominam como línguas veiculares na comunicação presencial entre anfitriões e hóspedes. Estes dados podem ser comprovados com aqueles produzidos oficialmente pelo Inquérito ao Turismo Internacional da RAA em 2016, onde se destaca que “os principais mercados emissores [de turistas] foram a Alemanha, o Canadá, a Espanha, a França, o Reino Unido e os países nórdicos” (Correio dos Açores, 2019). Para além disso, constatou-se que, apesar de não ter dados suficientes, 40 experiências tinham sido comentadas apenas em inglês e 6 experiências comentadas em, entre outras, inglês e português. Pode-se eventualmente dizer que o inglês é a língua mais utilizada para a comunicação em turismo na RAA e que o português tem o valor de representar a língua materna da maioria dos anfitriões para o destino “Açores” na plataforma.



Fonte: Elaboração própria

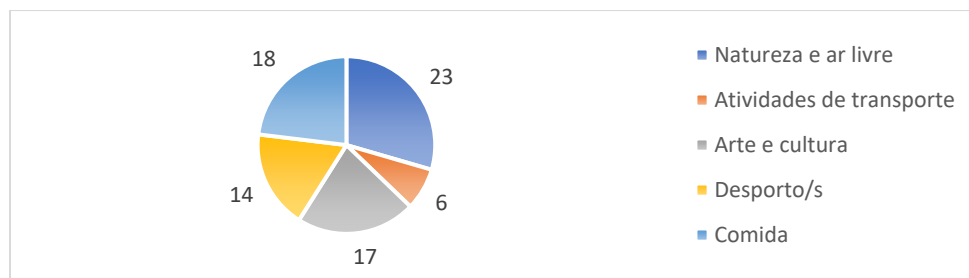
Gráfico 7. Número de línguas por experiência (jun/2020)

Finalmente, comprovando com as respostas originais dos 15 anfitriões (32 experiências) à pergunta 3 (“Qual a proveniência e idade aproximada dos participantes?”), muitos hóspedes são anglófonos:

1	USA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Suécia, Polónia, Brasil. Entre 20 e 80 anos.
2	Vem gente de todo o lado do mundo e vai desde os 10 até qualquer idade :)
3	Vários países tais como EUA, UK, França, Hungria, Rep. Checa. A idade aproximada será 27
4	Ainda não tivemos participantes
5	Temos variados tipos de nacionalidades, sendo que no passado ano de 2019 Americanos foram os que mais nos escolheram. Idades variam também desde os 25 aos 35 anos.
6	30-50, most frequently from North America
7	Desde que tenham gosto pela fotografia e queiram participar, a idade penso que poderá ser a partir dos 18 anos.
8	média, 70% EUA, 20% Europa, 10% outros,
9	EUA- 35-70
10	Ainda não tive participantes até ao momento
11	the majority are from North America followed by Portugal, Spain, France and Netherlands. Median range is 25-35,
12	Temos clientes de tudo o mundo. A maioria é de Europa 70% (Alemanha 30%, Suisse 10%, França, 20%, Inglaterra 20%, outros 20%). 20% são dos EUA e o reste de vários países no mundo. A idade é entre 10-70 anos. A maioria é ca. 30 anos.
13	Ainda sem participantes, seria para arrancar este verão.
14	estrangeiros entre 25-50

Tabela 5. Respostas dos anfitriões à pergunta 3 do inquérito

No Gráfico 8 extraiu-se, através da observação participante, as ocorrências dos quatro temas predominantes das experiências turísticas. Trata-se de nomes preestabelecidos pela *Airbnb* que os todos os anfitriões devem escolher quando criam uma “Nova experiência”, devendo considerar, na sua perceção, quais se adaptam melhor ao seu produto turístico. Não foi possível simular a criação de uma “Nova experiência” como previsto tendo em conta que essa hiperligação foi removida da plataforma em junho de 2020. No entanto, assume-se que as temáticas sejam semelhantes àquelas encontradas durante a simulação de uma Experiência online (ver subsecção 4.1). “Natureza e ar livre” e “Comida”, com 23 e 18 experiências respetivamente, representam os temas com os maiores valores. Segue-se “Arte e cultura” (17), “Desporto/s” (14) e “Atividades de transporte” (6).



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8. Frequência dos temas observados (jun/2020)

De um modo geral, apesar de não se ter dados suficientes, podemos considerar que existe uma certa convergência nos discursos sobre comunicação turística para o destino “Açores” gerados por anfitriões (na seleção de temas que fazem) e por hóspedes (nos comentários que demonstram satisfação com os produtos turísticos proporcionados), na plataforma e nos discursos institucionais da RAA. A nível institucional, destaca-se a importância atribuída à promoção de um destino turístico ligado à Natureza, à prática de atividades no exterior e, também, à participação em atividades tradicionais da região. Seguem alguns excertos dos contributos de cinco atores importantes no turismo regional privados e públicos que participaram no décimo Laboratório Estratégico de Turismo em 2017 (Turismo de Portugal, s.d.):

1. “(...) Alojamento local ajuda a promover na envolvência das comunidades locais – é uma forma de suprir as dificuldades e de humanizar o turismo”;
2. “Os Açores proporcionam qualidade de vida, boa alimentação”;

3. “Turismo Natureza é o produto âncora dos Açores”;
4. “A cultura falha ainda nos Açores”;
5. “As atividades económicas como a pesca e a agricultura devem ter um papel mais ativo no turismo, incluindo proporcionar atividades em que os turistas possam participar”.

Em contrapartida, descarta-se nomeadamente referências científicas sobre realidades referentes a problemas ambientais tais como a poluição marinha nas praias da ilha do Faial (ver Pieper et al., 2015).

4.2.2 *Categorização das fotografias das experiências*

A categorização das fotografias tem o propósito de fornecer uma proposta ou modelo para organizar imagens de promoção turística sob o formato de serviços turísticos, que podem ser designados experiências, atividades, etc. Trata-se também de evidenciar a importância de analisar fotografias produzidas por empresas mais pequenas, defendendo que podem distinguir-se por ser mais “realistas” e “genuínas” comparando com as fotografias produzidas por órgãos de turismo e empresas hoteleiras multinacionais, com um discurso mais homogéneo entre si na comercialização de um destino turístico. Para poder configurar a análise das fotografias dos anúncios dos 47 anfitriões (ver Anexo 2), a categorização organizou-se nas seguintes três fases, que levaram à criação do modelo final (ver Anexo 4):

Fase 1

- a. modelo 1 de categorização;
- b. observação mensal da totalidade de fotografias disponíveis na plataforma, equivalente a um máximo de 567;
- c. adaptação gradual do conteúdo do modelo 1 à tipologia dos dados (volume, localização, variabilidade e impossibilidade de extração automática);

Fase 2

- a. modelo 2 de categorização;
- b. teste de compreensão do modelo 2 com quatro colegas, entregue individualmente e solicitando a consulta de 5 anúncios de “Experiências” e respondesse às várias alíneas. Comprovação da relatividade de certos termos utilizados e promovidos com frequência

na comunicação sobre turismo tais como “rural” e “natural” através das respostas por vezes muito diferentes entre os quatro colegas;

- c. observação e deteção de uma limitação na categorização: os anfitriões alteram a ordem e número de fotografias dos seus anúncios;

Fase 3

- a. elaboração do modelo final de categorização (ver Tabela 6);
- b. análise comparativa da totalidade de anúncios realizada três vezes (em março, maio e julho de 2020).

Pessoas	50% ou mais da imagem contém pessoas	a. só o anfitrião b. só o turista c. anfitrião e turista d. população local e. 0-10% pessoas
Paisagem	50% ou mais da imagem contém paisagem	a. natural sem alterações pelo ser humano b. natural com alterações pelo ser humano (exemplo: estradas, presença de pessoas) c. urbana d. rural e. 0-50% paisagem
Lugar	Lugares presentes na Experiência	a. 1 lugar b. 2 lugares c. 3 lugares d. 4 lugares e. maior ou igual a 5 lugares
Espaço	Tipo de espaço presente na imagem	a. privado e no interior b. privado e no exterior c. público e no interior d. público e no exterior e. privatizado (interior ou exterior)

Tabela 6. Modelo final de categorização de fotografias

Como podemos ver na Tabela 6, criaram-se quatro aspetos para a análise dos conteúdos de comunicação sobre turismo: Pessoas, Paisagem, Lugar e Espaço. Em Pessoas, procurou-se ver em cada fotografia a presença de seres humanos. Por exemplo, considerou-se pessoa/s de costas, só as mãos, etc. dentro nas alíneas de “a” a “c” desde que estas partes corporais representassem uma proporção superior a 10% da fotografia. A análise das alíneas a (só anfitrião), b (só turista) e c (anfitrião e turista) de todos os anúncios permitiu constatar que a

grande maioria dos anfitriões optou por inserir fotografias de pessoas. Existe um maior número de fotografias em “a” e “b”, o que nos leva a pensar que é provável que a maioria dos anfitriões observados optam por promover o seu produto turístico de uma forma intimista e privada, sem recorrer ao um fotógrafo profissional, desconhecido dos participantes. Como propósito principal para esta escolha, sugere-se que os anfitriões querem indicar com fotografias a importância que atribuem a transmitir quem organiza e participa na experiência turística. Tratam, assim, de comunicar com os eventuais turistas na plataforma e de afirmar valores pessoais sobre como consideram a sua experiência turística presencial e o seu papel na mesma. Também, as fotografias com pessoas transportam os futuros turistas para a realidade do consumo de uma experiência turística experiencial.

Na Imagem 4, podemos ver quatro fotografias produzidas por quatro anfitriões de hóspedes a participar nas atividades das experiências e, conseqüentemente, a comunicar os produtos turísticos dos anúncios:



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 4. Exemplos de quatro fotografias de Pessoas

As quatro fotografias dos anfitriões foram inseridas na presente dissertação através da descarga direta da plataforma digital para o computador, sendo que estes documentos não dispunham de nenhum tipo de proteção de direitos de autor. Trata-se do anúncio 52, 4, 52 e 42, da esquerda para a direita (ver Anexo 2). Em Pessoas, as fotografias supra corresponderiam à alínea “b” (só turista), fotografadas pelo anfitrião durante ou antes da experiência turística e com o consentimento dos seus participantes. Na primeira fotografia, verifica-se que foi fotografada a uma maior distância e que houve comunicação verbal entre os hóspedes e o fotógrafo-anfitrião pelos gestos corporais de saudação ou celebração dos turistas dirigidos na direção da objetiva produzidos como resposta ao pedido do fotógrafo. Nas outras três fotografias, verifica-se que foram capturados momentos mais prolongados no tempo,

resultantes da realização de uma atividade e fotografados a maior proximidade dos sujeitos, sendo que eventualmente não houve comunicação verbal entre fotógrafo-anfitrião e hóspede/s mas talvez outro tipo de consentimento, com base em gestos não verbais.

No aspeto Paisagem, procurou-se conhecer como era representado, em fotografias, a mensagem institucional prevalente que se comunica para a RAA enquanto destino de turismo de Natureza. Após a observação de oito meses da plataforma e a posterior elaboração do Gráfico 8, “Frequência dos temas observados” (ver p. 95), verifica-se que existe um número elevado de fotografias onde o que mais predomina é a paisagem, o que o turista e o anfitrião vêm durante a realização da experiência. Estes dados também podem ser associados ao aspeto Espaço, onde se verificou que a maioria das experiências eram em espaços públicos e exteriores (“d”). Designou-se Paisagem o conjunto de componentes naturais ou não de um espaço externo que pode ser apreendido pelo olhar, isto é, uma extensão de território (turístico) que o olhar alcança num lance, um panorama, uma vista.

Na Imagem 5 podemos ver alguns exemplos, da esquerda para a direita, de “a” (paisagem natural sem alterações pelo ser humano), “b” (paisagem natural com alterações pelo ser humano), “c” (urbana) e “d” (rural) de quatro anfitriões nos anúncios 28, 11, 59 e 64:



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 5. Exemplos de quatro fotografias de Paisagem

Na primeira fotografia, vemos uma paisagem considerada natural e não alterada pelo ser humano. A segunda fotografia, devido à construção de uma barragem, considerou-se como paisagem natural alterada pelo ser humano. A terceira fotografia urbana porque representa a realidade da cidade da Horta na RAA. Na quarta fotografia, onde podemos ver a plantação de chás Gorreana, um exemplo de paisagem rural, sendo que nesta alínea “d” se incluiu paisagens com agricultura, com campos de pastoreio, jardins em casas particulares com estábulos, etc. Verificou-se que rural é um termo com significados flutuantes, definidos por elementos

socioculturais, construídos individualmente consoante, por exemplo, a proveniência e vivência de cada um. No entanto, achou-se importante diferenciar entre cidade e campo, não tendo encontrado outro termo, apesar destas duas categorias serem por vezes ambíguas e difíceis de distinguir nas fotografias do destino “Açores”.

O aspeto Lugar, considerado um espaço ocupado por um corpo, sítio, local, permitiu contabilizar o número de atividades presente em cada experiência turística. Sendo assim, seria possível combinar Lugar com os dados referidos em 4.2.1. De um modo geral, constata-se que a grande maioria das Experiências *Airbnb* se caracterizam por ter um elevado número de atividades por anúncio, uma vantagem para todos aqueles que viajam utilizando a plataforma. No presente estudo de caso, pôde-se observar que, nas fotografias das experiências turísticas realizadas no interior e de menor duração no tempo, havia um número menor de lugares. No entanto, em todas as experiências, verificou-se a presença de maioritariamente três ou quatro lugares. Este aspeto foi contabilizado com o valor equivalente à observação visual do conjunto de fotografias por anúncio de anfitrião. Na Imagem 6, com as fotografias totais de uma experiência (6), identificou-se que as atividades seriam realizadas num só lugar (a casa da anfitriã). Observando estas fotografias, em conjunto com a leitura do texto “O que irá fazer”, pode deduzir-se que as atividades a realizar na experiência são: (1) uma visita guiada dos trabalhos da artista; (2) fazer papel vegetal. Estes conteúdos também nos levam a pensar que a experiência será nas partes dianteira, interior e traseira da casa da anfitriã.



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 6. Fotografias totais de uma experiência turística

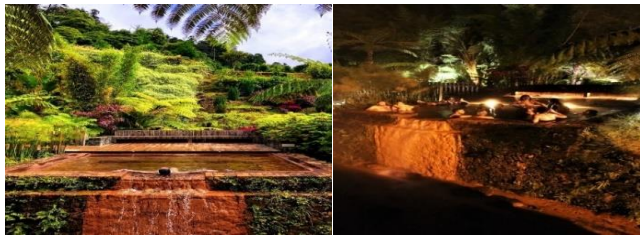
No aspeto Espaço tratou-se de analisar o lugar mais ou menos bem delimitado nas fotografias das experiências turísticas, utilizando os conteúdos visuais dos anúncios (fotografias, textos e pesquisa web informativa sobre estes espaços). Nas alíneas “a” a “c” utilizaram-se as dicotomias *privado* e *público* e *interior* e *exterior* com o propósito de poder compreender se havia

distinções marcantes nos tipos de produtos turísticos propostos na plataforma pelos anfitriões. Por exemplo, para constatar se havia um grau maior ou menor de exclusividade da experiência turística por existir um número elevado de propostas localizadas em propriedades privadas. No entanto, apesar de não se ter obtido resultados conclusivos em termos de proporções numéricas, foi possível destacar exemplos de como é frequente que os anfitriões indiquem, de alguma forma, a “exclusividade” e a “autenticidade” da sua experiência turística. Por exemplo, no anúncio 46 “Visita a jardim particular do século XIX” (ver Anexo 2), o anfitrião propõe uma experiência totalmente dedicada ao grupo máximo de 10 participantes constituído por aqueles que a reservem na plataforma, localizado num espaço privado e exterior (o jardim particular da família do anfitrião). Para além disso, este anfitrião respondeu “exclusividade” e “penso que não” a duas perguntas do inquérito¹⁷, o que pode indicar que o anfitrião está satisfeito com a qualidade do seu produto turístico porque se adequa à procura. Supõe, portanto, que acredita que existe uma comunicação hóspede-anfitrião igualmente adequada, no momento “online”, de visualização da plataforma, e no momento presencial, de realização da experiência. Cruzando os dados de Espaço (privado e público) com Paisagem (que identifica a presença de espaços exteriores), confirma-se que muitas das experiências são no exterior e em espaços públicos. No entanto, várias atividades estão localizadas em espaços naturais que eram públicos mas que se tornaram privados. Como exemplos constatados nos anúncios na plataforma (em “Inclui”), Lagoa das Furnas e Caldeira Velha, com acesso permitido através do pagamento de bilhetes. Para contemplar este fenómeno de turismo na RAA para espaços exteriores, criou-se a denominação “privatizado”. O que nos leva à criação da alínea “privatizado”, permite identificar um fenómeno de turismo recente nos Açores, um destino marcado pela privatização de lugares públicos sendo que várias experiências turísticas estavam localizadas em parte nestes espaços; neste contexto, os anfitriões utilizam por vezes fotografias dos mesmos pontos turísticos apesar de tomarem opções diferentes, escolhendo inserir fotografias mais ou menos realistas da situação presencial que os turistas experimentam. No caso da Lagoa das Furnas, por exemplo, é difícil identificar o tipo de espaço, sendo que se exige o pagamento de entrada ao parque de um modo geral mas permite o acesso

¹⁷ Em resposta a “Porque acha que a sua Experiência é boa para si e para os seus participantes?” e “Sente que poderia melhorar alguma coisa na sua Experiência no futuro?”, respetivamente.

gratuito à população local a uma área restrita onde estão localizadas as covas em solo vulcânico utilizadas tradicionalmente para cozinhar a vapor.

Na Imagem 7, podemos ver duas fotografias de duas experiências turísticas que incluem a visita , ao lugar de interesse local e turístico Poça da Dona Beija (Furnas, RAA), considerado na presente categorização como espaço “privatizado”. À esquerda, o primeiro anfitrião escolheu uma fotografia onde o entorno natural e a privacidade são favorecidos. À direita, outro anfitrião optou por mostrar uma situação mais realista da realidade turística desta atividade, num espaço frequentado por locais, outros turistas e aqueles que participam na experiência turística do anfitrião.



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 7. Duas perspetivas de dois anfitriões da Poça da Dona Beija, RAA

Consideraram-se como públicos todos os espaços com acesso público tais como jardins, igrejas, mercados, a fábrica e plantações de chá Gorreana e a Plantação Ananases Augusto Arruda (com visita guiada ao museu e plantações). Na Imagem 8, podemos ver uma fotografia selecionada dentro de um conjunto de fotografias de quatro experiências turísticas diferentes para as quais se identificaram os seguintes espaços, da esquerda para a direita: (1) privado e interior (“a”); (2) privado e no exterior (“b”); (3) público e interior (“c”); (4) público e exterior (“d”). Esta categorização é, como vimos anteriormente, relativa e depende das interpretações que fazemos do que vemos, mesmo que nos coloquemos no lugar ou perspetiva do turista que visualiza conteúdos na plataforma.



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 8. Categorização Espaço para as fotografias

Para analisar a primeira fotografia, do anúncio 21, associa-se os conteúdos textuais do título da experiência turística e do texto que a descreve para, assim, interpretar que o anfitrião quer comunicar ao turista a importância do jipe, valorizando-o como meio de transporte “adaptado” ao desempenho das atividades pela sua “robustez” mas também porque se trata de um meio de transporte que contém um espaço interior, que permite ao turista conhecer o exterior natural que o rodeia mas “protegido” e “confortável”. A importância que o anfitrião da experiência atribui ao seu meio de transporte também pode ser comprovada no título “Nordeste Jeep Tour – The Road Not Taken”. Mesmo que este tenha sido alterado em julho de 2020 para “NORDESTE – PRIVATE JEEP TOUR”, continua a evidenciar-se “jeep”, apesar de agora talvez se querer principalmente salientar que o tipo de experiência se tornou privado (para uma pessoa), eventualmente para promover um produto turístico mais facilmente consumível em situação de surto epidemiológico.

Na segunda fotografia, sabe-se que se trata de um jardim particular onde se realizam as atividades porque se leram os conteúdos textuais de descrição da experiência em conjunto com a visualização de todas as fotografias do anúncio. Considera-se, assim, um espaço público e exterior. Na terceira fotografia, sabe-se também que se trata de um espaço aberto ao público (um bar de gin). Dado que este estabelecimento está aberto ao público e é de acesso gratuito (como um restaurante, etc.), foi analisado como espaço público e interior. Na última fotografia, sabe-se que se trata de uma experiência de mergulho em mar, e que o edifício branco da fotografia é o hotel onde a anfitriã tem uma escola através da leitura dos textos que descrevem as duas experiências desta anfitriã. Por exemplo, pode ler-se: “After meeting a tour dive centre to complete (...) and get you kitted up (...), we will take a short 10 minute trip (...) to Angra bay(...)” (Airbnb, 2020j) neste anúncio. No anúncio 67, pode visualizar-se, por exemplo, uma imagem

ampliada do mesmo edifício branco para a realização da atividade de mergulho na piscina do hotel:



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 9. Experiência de mergulho em piscina em Angra do Heroísmo, Açores

4.2.3 Análise nas dimensões semiótica e retórica de duas experiências

Na presente subsecção, analisou-se os textos e as fotografias de duas experiências turísticas: “Boat trip on the North Coast” (anúncio 69 em Anexo 2, código 590672) e “Fazer bolo de milho tradicional do Pico” (anúncio 76, código 1575089) utilizando as abordagens da retórica visual e da semiótica visual para poder compreender como ocorre a comunicação dos anfitriões para o destino “Açores” no espaço digital da plataforma *Airbnb*. Excluiu-se os comentários dos hóspedes, que poderiam também ser analisados como fazendo parte deste conjunto. Como para todos os anúncios analisados (disponíveis ou não para reserva na plataforma), podemos aceder aos seus conteúdos na internet em www.airbnb.pt/experiences/ seguido do código do anúncio.

Considera-se que os conteúdos destes anúncios são produtos de consumo turístico, objetos ou “artefactos comunicativos” (Gries, 2020) construídos de forma abstrata que têm consequências materiais, porque fazem parte do real tal e como o conhecemos através de como o observamos e como nele agimos. Trata-se, por um lado, de conteúdos de comunicação sobre turismo nos quais se pode analisar como os anfitriões promovem individualmente a sua experiência turística e como definem o tipo de interação que querem estabelecer com os futuros turistas que pretendam comprar este produto. Por outro, se considerados os dois anúncios como fazendo parte um todo, ou seja, como um exemplo representativo do coletivo anfitriões do destino “Açores”, podemos tentar compreender se existem certos padrões comuns entre anfitriões na forma como optam por comunicar e interagir com os turistas, antes e durante a realização de uma experiência.

Defende-se que os conteúdos de cada experiência turística são imagens, ou seja, representações visuais do que vai acontecer durante a sua realização. Neste contexto, cada

anfitrião cria uma imagem (combinando textos e fotografias) que funciona como um discurso revelando como e o que pretende comunicar ao leitor ou destinatário, o futuro turista. Se pensarmos nas Experiências *Airbnb* em analogia com anúncios publicitários de rua sobre bens de consumo, verificamos como se transmite uma certa mensagem visualmente, utilizando slogans, fotografias, ilustrações, etc., que nos permite perceber sentidos, ativados durante a visualização do anúncio e depois, quando utilizamos a memória do que vimos.

Para estudar os anúncios 69 e 76 como artefactos visuais, e tendo identificado o espaço digital da plataforma *Airbnb* como contexto de partida, estipularam-se as seguintes perguntas e respostas retóricas (por temas):

Autores

1. Quem desenhou o artefacto visual? Os anfitriões A e B;
2. Que informação se acha mais importante sobre A e B? As fotografias e os textos “O que irá fazer” e “O seu anfitrião” de A e de B;
3. O que é que os anfitriões nos dizem sobre as suas intenções? Cada um promove a sua experiência turística construindo um discurso informativo da experiência que convence e influencia o auditório através da argumentação e de outros recursos persuasivos;

Contexto

1. O que aconteceu em termos políticos e socioculturais ao redor das experiências turísticas durante a observação participante? O início e decorrer do surto epidemiológico de COVID-19, com consequências ainda por estudar. Observou-se que o número de experiências mensal foi reduzido, a *Airbnb* começou a promover as Experiências online e o tipo de experiências turísticas presenciais foi alterado;
2. Que outros discursos estão presentes no contexto de partida para além daqueles presentes na combinação textos e fotografias? A quem pertencem? As categorias tais como “Fotografias da Experiência”, “O que irá fazer”, “O seu anfitrião” e “Línguas da experiência” estabelecidas pela *Airbnb* para a inserção dos dados dos anúncios e as respostas de A à entrevista;

3. Dentro deste contexto, qual é a intenção do desenho e da produção deste artefacto visual? Os objetivos económicos da plataforma através da provisão de serviços turísticos sob o modelo de “economia partilhada”;

Público

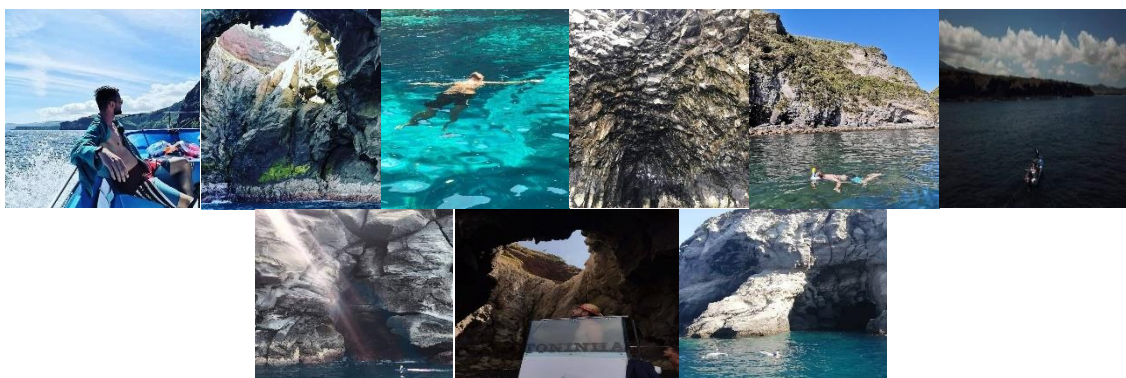
1. Quem é o auditório intencional e não intencional? Pessoas que pretendam viajar em turismo para os “Açores” interessados em turismo experiencial (intencional) e os outros anfitriões no mesmo destino que leem os conteúdos uns dos outros?;
2. Que informações devemos considerar sobre o auditório? Os conteúdos redigidos e em fotografias em “Comentários dos hóspedes”;

Género (textos e fotografias) e função

1. A que género pertencem os artefactos visuais? Anúncios de produtos de turismo experiencial;
2. Em que situação retórica é que este género é normalmente utilizado? Depende. Por exemplo, em empresas de provisão de serviços turísticos nos destinos de turismo e/ou nos lugares de residência dos turistas, em plataformas de turismo e em alojamentos locais;
3. Qual é a função retórica manifestada normalmente neste género? Promover e informar sobre um produto turístico e sobre o organizador-participante;

Mídia

1. Em que mídia é produzido? Em computadores e numa plataforma digital;
2. Existem fatores sociais, económicos e históricos importantes que tenham um impacto sobre o desenho, distribuição e função? Sim, como por exemplo a idade média dos utilizadores, o surto de COVID-19 que limita a mobilidade humana, o desenvolvimento tecnológico nacional, as possibilidades económicas individuais, etc..



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 10. Nove fotografias do anúncio 69

<p>“O que irá fazer”</p>	<p>Esta viagem começa no "Porto de Rabo de Peixe", em seguida, você pode ver as 3 principais praias da cidade: Santa Bárbara, Monte Verde e Piscinas Municipais da Ribeira Grande. Também pode ver a ponte histórica da cidade, a nova avenida da cidade, cavernas fantásticas e únicas esculpidas por vulcões, o farol da Ribeirinha, o velho e abandonado "Porto de Santa Iria", uma praia escondida apenas visitada pelos surfistas mais apaixonados do desporto, e também a "Praia dos Moinhos" no Porto Formoso. Durante a viagem você poderá desfrutar de vistas inimagináveis, únicas e caso o mar permita você pode nadar ou fazer um pouco de snorkeling! Por vezes também podemos observar algumas tartarugas e espécies de peixes. 2/3 horas de diversão e aventura! Venha ver por si mesmo!</p>
<p>“O seu anfitrião”</p>	<p>Olá! Eu sou o Daniel e tenho 28 anos. Sou natural de São Miguel - Açores, mais propriamente da cidade da Ribeira Grande. Em 2018 construí um alojamento local, a "Mitos Vila 3" e comecei a trabalhar com o Airbnb. Sou um apaixonado por mar e pesca e visto ser proprietário de uma embarcação de recreio já há alguns anos, resolvi abrir uma pequena companhia de passeios marítimos pela costa da bonita cidade da Ribeira Grande. Sou operador marítimo-turístico desde 2018 e agora decido dar-vos a conhecer esta experiência única através do Airbnb! E então?! Vamos embarcar juntos? :)</p>
<p>Línguas da experiência</p>	<p>inglês e português</p>

Tabela 7. Textos do anúncio 69

Número da pergunta e resposta
1. Portuguesa, Sao Miguel, Açores, Ribeira Grande
2. ano 2018
3. Vem gente de todo o lado do mundo e vai desde os 10 até qualquer idade :)
4. A minha experiência é boa para mim porque me acalma e renova as minhas energias. Para os participantes é exatamente o mesmo o têm a possibilidade de ver a ilha "de fora para dentro"
5. Horários, cancelamentos, segurança etc etc
6. Honestamente penso que nao, dou tudo por quem vem comigo
7. Sim, respondo
8. Lagoa do Fogo, lagoa de Sao Brás, lagoa das 7 Cidades, lagoa das furnas e nordeste
9. as cinco acima referidas

Tabela 8. Respostas de A à entrevista (18 de fevereiro de 2020)

Visualizando as fotografias e os textos do anfitrião A para o anúncio 69 (Imagem 10 e Tabelas 7 e 8 supra), apreendeu-se que o anfitrião (A) se exprime com espontaneidade e de uma forma acessível, despreocupada e informal, próxima do leitor. Na entrevista, respondeu no mesmo dia em que lhe foi enviada, mostrando assim comportamentos típicos de quem vende nesta plataforma na qual são incentivadas respostas rápidas. Manifesta também as suas emoções de forma visualmente apelativa e jovial, através do uso de emoticons e frases incompletas (ver Tabela 8 infra). Nas suas sugestões sobre o que o turista deve fotografar e fazer, demonstra conhecer o seu arquipélago e o que os turistas procuram de um modo geral. Para as perguntas 8 e 9, que incidem sobre a distinção passivo e ativo¹⁸ das atividades, o anfitrião respondeu à segunda pergunta remetendo para a primeira. Lidas e comparadas com outras respostas às entrevistas, sugere-se que este anfitrião: (1) concebe os lugares que menciona como atrativos para a realização de atividades passivas e ativas; (2) leu as perguntas rapidamente sem perceber que eram de natureza diferente. Finalmente, nas suas respostas às perguntas 4 e 6¹⁹, sugere-se que este anfitrião se mostra interessado em adaptar-se às necessidades e em satisfazer os seus clientes. Em “O seu anfitrião”, informa o leitor que participa presencialmente na experiência turística proposta, navegando o barco, e assegura-o, escrevendo que tem formação pertinente e experiência em turismo na provisão de vários serviços dos quais um alojamento local (promovido neste anúncio também). Em “O que irá fazer”, refere os nomes dos pontos de passagem durante a viagem de barco, sobre as paragens (informando sobre atividades possíveis) e sobre as limitações devidas ao clima tipicamente variante dos Açores. Também escreve com expressividade, utilizando pontos de interrogação e frases em que convida o turista a participar e interagir com ele na experiência. Nas fotografias, podemos identificar eventuais pontos de paragem e atividades como snorkeling e a visita de grutas. No entanto, não representam todos os pontos de interesse referidos no texto “O que irá fazer”, sendo que a seleção fotográfica do anfitrião possa ter por objetivo convencer o eventual turista a participar na sua experiência, escolhendo as melhores fotografias desta na sua opinião. Por exemplo, não inclui fotografias com o céu nublado nem chuva, algo que poderia desencorajar a participação do turista e talvez

¹⁸ “Se tivesses que mostrar ou fazer 5 fotografias com os lugares onde realizar Experiências turísticas a não perder nos Açores, quais seriam?” (passivo) e “Escreve 5 palavras ou frases com o que os turistas devem mesmo fazer nos Açores” (ativo).

¹⁹ “Porque achas que a tua Experiência é boa para ti e para os seus participantes?” e “Sentes que poderias melhorar alguma coisa na tua Experiência no futuro?”

imagens menos convidativas do que barco-passeio-bom tempo-deleite comuns em turismo de Natureza. Finalmente, podemos analisar a presença do tema mar e atividades de mar da experiência turística combinando o conteúdo do texto “O que irá fazer” com as fotografias do anfitrião. Neste sentido, observa-se a referência, no texto, a pontos de visita que incidem no imaginário relativo ao mar e a atividades marítimas. Por exemplo, o uso dos nomes “porto”, “praia”, “farol” e “piscinas” para indicar lugares assim como os verbos com sentido contemplativo “ver”, “desfrutar” e “observar”. Se combinarmos estas referências observando a cor azul e a imagem de mar, predominante nas fotografias, podemos ver um paralelismo na mensagem que o anfitrião pretende transmitir, apelando à realização da sua experiência. Num sentido mais lato, a experiência turística deste anfitrião representa o “selo” promovido pelo governo regional no qual se associa o destino “Açores” a “turismo de Natureza insular”. Ainda, a visualização destes conteúdos pode despertar sensações multissensoriais que nos levam a imaginar ou criar percepções sobre o que sentiremos presencialmente quando participando na experiência, que nos permitem decidir se gostamos ou não deste produto turístico e escolher se queremos participar. Em termos das línguas veiculares da experiência, o facto de ler que o anfitrião fala uma língua na qual podemos comunicar com facilidade também permite que imaginemos de forma mais positiva a experiência turística. No caso do destino “Açores”, com um número elevado de turistas que falam inglês e não português, é favorável que o anfitrião saiba comunicar numa língua facilmente compreensível para a maioria dos participantes.

Nas fotografias e nos textos do anfitrião B para o anúncio 69 (Imagem 10 e Tabela 7 e 8 infra), podemos ver que se pretende que esta experiência incida sobre a atividade “fazer” do tema comida, propondo transmitir conhecimentos relativos à tradição de um tipo de pão originário da Ilha do Pico através de uma pessoa que se promove como conhecedora e da ilha designada “a minha mãe que aprendeu com a minha avó”.



Fonte: plataforma Airbnb, anúncios

Imagem 11. Dez fotografias do anúncio 76

<p>“O que irá fazer”</p>	<p>Todo o processo de fazer o bolo de milho, um pão feito de farinha de milho, tradicional da ilha do Pico e usado para comer à refeição, terá a duração de 2 horas.</p> <p>Pelas 9 h 30 temos de acender o forno a lenha e começar a preparar a massa, será partilhada a receita com todos os participantes e quem desejar poderá desde logo colocar a mão na massa. Terá de ser mesmo a esta hora porque senão a minha mãe irá ficar nervosa que o bolo não estará pronto para o almoço.</p> <p>Depois esta massa terá de ficar a "descansar" e será nesse período de tempo que iremos preparar o resto da refeição, um prato tradicional do Pico, que consoante a vossa preferência e a altura do ano poderá ser uma opção vegetariana " tortas à moda do Pico" ou " prato regional " composto por diversos enchidos e carne de porco. Tudo feito pelas mãos de minha mãe que aprendeu com a minha avó.</p> <p>Após este período de tempo retomaremos a massa e iremos trabalhá-la de modo a dar-lhe a forma pretendida para cozer no forno - nesta etapa todos os participantes farão o seu próprio bolo e ajudarão a colocá-lo no forno a cozer.</p> <p>Enquanto o bolo coze teremos apenas tempo para pôr a mesa e nos sentarmos para experimentar a refeição mais autentica que alguma vez experimentaram.</p>
<p>“O seu anfitrião”</p>	<p>Eu nasci no Pico e desde muito pequenina que ficava na cozinha da minha avó enquanto ela preparava o forno de lenha e a massa para fazer o bolo de milho. Eu não dava importância ao bolo de milho pois era uma atividade de rotina, foi apenas quando fui estudar para a Universidade, fora da minha ilha que comecei a ter saudades de comer o bolo e quando regresssei à minha ilha tentei aprender primeiro com a minha avó e nos últimos anos apenas com a minha mãe. E só uma forma de aprender é fazendo! Quando falei pela primeira vez à minha mãe em trazer pessoas à sua casa, para ela as ensinar a fazer bolo milho, ela respondeu-me logo " Ninguém virá!". Mas a verdade é que vieram pessoas da ilha e sem ser e ela ficou muito feliz.</p>
<p>Línguas da experiência</p>	<p>Português</p>

Tabela 9. Textos do anúncio 76

A apresentação das fotografias dirige quem as visualiza a compreender as várias etapas mais ou menos por ordem do ato fazer bolo de milho. A leitura do texto “O que irá fazer” complementa com informações que o descrevem o longo processo mecânico manual da elaboração deste produto alimentar, dividido em fases, utilizando várias referências tais como o uso de horários, de indicações de duração e de verbos tais como “começar” e “descansar” e a locução “todo o

processo”. Em termos de autoria, é difícil identificar quem dirige a experiência turística, algo importante na fiabilidade e credibilidade de um produto turístico e na interpretação de discursos. Em três fotografias, lê-se a assinatura de uma pessoa do sexo masculino com um nome diferente do anfitrião. Na *Airbnb*, o anúncio está registado com um nome próprio e uma fotografia de perfil de uma pessoa do sexo masculino. Em “O que irá fazer”, quem redige os textos apresenta-se de forma inclusiva, como anfitrião da experiência turística, utilizando verbos na primeira pessoa do plural. No entanto, nas fotografias 1, 2 e 3, vemos que se repete a presença de uma mulher com t-shirt branca, podendo ser uma anfitriã. Em “O seu anfitrião”, refere-se uma terceira pessoa que pode dirigir a experiência, “a minha mãe” associado a “para ela as ensinar a fazer bolo de milho”. Na fotografia 1, podemos ver uma mulher mais velha a mexer uma massa, podendo assim pensar-se que o anfitrião escolheu esta como primeira fotografia para destacar a importância da “mãe” referida no texto. Quem dirige a experiência pode ser uma anfitriã que ajuda quem executa o bolo de milho e o anfitrião quem gere o anúncio e não participa. O fotógrafo que das três fotografias identificadas com um nome masculino não corresponde àquele do anfitrião nem ao da anfitriã da experiência.

Pode visualizar-se, nas fotografias e textos, que existe a intenção do produtor de ativar e partilhar certos sentidos com o leitor, que apelam ao universo de perceções individuais e definidas socioculturalmente sobre o termo tradição. Nos dois textos, existe ocorrências de “Pico”, duas de “tradicional” e uma de “regional”, “pequenina” e “autêntica”, podendo em conjunto remeter para valores geralmente associados à memória e à tradição de uma atividade. Nas fotografias, observam-se objetos que se tocam, pessoas, e um espaço que também despertam o imaginário do regresso às origens e da prática de uma atividade ancestral de uma ilha açoriana. Por exemplo, utiliza-se uma colher de pau longa e um alguidar grande de barro para misturar a massa, bases de cartão cortadas à mão para colocar a massa manuseada antes de enfiar e um forno caseiro a lenha no qual se coloca a massa com uma espátula de madeira envelhecida pelo tempo. O espaço da atividade é uma cozinha interior, ampla e com uma mesa e bancos de madeira corridos utilizados para preparar e comer alimentos. As pessoas presentes são numerosas e de várias idades, podendo imaginar que se trata de várias gerações da família do anfitrião e de amigos e/ou vizinhos da comunidade local. O ângulo da câmara incide várias vezes nas mãos das pessoas que preparam a massa para o bolo. A visualização do vapor produzido pela

água quente para preparar a massa e as cores laranja das brasas no forno apelam ao uso do olfato, gosto e audição da experiência turística, que também remetem para a memória.

REFLEXÕES FINAIS

O presente estudo observacional teve por objetivo explorar e compreender alguns comportamentos sobre como se transmite informação e comunica turismo na plataforma digital *Airbnb*. O caso selecionado para análise centrou-se nos anúncios de experiências turísticas produzidos sob a forma de textos e fotografias pelo coletivo de anfitriões do destino “Açores”. Os resultados obtidos evidenciam que a comunicação social é por várias razões um fenómeno complexo sempre marcado pelo contexto socioeconómico no qual se insere. Por um lado, porque se trata de uma plataforma digital que opera no paradigma da economia “colaborativa” onde existem, portanto, vários atores interligados de forma mais ou menos consciente que criam sentidos subjetivos sobre as suas ações e interagem direta ou indiretamente. Por outro, porque se trata de um tipo de comunicação sobre um tipo de turismo recente e ainda pouco explorado.

Os comportamentos analisados nos conteúdos visuais de turismo revelaram informações interessantes não só sobre os lugares que o turista visita como sobre a sua interação com locais para consumir vários tipos de serviços. Trata-se também de um exemplo de como o turismo é um terreno versátil, com dados quantitativos e qualitativos sobre comunicação que abrange várias disciplinas e onde se pode obter resultados aplicáveis a estudos de âmbito académico e profissional. Combinado com a observação humana, o uso de ferramentas informáticas pode ser uma estratégia operacional para analisar e processar grandes volumes de fotografias e de forma mais rápida. Nos resultados obtidos no presente estudo, constatou-se que o trabalho de categorização de fotografias sobre turismo em plataformas digitais é complexo devido a vários fatores, dentro dos quais a alta variabilidade dos dados observados e as características, por vezes muito diferenciadas, entre destinos turísticos.

Para tentar abordar a temática de forma útil para estudos vindouros sobre turismo, optou-se por utilizar várias abordagens teórico-práticas que contextualizaram a situação de observação e responderam aos problemas que surgiram. Compreendeu-se como cada anfitrião transmite mensagens que revelam dados pertinentes sobre vários aspetos. Verificou-se que definem, em parte, as características de um determinado destino turístico, podendo ser partilhadas pelas instituições e turistas que o frequentam. Em contraste, também veiculam conceitos inovadores que diferenciam os membros deste coletivo através dos produtos que oferecem, apontando para

novas formas de viajar e de interagir em lugares de turismo nos quais se participa em atividades turísticas menos usuais, pela sua tipologia e porque contratadas online. Na análise das dimensões do espaço, socialmente construído dentro e fora do digital, demonstrou-se que existem inúmeras realidades e experiências, transmitidas de forma dinâmica e complexa. Em parte, o espaço do presente trabalho foi vivido pela autora e construído através do seu perfil e das escolhas metodológicas que tomou durante a observação da plataforma digital para permitir uma maior adaptabilidade para trabalhar com os conteúdos. Outro espaço em análise é relativo ao período de observação. O fenómeno de comunicação social em estudo inscreve-se na atualidade, com dados que transcendem o turismo e o meio digital, podendo ser aplicados a outros espaços. Os resultados obtidos inserem-se no período de elevada reflexividade a nível global suscitado pelas restrições causadas por um surto epidémico recente, o COVID-19, que gerou questões sobre a liberdade e sobrevivência humana. Neste estudo, tratou-se, por um lado, de algumas noções de espaço multissensorial, de lugares de turismo e de lugares de manifestações artísticas que se visitam e onde se ativam sensações através do movimento e de outros recursos sensoriais. Por outro, o espaço de e com conteúdos visuais que constituem as “imagens” visualizadas na internet em textos e fotografias. Consideradas como um todo ou um conjunto de informação e comunicação, transmitem mensagens que caracterizam um destino turístico, composto pela interação entre lugares e pessoas: a localização geográfica e os múltiplos atores sociais presentes (turistas, provedores de produtos turísticos, instituições e população residente). Projetam-se, assim, uma série de atividades de lazer ligadas ao turismo, praticadas e imaginadas enquanto realidades por um elevado número de pessoas nas sociedades ocidentais. Para além disso, também nos informam sobre a incidência de determinadas alterações sociais como se pôde observar no aumento e prática de “Experiências online” na *Airbnb* a partir de maio de 2020 aquando da interrupção periódica de “Experiências” (presenciais) devido ao surto de COVID-19 que se associaram no presente estudo ao confinamento socialmente imposto. Estes dados mostram que existe um aumento rápido nas interações sociais mediadas no digital e uma redução na socialização e convivência presenciais, podendo suscitar uma transição nos significados e discursos nas respostas que se criam para tratar de uma realidade atual, experienciada como um desafio porque exige a alteração de hábitos quotidianos. Queremos menos interação social presencial?

Com o exemplo das tentativas de classificação das fotografias dos anfitriões, verificou-se a dificuldade em identificar e distinguir os elementos que compõem os espaços de interação humana, representações inevitavelmente relativas, que dependem da interpretação e vivência de cada um e que são constantemente reformuladas. No entanto, considerou-se a categorização necessária porque faz parte da condição humana e nos permite organizar e compreender o mundo que nos rodeia, em matéria de lugares de turismo e de um modo geral. Acredita-se que a categorização de fotografias sobre turismo produzidas por turistas e pequenos empresários turísticos em plataformas digitais deve ser mais aprofundada e desenvolvida nos estudos sobre comunicação e turismo. Analisando quem, como, onde e o que decidimos fotografar pode ajudar-nos a compreender melhor questões relativas à ligação entre representação e comunicação.

Estudar a comunicação de turismo pode ser um instrumento de medição do grau de satisfação social e individual no campo da investigação-ação, na forma como gera questionamentos úteis na criação de soluções e/ou reações importantes. A prática de atividades ligadas ao lazer (de turismo e não só) é considerada por muitos um bem essencial para a nossa vida diária. Neste contexto, é habitual procurar bens de consumo que correspondem a certas características associadas aos nossos estilos de vida, com certos valores através dos quais nos identificamos. Por exemplo, e como constatado no presente trabalho, podem estar ligados à exclusividade e à genuinidade de um produto turístico.

Acredita-se ter dado a conhecer alguns comportamentos manifestados em conteúdos visuais que ocorrem na plataforma *Airbnb*. Este conhecimento é relevante e deve ser aprofundado em estudos vindouros porque é uma ferramenta importante que melhora a qualidade do provisionamento de produtos turísticos que devem ser adaptados ao contexto ao contexto regional e local no qual se inserem. Apesar da qualidade da oferta ser um conceito dinâmico, depende essencialmente da capacidade humana em poder adaptar-se a novos contextos, ou espaços construídos socialmente, em constante mutação e reinterpretção.

Enquanto indivíduo e ser social, procura-se satisfazer certos ideais inerentes aos objetivos que definimos para o projeto “viagem” estando mais ou menos dispostos e/ou informados sobre onde e o que é o poder da sugestão veiculado nas mensagens de “produtores” de turismo mas também nos discursos de turistas. Este diálogo complexo entre provedores e turistas é a essência

delicada da comunicação sobre turismo que vale a pena ser estudada e se aplica a áreas que transcendem os estudos sobre turismo e comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- Airbnb (2020a). Experiências [marca na plataforma]. Consultado a 29 de dezembro de 2019 em <https://www.airbnb.pt/s/Azores--Portugal/experiences>
- Airbnb (2020b). *Group Tour to Chernobyl and Prypiat* [anúncio no site]. Consultado a 13 de junho de 2020 em <https://www.airbnb.pt/experiences/1734334>
- Airbnb (2020c). [campanha publicitária para os anfitriões do site]. Consultado a 19 de maio de 2020 em https://www.airbnb.pt/host/experiences?set_beve_on_new_domain=1589898635_MzQ1MzYwNmU5MjM0
- Airbnb (2020d). *New Data: the Airbnb Advantage* [página de notícias do site], 8 de maio de 2019. Consultado a 19 de maio de 2020 em <https://news.airbnb.com/new-data-the-airbnb-advantage/>
- Airbnb (2020e). *Enjoy the Magic of Airbnb Experiences From the Comfort of Your Home* [página de notícias do site], 8 de abril de 2020. Consultado a 22 de junho de 2020 em <https://news.airbnb.com/enjoy-the-magic-of-airbnb-experiences-from-the-comfort-of-your-home/>
- Airbnb (2020f). *Sangria e segredos com drag Queens* [anúncio no site]. Consultado a 5 de julho de 2020 em <https://www.airbnb.pt/experiences/1652939>
- Airbnb (2020g). *Aprenda a fazer pão sourdough em casa* [anúncio no site]. Consultado a 5 de julho de 2020 em <https://www.airbnb.pt/experiences/1690399>
- Airbnb (2020h). サステナブル料理人が教える、美味しいお魚の深い世界 [anúncio no site]. Consultado a 5 de julho de 2020 em <https://www.airbnb.pt/experiences/1726489>
- Airbnb (2020i). *Fondue de queijo açoriano* [anúncio no site]. Consultado a 5 de julho de 2020 em www.airbnb.pt/experiences/915901
- Airbnb (2020j). *Double shore dive with a PADI pro* [anúncio no site]. Consultado a 10 de junho de 2020 em www.airbnb.pt/experiences/923250
- Aiello, G. (2020). Visual semiotics: key concepts and new directions. Pauwels, L., & Mannay, D. (ed.). *The SAGE handbook of visual research methods*, pp. 367–380, Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526417015>. Consultado a 5 de fevereiro de 2020 em [SAGE](https://www.sagepub.com).
- Aitchison, C., & Reeves, C. (1998). Gendered (bed)spaces: The culture and commerce of women only tourism. Ed. Aitchison, C., & Jordan, F., *Gender, space and identity: leisure, culture and commerce*, pp. 47–68. Leisure Studies Association. Consultado a 12 de maio de 2020 em <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19991803132>
- Anderson, B. (2006 [1983]). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

- Anguera, M. T. (2010). Possibilidades y relevancia de la observación sistemática por el profesional de la Psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), pp. 122–130. Consultado a 9 de maio de 2020 em <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441012.pdf>
- Anguera, M. T., Portell, M., Chacón-Moscoso, S., & Sanduville-Chaves, S. (2018). Indirect Observation in Everyday Contexts: Concepts and Methodological Guidelines within a Mixed Methods Framework. *Frontiers in Psychology*, 9, pp. 1–13. Consultado a 9 de maio de 2020 em <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.00013>.
- Antunes, C. (1 de julho de 2019). Portugal gerou mais reservas na Airbnb que a Alemanha ou a China [artigo de jornal no site]. *Expresso*. Consultado a 23 de março de 2020 em <https://expresso.pt/economia/2019-07-01-Portugal-gerou-mais-reservas-na-Airbnb-que-a-Alemanha-ou-a-China>
- Araújo Barbosa, M. (31 de janeiro de 2015). Açores agora é “Certificado pela natureza”. *Jornal Dinheiro Vivo*. Consultado a 7 de maio de 2020 em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/acoes-agora-e-certificado-pela-natureza/>
- Arnould, E. J., & Thomson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S., & Trollet Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>.
- Association of Internet Researchers (2019). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Consultado a 8 de março de 2020 em <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>.
- Baker, F. (20 de abril de 2016). *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*. Consultado a 15 de maio de 2020 em <http://added-value.com/2016/04/20/small-data-the-tiny-clues-that-uncover-huge-trends/>
- Aveiro Com Paixão (2019). *Passeio em barco típico moliceiro ou mercantel* [experiência no site]. Consultado a 12 de junho de 2020 em <http://www.aveirocompaixao.pt/pt/servicos/experiencias/passeio-em-barco-tipico-moliceiro-ou-mercantel>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l’image. *Communications*, 4, Recherches sémiologiques, pp. 40–51. Consultado a 2 de junho de 2020 em <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1979). From Work to Text. Harari, J. (Ed.). *Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism*, pp. 73–81. Cornell University Press. Consultado a 20 de janeiro de 2020. <https://doi.org/10.7591/9781501743429-003>.
- Barthes, R. (1980). *La Chambre Claire. Note sur la photographie*. Éditions de l’Étoile, Gallimard, Le Seuil.

- Barthes, R. (1984 [1971]). *Le Bruissement de la langue : Essais critiques IV*. Éditions du Seuil. Consultado a 5 de maio de 2020 em <http://excerpts.numilog.com/books/9782020069311.pdf>
- Begley Bloom, L. (22 de maio de 2020). How People Are Making Thousands by Hosting Virtual Airbnb Experiences (One Made \$150k In A Month) [artigo de jornal no site]. *Forbes*. Consultado a 20 de junho de 2020 em <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/05/22/virtual-travel-airbnb-making-money/#750eec1e7813>)
- Berger, J. (1983). *Ways of Seeing*. Penguin. Consultado a 8 de junho de 2020 em <http://waysofseeingwaysofseeing.com/ways-of-seeing-john-berger-5.7.pdf>
- Bernard, H. R. (2016). *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches* (4ª ed.). Altamira Press.
- Blésing, B., & Schack, T. (2012). Mental Representation of Spatial Movement Parameters in Dance. *Spatial Cognition and Computation*, 12(2-3), pp. 111–132. <https://doi.org/10.1080/13875868.2011.626095>. Consultado a 25 de maio de 2020 em https://www.uni-bielefeld.de/sport/arbeitsbereiche/ab_ii/news/docs/HSCC_A_626095_O.pdf
- Blevins, M. D. (2018). Participant Observation. Ed. Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, pp. 1188–1190. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>. Consultado a 25 de abril de 2020 em [SAGE](#)
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Oxford Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77h1s>. Consultado a 1 de maio de 2020.
- Bohnsack, R. (2020). Iconology and documentary method in the reinterpretation of divergent types of visual materials. Eds. Pauwels, L., & Mannay, D., *The SAGE handbook of visual research methods*, pp. 367–380, Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526417015>. Consultado a 20 de maio de 2020 em [SAGE](#).
- Borm, B. (2017). Welcome Home: an Ethnography on the experiences of Airbnb hosts in Commodifying their Homes, pp. 39–52. Eds. Frömming, U., Köhn, S. et al., *Digital Environments: Ethnographic Perspectives across Global Online and Offline Spaces*. Verlag Transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839434970-004>. Consultado a 28 de abril de 2020.
- Borgnakke, K., & Hillyard, S. (2019). Meta-Ethnography. Eds. EE. P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams, *SAGE Research Methods Foundations*. <https://doi.org/10.4135/9781526421036857960>. Consultado a 22 de abril de 2020 em [SAGE](#).

- Boorstin, D. J. (2012 [1962]). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage.
- Bourdeau P. (2018). L'après tourisme revisité. Questions conceptuelles dans le champ du tourisme. *Via Tourism Review* [online], 13. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1936>. Consultado a 18 de maio de 2020.
- Bruner, E., & Turner, V. (1986). *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press. Consultado a 4 de dezembro de 2019 em https://monoskop.org/images/f/f3/Turner_Victor_Bruner_Edward_The_Anthropology_of_experience_1986.pdf
- Calvey, D. (2017). *Covert Research: The Art, Politics and Ethics behind Undercover Fieldwork*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473920835>. Consultado a 12 de março de 2020 em [SAGE](#)
- Carmona, M. (2015). Re-theorising contemporary public space: a new narrative and a new normative. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 8(4), pp. 373–405. <https://doi.org/10.1080/17549175.2014.909518>. Consultado a 02 de março de 2020.
- Cersosimo, G. (2019). Pragmatism. Eds. P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams, *Sage Research Methods Foundations*, pp. 1–12. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781526421036837556>. Consultado a 19 de abril de 2020.
- CH Business & Multidados (2017). *All about Geração Millennium*. Consultado a 13 de junho de 2020 em <http://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf>
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, pp. 373–392. Consultado a 5 de abril de 2020 em <https://www.jstor.org/stable/2083181?seq=1>.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), pp. 371–386. <https://doi.org/10.1177/004728758902700366>. Consultado a 5 de abril de 2020.
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gavari-Barbas, M. (2016). Avant et après le(s) tourisms(es). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse. *Via Tourism review* [online]. <https://doi.org/10.4000/viatourism.409>. Consultado a 19 de maio de 2020.
- Correio dos Açores (1 de fevereiro de 2019). *Os Açores atingiram os 7,5 milhões de hóspedes e 23,8 milhões de dormidas em 18 anos*. Consultado a 30 de junho de 2020 em <http://correiodosacores.pt/NewsDetail/ArtMID/383/ArticleID/11533/Os-A231ores-atingiram-os-75-milh245es-de-h243spedes-e-238-milh245es-de-dormidas-em-18-anos>

- Costello, L., Mc Dermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1–12, <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>. Consultado a 20 de abril de 2020.
- Crang, M. (1997). Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography*, 21(3), pp. 359–373. <http://dx.doi.org/10.1191/030913297669603510>. Consultado a 15 de março de 2020 em <http://dro.dur.ac.uk/5159/>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2005). Mixed Methods Research: Developments, Debates, and Dilemmas, pp. 315–326 *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*. Swanson, R. A., & Holton III, E. F. (eds.). Berret-Koehler Publishers. Consultado a 13 de maio de 2020 em [Google Scholar](https://scholar.google.com/).
- Culler, J. (2015). L'écrivain. S. Campbell, *Roland Barthes*, pp. 117–130. Presses Universitaires de Vincennes. Consultado a 30 de abril de 2020 em <https://www.cairn.info/roland-barthes--9782842924324-page-117.htm#>
- Darmer, P., & Sunbo, J. (2008). Introduction to experience creation. Eds. Sunbo, j., & Darmer, P., *Creating experiences in the experience economy*, pp.1–12. Consultado a 18 de maio de 2020 em [Google Books](https://books.google.com/)
- Dassetto, F., & Rémy, J. (2017). La question de l'espace en sociologie. *Recherches sociologiques et anthropologiques* [online], 48(1). <https://doi.org/10.4000/ras.1858>. Consultado a 6 de junho de 2020.
- Debord, G. (2003[1967]). *La Société du Spectacle*. Éditions Buchet-Chastel Paris. Consultado a 10 de junho de 2020 em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetacle.pdf>
- Deleuze, G. (2004 [1986]). *Foucault*. Éditions de Minuit. Consultado a 10 de fevereiro de 2020 em https://monoskop.org/images/4/47/Deleuze_Gilles_Foucault_FR.pdf
- De Waal Malefyt, T. (2009). Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy. *American Anthropologist*, 111(2), New Series, pp. 201–210. Consultado a 8 de julho de 2020 em www.jstor.org/stable/40300822
- Diogo, F. (2019). Algumas peculiaridades da pobreza nos Açores. *Sociologia On Line*, 19, Consultado a 30 de outubro de 2020 em <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.19.4>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1980 [1978]) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Penguin Education.
- Doyle, L., Brady, A., & Byrne, G. (2019) An Overview of Mixed Methods Research – Revisited, pp.1–17. *SAGE Mixed Methods Research*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.1177/1744987116674257>. Consultado a 13 de maio de 2020 em [SAGE](https://www.sagepub.com/)

- Duarte, C. (6 de fevereiro de 2017). Manual de instruções para comunicar com a geração Z. *Público*. Consultado a 13 de junho de 2020 em <https://www.publico.pt/2017/02/06/p3/cronica/manual-de-instrucoes-para-comunicar-com-a-geracao-z-1827597>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2010). Autoethnography: An Overview [40 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 10. Consultado a 1 de maio de 2020 em <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1101108>.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Introducing Qualitative Methods: Qualitative methods in Business research*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857028044>. Consultado a 16 de maio de 2020 em [SAGE](#)
- Foucault, M. (1988 [1973]). *Isto não é um cachimbo [Ceci n'est pas une pipe]*. Paz e Terra. Consultado a 7 de junho de 2020 em https://monoskop.org/images/4/46/Foucault_Michel_Isto_nao_e_um_cachimbo.pdf
- Foucault, M. (1979) What is an Author?. Harari, J. (Ed.). (1979). *Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism*, pp. 141–160. Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501743429-006>. Consultado a 20 de janeiro de 2020.
- Foucault, M. (1984 [1967]). Des espaces autres. Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 de março de 1967, *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, pp. 46–49. Consultado a 20 de maio de 2020 em <https://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heteroTopia.fr/>
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, pp. 141–152. Consultado a 5 de junho de 2020 em <http://sonjafoss.com/html/Foss41.pdf>
- Cora Garcia, A., Standlee, A. I., Bekhoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), pp. 52–84. <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>. Consultado a 1 de fevereiro de 2020.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books. Obtido a 1 de maio de 2020 em https://monoskop.org/images/5/54/Geertz_Clifford_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays.pdf
- Geertz, C. (1999 [1989]). *Works and Lives. The Anthropologist as Author*. Polity Press
- Gellner, E. (1983) What is a nation?. *Nations and Nationalisms*, pp. 53–62. Blackwell.
- Guibert, C., Langueux, J., & Montargot, N. (2019). Tourisme et emplois: singularités, permanences, transformations. *Mondes du Tourisme* [online], 16(2019). Consultado a 19 de maio de 2020 em <http://journals.openedition.org/tourisme/2309>

- Gudeman, S. (2001). Community, market, and culture. *The anthropology of economy*. Blackwell.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1). <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>. Consultado a 19 de março de 2020 em [Research Gate](#).
- Halberg, M. (9 de abril de 2020). Airbnb Launches Online Experiences, Including Virtual Penguin Meets and Magic Classes [artigo de jornal online], *Observer*. Consultado a 21 de junho de 2020 em <https://observer.com/2020/04/airbnb-launches-virtual-experiences-hosts-zoom-coronavirus-response/>
- Hatzopoulos, V. (2018a). *The Collaborative Economy and EU Law*. Consultado a 14 de maio de 2020 em [Google Books](#)
- Hatzopoulos, V. (2018b). Introducing the Collaborative Economy. *The Collaborative Economy and EU Law*, pp. 1–20. Hart Publishing. Consultado a 14 de maio de 2020 <http://dx.doi.org/10.5040/9781509917167.ch-001>.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857020277>. Consultado a 10 de fevereiro de 2020 em [SAGE](#)
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic. Consultado a 10 de fevereiro de 2020 em [Google Books](#)
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence. *Qualitative Research*, 3(3), pp. 345–357, <https://doi.org/10.1177/1468794103033004> . Consultado a 2 de março de 2020.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. Sage Publications. Consultado a 4 de abril de 2020 em [Google Scholar](#)
- Horster, E., & Gottshalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp. 229–238, <https://doi.org/10.1177/1356766712449369>. Consultado a 2 de abril de 2020.
- Ikeda, R. (2013). A [for 6 silos] [Instalação de som in-loco]. Consultado a 2 de abril de 2020 em <http://www.ryojiikeda.com/project/A/>
- INE (21 de novembro de 2017). Em Portugal, 34% da população faz compras pela internet. Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017, *Destaque, Informação à Comunicação Social*, pp. 1–9. Consultado a 15 de março de 2020 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2
- INE (26 de novembro de 2019). Rendimentos e Condições de Vida – 2019 (Dados provisórios), *Destaque, Informação à Comunicação Social*. Consultado a 29 de outubro de 2020 em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=406634754&att_display=n&att_download=y

- INE (17 de junho de 2020). *Atividade turística com expressão praticamente nula, Destaque, Informação à Comunicação Social*. Consultado a 23 de junho de 2020 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bou_i=415204263&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2
- Interactive Architecture Lab (27 de dezembro de 2020a). *Phonon* [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/308367282>
- Interactive Architecture Lab (27 de dezembro de 2020b). *The making of*. [Vídeo]. Vimeo. <https://vimeo.com/308367291>
- Jornal Açores 9 (28 de janeiro de 2020). *Governo dos Açores distingue empresas 'Marca Açores – Certificado pela Natureza*. Consultado a 7 de maio de 2020 em <https://jornalacores9.pt/governo-dos-aco-res-distingue-empresas-marca-aco-res-certificado-pela-natureza/>
- Kantar Added Value (s.d.). Qualitative Insight Ethnography. Consultado a 28 de abril de 2020 em <http://added-value.com/offers/qualitative-insight-ethnography/>
- Kim, H., Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2014). Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6), pp. 758–773. <https://doi.org/10.1177/0047287514535849>. Consultado a 15 de maio de 2020.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of Tourist Photographs on Attitudes Towards Destination: Manifest and Latent Content. *Tourism Management*, 49, pp. 29–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>. Consultado a 1 de janeiro de 2020 em <https://daneshyari.com/article/preview/1011940.pdf>
- Kowal, R. J., Siegmund, G., & Martin, R. (2017). Introduction. *The Oxford Handbook of Dance and Politics*, Kowal, R. J., Siegmund, G., & Martin, R. (ed.), pp. 1-28. Consultado a 25 de maio de 2020 em [Google Books](#)
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 366–371. Consultado a 27 de abril de 2020 em <https://pdfs.semanticscholar.org/2b29/b0f040660c8032136ac243638b0d0b8630ac.pdf?ga=2.96239708.1708813942.1588007786-55497488.1588007786>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen. Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 1(39), pp. 61–72. Consultado a 4 de janeiro de 2020 em <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), pp. 1–21. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>. Consultado a 4 de março de 2020.
- Leal, J. (1997). Açorianidade: Literatura, Política, Etnografia (1880-1940), *Etnográfica*, 1(2), pp.191–211. Consultado a 26 de outubro de 2020 em <http://hdl.handle.net/10362/6187>

- Leman, M. (2012). Music Entrainment Subsumes Bodily Gestures – Its Definition Needs a Spatiotemporal Dimension. *Empirical Musicology Review*, 7(1-2), pp. 63–67. Consultado a 25 de maio de 2020 em <https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/52981/EMR000137c-Leman.pdf>
- Lindstrom Company (2020). Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends. Martin Lindstrom. Consultado a 28 de abril de 2020 em <https://www.martinlindstrom.com/our-books/small-data/>
- Lonei, D. & Maurer, L. (2008). Introduction: Images, Discours et Représentations Culturelles, pp.221–241 (Zarate, G. et al. Ed.) *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*. Éditions des archives contemporaines.
- Louquet, O. (2017). An Ethnographic Perspective on Everyday Participation Within Blind and Visually Impaired Communities. Eds. Frömring, U., Köhn, D., Fox et al., *Digital Environments: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*. Verlag Transcript. Consultado a 10 de abril de 2020 em <https://doi.org/10.14361/9783839434970-004>
- MacKenzie Jr., W. I., & Scherer, R. F. (2019). Millennial research on fleek: Suggestions for improving generational research design. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), pp. 119–124. Consultado a 19 de maio de 2020 em <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1572967>
- Malinowski, B. (1932 [1922]). *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea* (1932). Routledge & Sons. Fundacja Nowoczena Polska. Consultado a 7 de abril de 2020 em <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/argonauts-of-the-western-pacific.pdf>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Universidade da Beira Interior. Editora LabCom.IFP. Consultado a de fevereiro de 2020 em https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf
- McCrone, D., Morris, A., & Kiely, R. (1995). *Scotland- the brand. The making of Scottish heritage*. Edinburgh Univeristy Press.
- Nash, D. (1989). Tourism as a Form of Imperialism. Ed. Smith, V., *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, pp. 37–52. University of Pennsylvania Press. Consultado a 8 de maio de 2020 em www.jstor.org/stable/j.ctt3fhc8w.6
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and Tourism. *Annals of Tourism research*, 18, pp. 12–25. Pergamon. Consultado a 8 de maio de 2020 em [Google scholar](https://scholar.google.com/)
- Noblit, G. W., & Hare R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. SAGE Publications. Consultado a 29 de abril de 2020 em <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED231853.pdf>

- O'Reilly, K. (2009). Covert. O'Reilly, K., *Sage Key Concepts: Key concepts in Ethnography*, pp. 45–51. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446268308>. Consultado a 22 de abril de 2020 em [SAGE](#)
- Pastinelli, M. (2007). De la culture comme « produit » à la culture comme expérience: retour à l'Ethnographie. *Ethnologies*, 29(1-2), pp. 5–48. <https://doi.org/10.7202/018744ar>. Consultado a 5 de março de 2020 em <https://id.erudit.org/iderudit/018744ar>
- Pastinelli, M. (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et Sociétés*, 35(1-2), pp. 35–52. <https://doi.org/10.7202/1006367ar>. Consultado a 11 de março de 2020 em <https://id.erudit.org/iderudit/1006367ar>
- Pauwels, L. (2020). An integrated conceptual and methodological framework for the visual study of culture and society. Pauwels, L., & Mannay, D. (ed.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526417015>. Consultado a 25 de março de 2020 em [SAGE](#)
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>. Consultado a 22 de março de 2020 em [SAGE](#)
- Pieper, C., Ventura, M., Martins, A., & Cunha, R. (2015). Beach debris in Azores (NE Atlantic): Faial island as a first case study. *Marine Pollution Bulletin*, 101, pp. 575–582. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2015.10.056>. Consultado a 25 de outubro de 2020.
- Pollard, A. (2010). A Field of Screams: difficulty and ethnographic fieldwork. *Anthropology Matters Journal*, 11(2), pp. 1–24. Consultado a 1 de maio de 2020 em https://www.anthropologymatters.com/index.php/anth_matters/article/view/10/12
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web, *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 145, pp. 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>. Consultado a 28 de abril de 2020 em [SAGE](#)
- Potter, G. (2017). Real gates to virtual fields: Integrating online and offline ethnography in studying cannabis cultivation and reflections on the applicability of this approach in criminological ethnography more generally. *Methodological Innovations*, 10(1), pp. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2059799117720609>
- Pritchard, A. &. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), pp. 167–179. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9). Consultado a 27 de março de 2020.
- Pussetti, C. (2016). Quando o campo são emoções e sentidos. Apontamentos de etnografia sensorial. Martins, H., Mendes, P. (Eds.), *Trabalho de campo: envolvimento e experiências em antropologia*, pp. 39–56. Imprensa de Ciências Sociais do ICS Lisboa. Consultado a 9 de abril de 2020 em <http://hdl.handle.net/10451/24755>

- Reybrouck, M., Podlipniak, P., & Welch, D. (2019). Music and Noise: Same or Different? What Our Body Tells Us. *Frontiers in psychology*, 10, pp. 11–53. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01153>. Consultado a 5 de maio de 2020 em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6603256/>
- Roelofsen, M. (2018). Performing "home" in the sharing economies of tourism: the Airbnb experience in Sofia, Bulgaria. *Fennia*, 196(1), pp. 24–42. <https://doi.org/10.11143/fennia.66259>. Consultado a 18 de abril de 2020.
- Said, E. (1991 [1978]). *Orientalism. Western constructions of the Orient*. Harmondsworth, Penguin.
- Saunders, M. & Tosey, P. (2013). The Layers of Research Design, *RAPPORT*, Winter 2012/13, pp. 58–59. Consultado a 19 de abril de 2020 em https://www.academia.edu/4107831/The_Layers_of_Research_Design
- Seiça Salgado, R. (2015). A Performance da Etnografia como Método da Antropologia. *ANTROPológicas* 13, pp. 27–38. Consultado a 2 de abril de 2020 em <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/1640>.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role'. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>. Consultado a 25 de março de 2020.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, pp. 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>. Consultado a 18 de maio de 2020.
- Schor, J.B., Attwood-Charles, W. (2017). The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*. <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>. Consultado a 19 de maio de 2020
- Shannon-Baker, P. (2016). Making Paradigms Meaningful in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10, pp. 319–334. <https://doi.org/10.1177/1558689815575861>. Consultado a 13 de maio de 2020.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). Introduction: Thinking about the tourist experience. *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, pp. 1–8. Routledge. Consultado a 18 de maio de 2020 em http://clou.uclan.ac.uk/27736/1/27736%20Introduction%20-%20Sharpley%20and%20Stone_stamped.pdf
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. SAGE Publications. Consultado a 13 de maio de 2020 em [Google Books](#)
- Sterne, J. (2003). *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Duke University Press, pp. 1–136. Consultado a 8 de maio de 2020 em [Google Books](#)

- Tapscott, D., & Williams, A.D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Consultado a 15 de junho de 2020 em [Semantics scholar](#)
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research, pp. 1–51 *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. (2ª edição). SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781506335193>. Consultado em [SAGE](#)
- The Zero Hotels Porto (s.d.). *Free Room Rules* [site]. Consultado a 10 de junho de 2020 em <https://porto.thezerohotels.com/espacos/free-room/>
- Trilling, D., & Jonkman, G. F. (2018). Scaling up Content Analysis, *Communication Methods and Measures*, 12 (2-3), pp. 158–174. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655> . Consultado a 12 de maio de 2020.
- Tufan, Y. (2018). *Phonon* [site]. Consultado a 10 de fevereiro de 2020 em <https://yildiztufan.squarespace.com/media>
- Turismo de Portugal (s.d.). “Laboratório Estratégico para o Turismo dos Açores”. Consultado a 30 de junho de 2020 em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/laboratorio-estrategico-para-o-turismo-dos-acores>
- Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. Nova Iorque: PAJ Publications. Consultado a 3 de março de 2020 em [http://erikapaterson08.pbworks.com/f/Antrophology%20of%20performance\(2\).pdf](http://erikapaterson08.pbworks.com/f/Antrophology%20of%20performance(2).pdf)
- Uña-Álvarez, E., & Vilariño Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 259–272. Consultado a 12 de janeiro de 2020 em <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139941>
- União Europeia, DG-CNECT (19/08/2019). Serviços de intermediação em linha — Equidade e transparência para os utilizadores profissionais. Síntese de Regulamento (UE) 2019/1150, relativo à promoção da equidade e da transparência para os utilizadores profissionais de serviços de intermediação em linha. EUR-Lex. Consultado a 9 de maio de 2020 em <https://eur-lex.europa.eu/summary/EN-PT/ALL/LEGISSUM:4406073?uri=LEGISSUM:4406073>
- Urry, J. (2005). The Complexity Turn. *Theory, Culture & Society*, 22(5), pp. 1–14. <https://doi.org/10.1177/0263276405057188>. Consultado a 2 de abril de 2020.
- Van Eikels, K. (2017). Performing Collectively. *The Oxford Handbook of Dance and Politics*. Kowal, R. J., Siegmund, G., & Martin, R. (eds.), pp. 117–130. Consultado a 25 de maio de 2020 em [Google Books](#)
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge. Consultado a 15 de junho de 2020 em [Google Scholar](#).
- Van Maanen, J. (2011 [1988]). *Tales of the Field: On Writing Ethnography Second Edition*. The University of Chicago Press. Consultado a 20 de março de 2020 em [Google Books](#)

- Wagner, J. (2020). Seeing things: visual research and material culture. Pauwels, L. & Mannay, D. (ed.) *The visual handbook of visual research methods*, pp. 76–95. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526417015>. Consultado a 25 de maio de 2020 em [SAGE](#)
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication, pp. 43–479 em http://commres.net/wiki/media/42241_14.pdf
- Wirtz, J., Kam Fung So, K., Amrish Mody, M., Liu, S. Q., Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), pp. 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>. Consultado a 19 de maio de 2020.

ANEXOS

Anexo 1. Exemplo de primeiro contacto e modelo do questionário aos anfitriões

Olá, muito boa tarde [nome do anfitrião].

Sou a Diana, já visitei várias vezes os Açores e gosto muitíssimo do vosso arquipélago!

Por esse motivo, entre outros, decidi realizar o meu trabalho de dissertação de mestrado (Universidade do Minho) sobre a temática das Experiências turísticas oferecidas pelos vários anfitriões na plataforma Airbnb para os Açores.

Estou, portanto, a contactar consigo para saber um pouco mais sobre vocês e o que os levou a criar a experiência turística "[nome da/s experiências turística/s anunciadas na *Airbnb*]" na Airbnb.

Seguem-se as 8 perguntas. Os dados serão recolhidos e tratados por mim, exclusivamente e de forma anónima.

Agradeço muito a sua participação, aproveitando para lhe desejar muita alegria e saúde.

[perguntas do questionário infra, em português ou em inglês]

Que tenha um bom fim de semana e muito obrigada pela vossa participação.

Diana Alexandre

1	Qual a sua nacionalidade e local de nascimento?	What is your nationality and place of birth?
2	Quando criou a sua Experiência?	When did you create the Experience?
3	Qual a proveniência e idade aproximada dos participantes?	Where are most of your guests from and what is their average age?
4	Porque acha que as suas Experiências são boas para si e para os seus participantes?	Why do you think your Experience is good for you and for your guests?
5	Que tipo de perguntas é que os participantes costumam fazer-lhe antes de reservar a Experiência?	What kind of questions do your guests usually ask before booking the Experience?
6	Sente que poderia melhorar alguma coisa na sua Experiência no futuro?	Do you feel there is something you could improve upon in your Experience in the future?
7	Respondeu a algum tipo de inquérito aos residentes dos Açores sobre o turismo realizado pelo governo regional?	Have you answered the regional government's survey on Tourism for residents in the Azores?
8	Se tivesse que mostrar ou fazer 5 fotografias com os lugares onde realizar Experiências turísticas a não perder nos Açores, quais seriam: 1. 2. 3. 4. 5.	If you had to show, take and/or make pictures of the top 5 spots for Experiences in the Azores, which would they be? 1. 2. 3. 4. 5.
9	Escreva 5 palavras ou frases com o que os turistas devem mesmo fazer nos Açores: 1. 2. 3. 4. 5.	Please write 5 words or phrases saying what tourists must really do in the Azores. 1. 2. 3. 4. 5.

Anexo 2. Títulos dos anúncios e número de fotografias por anfitrião (jan-jul/2020)

Nº (total) da experiência turística	Nº da experiência por anfitrião	Título da experiência turística com texto e formatação original e código/URL do anúncio	Nº de fotografias (mês de 2020)
1	1	Magical Hot Springs Under the Stars (563613)	3
2	2	Typical Breakfast with Goats (821716)	10 (entre janeiro e março), 12 (abril), 10 (maio)
3	3a	Rocha Negra, degustação de gin dos Açores (1251102)	7
4	3b	Paint a tile in The Azores (1469997)	8
5	3c	Azorean & Portuguese Gin Tasting (622776)	7 (igual a anúncio 3)
6	3d	Shinrin Yoku Forest Bathing Walk (1251174)	7
7	4a	Ioga em São Miguel (778958)	7
8	4b	Oceanfront Yoga on the Cliffs at Caloura (898964)	4
9	5a	Trilha pelo vulcão de Lagoa do Fogo (314104)	7
10	5b	Hiking to the amazing hidden waterfall (1432584)	7
11	6a	São Miguel Hidden Gems (1402790)	7
12	6b	Ponta Delgada Historical Tour (1458497)	5
13	6c	São Miguel West Full Day Tour (1401506)	7
14	6d	São Miguel East Full Day Tour (1402792)	6
15	7	Aulas de surfe- principiantes/ Açores (401590)	10
16	8	SNORKELING TOUR HALF DAY (319816673)	4
17	9a	Fondue de queijo açoriano (915901)	10
18	9b	Eight Strangers (1608870)	1 (entre janeiro e maio), 5
19	10a	Experiência de passeio de jipe pela Natureza de Sete Cidades (899427)	6
20	10b	A hora dourada mágica para amantes da natureza (899275)	5
21	10c	“Nordeste Jeep Tour - The Road Not Taken” e “NORDESTE - PRIVATE JEEP TOUR” (a partir de julho de 2020), (1082184)	6
22	11a	Aula de culinária e passeio ao mercado em Ponta Delgada (487344)	4
23	11b	Faça amizade com uma local, com aula de culinária (473683)	2
24	11c	Volcano pic-nic at Furnas Lake (504084)	5
25	11d	Cooking Class to the volcano pic-nic (553782)	5 (entre janeiro e abril); 4
26	12a	Passeios inesquecíveis (1242158)	4
27	12b	A melhor comida em Ponta Delgada (775549)	10
28	13a	Passeio de kombi na Lagoa do Fogo e em Sete Cidades (906697)	7

29	13b	Rota da Água - Lagoa do Fogo - dia inteiro (832001)	7
30	13c	Relax on natural thermal waters by night (858258)	7 (entre janeiro e maio), 6
31	13d	Tour to Furnas - Full day (858210)	6
32	14a	Explore o oeste e o centro de São Miguel (477897)	10
33	14b	Piscinas termais e experiência gastronômica (380687)	6 (entre janeiro e maio), 5
34	14c	Ribeira Funda Watermills & Waterfalls (561859)	10
35	14d	Azores pineapple tour, The king (499701)	9
36	15	Dia épico de canionismo nos Açores (786120)	7
37	16	Maravilhas do centro da ilha (923548)	8
38	17	Visite a ilha com um morador local (8838821)	10
39	18a	Azorean Cows - Milking and Farming (889742)	2
40	18b	“Volcano Wonders” e “Maravilhas vulcânicas” (a partir de abril de 2020) (840181)	8
41	18c	West Wonders and The King of the Island (1201013)	8
42	18d	Wood oven food and many laughs (655151)	9
43	18e	“Taste the life of a local dairy farmer” e “Prove a vida de um fazendeiro local” (a partir de julho de 2020), (1333446)	8
44	18f	The Honey Route Experience (234713)	4
45	19a	Azores Sailing Experience & Adventure (275143)	4
46	19b	Visita a jardim particular do século XIX (312497)	9
47	19c	Velejando ao pôr do sol (334754)	4
48	20	Papel mágico (495424)	6
49	21a	City Sightseeing Angra do Heroísmo (877680)	8
50	21b	Passeio pelas Grutas na Ilha Terceira (1190722)	8
51	22	Make your own art print on paper (854604)	6
52	23a	Melhores caminhadas para as cachoeiras de São Miguel (481151)	7
53	23b	Discovery great volcanoes (1153843)	5
54	23c	Hiking of Water Mills by the Sea (838545)	4
55	24a	Whale Watching / Observação de cetáceos (1261734)	4
56	24b	Tour to the islets with snorkeling (1328548)	4
57	25	Private Sidecar Tours (1102636)	6
58	26	Sessão Fotográfica com um Local (353303)	10
59	27	Passeio a pé pela HORTA com Franz (1313650)	9
60	28a	Pinte o seu próprio souvenir com um artista local (145945)	6

61	28b	Refeição vegetariana com locais (18521)	2 (entre janeiro e maio), 1
62	28c	Secret vegetarian Brunch with locals (1522136)	1
63	28d	Secret Vegetarian Breakfast with locals (1522222)	2
64	29a	“Fotografia de paisagem” e “Fotografia de paisagem inclui transporte” (a partir de abril de 2020) (1434821)	10
65	29b	“Food Photography” e “Food photography inclui almoço e pratos” (a partir de abril de 2020) (1032153)	7
66	29c	Técnicas de como fotografar flores (1726140)	10
67	30ª	Discover Scuba in a Volcanic Landscape (905793)	3
68	30b	Double shore dive with a PADI pro (923250)	5
69	31	Boat trip on the North Coast (590672)	9
70	32	Kleiner Wandbehang weben mit Ozeanblic (657460)	9
71	33	Pico Wine Tours (1335154)	3 (entre janeiro e abril), 5
72	34	Montando em um vulcão (266961)	6
73	35a	Pesca Desportiva - Meio-dia MT 07/2009 (782932)	8
74	35b	Pesca Desportiva - Iniciação à pesca MT 07/2009 (783492)	9
75	35c	Pesca Desportiva Dia completo MT 07/2009 (782871)	9
76	36	Fazer bolo de milho tradicional do Pico (1575089)	10
77	37	Registando São Miguel a pintar / desenhar (1608008)	6
78	38a	Furnas Bike Delight (1574656)	2
79	38b	Fire & Sea Wake Up at the Volcano (1578840)	2
80	38c	Van Tour in Sete Cidades Full Day (1587018)	3
81	39a	Yoga & Brunch Enjoying Sete Cidades (604066)	8 (entre janeiro e junho), 9
82	39b	Taste of Azores: Food and Cultural Tour (741601)	5
83	40	Brunch (1598340)	5
84	41	Surf Breathing Training (1630358)	1
85	42	Patio Horse Trail for Beginner (1311541)	10
86	43	Kundalini Yoga in nature Individual (1485716)	6
87	44	Pico com História, Mitos e Lendas (1558211)	5
88	45	Azores Magic Tours Excursão às Furnas (1814323)	7
89	46	Velejando no Atlântico. (561942)	7

Anexo 3. Cronograma de avisos COVID-19 sobre o estado de “Experiências” presenciais

Datas de observação	Avisos com os textos originais retirados do site Experiências Airbnb
17/03/2020	Em pausa até 3 de Abril. Para proteger a saúde da nossa comunidade, todas as Experiências Airbnb estão em pausa devido ao coronavírus (COVID-19). Visite o Centro de Ajuda para obter as atualizações mais recentes antes de reservar.
01/04/2020	Experiências pausadas devido ao coronavírus (COVID-19). Para proteger a saúde e a segurança da nossa comunidade, as Experiências Airbnb estão interrompidas até 30 de abril de 2020. Visite o Centro de Ajuda para obter as atualizações mais recentes antes de reservar. Leia mais [hiperligação]
01/04/2020	Experiências presenciais interrompidas em algumas regiões devido ao COVID-19. Para proteger a saúde e a segurança da nossa comunidade, as Experiências Airbnb presenciais estão interrompidas em muitas localizações até 28 de maio de 2020. Visite o Centro de Ajuda para obter as atualizações mais recentes antes de reservar. Leia mais [hiperligação]
04/06/2020	Experiências presenciais interrompidas em algumas regiões devido ao COVID-19. Para proteger a saúde e a segurança da nossa comunidade, as Experiências Airbnb presenciais estão interrompidas em muitas localizações até 14 de junho de 2020. Visite o Centro de Ajuda para obter as atualizações mais recentes antes de reservar.
<i>Idem</i>	[texto inserido por anúncio] Interrompido até 14 de junho. Para proteger a saúde da nossa comunidade, as Experiências Airbnb estão interrompidas em muitas regiões devido ao COVID-19. Visite o Centro de Ajuda para obter as atualizações mais recentes antes de reservar.
27/06/2020	Para encontrar opções de cancelamento e reembolso, selecione uma reserva na página de Viagens. A nossa política de circunstâncias atenuantes aplica-se apenas a determinadas reservas. Se a sua data de check-in for após 31 de julho, volte aqui a 1 de julho de 2020 para obter uma atualização.
30/06/2020	Diretrizes de saúde e segurança do COVID-19 As Experiências Airbnb presenciais reabriram nesta região. Leia as nossas orientações antes de embarcar na sua experiência. Leia mais [hiperligação]
01/07/2020	Diretrizes de saúde e segurança do COVID-19 As Experiências Airbnb presenciais reabriram nesta região. Leia as nossas orientações antes de embarcar na sua experiência. Leia mais [hiperligação]

Anexo 4. Primeiros dois modelos de categorização das fotografias dos anfitriões

Modelo 1

1. Criar categorias/contextos consoante o foco da câmara
2. Identificar as fotografias que: (1) indicam a localização da experiência turística (o espaço circundante, estático. Exemplos: cidade, quinta, lagoa, etc.; (2) Indicam a prática da experiência (o movimento ou a/as atividades a realizar). Exemplos: almoçar, alimentar as cabras, passear pela quinta, conhecer pessoas locais, etc.; (3) incidem sobre pessoas, hóspedes e/ou anfitriões
3. Exemplos de categorias e subcategorias com códigos:
 1. Pessoas (PS): 1.1 Só anfitrião (SA); 1.2 Só o hóspede (SH); 1.3 Anfitrião e hóspede (A&H).
 2. Rua (R)
 3. Arquitetura/Edifício (ARQ/EF)
 4. Paisagens: 4.1 Urbanas (URB); 4.2 Cidade e Água (CA); 4.3 Outros (P-O); 4.4 Paisagem Natural (PN)
 5. Infraestruturas turísticas (IT)
 6. Estilo de vida (EDV)
 7. Eventos, Arte e Performance (EAP): 7.1 Eventos (EVT); 7.2 Performance formal (PF); 7.3 Performance informal (PI); 7.4 Arte de rua (AR); 7.5 Outros (EAP-O)
 8. Cultura, Património e Tradição (CPT): 8.1 Produtos artesanais ou tradicionais (PAT); 8.2 Dança e música (DM); 8.3 Símbolos regionais (SR); Produtos históricos (PH); Outros (CPT-O)
 9. Comida e Bebida (CB)
 10. Compras (C)
 11. Atrações turísticas (AT): 11.1 Monumento (MM); 11.2 Espaço público (EP); Museu (M); Locais de interesse (LI)

Modelo 2

Pessoas	50% ou mais da imagem contém pessoas	a. só o anfitrião b. só o turista c. anfitrião e turista d. população local e. menos de 50% pessoas
Paisagem	50% ou mais da imagem contém paisagem	a. natural c. urbana d. rural e. não é uma paisagem
Lugar	Lugares presentes na Experiência	a. só 1 lugar b. 2 lugares c. 3 ou mais lugares
Espaço	Tipo de espaço presente na imagem	a. privado e no interior b. privado e no exterior c. privado, no interior e no exterior d. público e no interior e. público e no exterior f. público, no interior e no exterior