

CULTURA PATRIMÓNIO TURISMO

II JORNADAS IBÉRICAS
SOBRE CULTURA, PATRIMÓNIO
E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL

8 OUT.2018

Programa + Resumos

PROGRAMA

8 OUT.2018

Sala dos Conselhos da FAL – UBI

09h00

Recepção e Abertura

Paulo Serra & Valeriano Piñeiro-Naval

09h15

Valeriano Piñeiro-Naval & Paulo Serra (Eds.)

Apresentação do livro "Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspetiva ibérica"

09h30

Sara Campo

"Animosidad, cómo se produce y su efecto en turismo"

10h15

Jordi de San Eugenio

"Concreción de variables de éxito y fracaso en el desempeño de una estrategia de marca de lugar"

Moderador: Paulo Serra

11h00

Pausa para café

11h30

Noémia Marujo

"Turismo e Cultura: que relação?"

12h15

Urbano Sidoncha

"Que «coisa» é a cultura? Algumas notas sobre a relação entre cultura e património"

Moderadora: Ana Leonor Santos

13h00

Almoço

14h30

Teresa Barros

"Turismo Inteligente (*Smart Tourism e Smart Cities*): desafios à Interioridade"

15h15

Francisco Javier Paniagua

"Metodología de investigación en destinos turísticos y medios sociales"

Moderador: Valeriano Piñeiro-Naval

16h00

Pausa para café

16h30

Manuel Pinto

"A complexa convivência do património, do turismo e dos media: o caso da festa da Bugiada e Mouriscada de Sobrado"

17h15

Valeriano Piñeiro-Naval & Paulo Serra

"Contributos para o legado de Portugal a partir do Discurso Patrimonial Autorizado dos seus municípios: reflexões baseadas numa análise de conteúdo web"

Moderador: Urbano Sidoncha

18h00

Encerramento

CULTURA PATRIMÓNIO TURISMO

**II JORNADAS IBÉRICAS
SOBRE CULTURA, PATRIMÓNIO
E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL**

8 OUT. 2018

Sala dos conselhos, FAL-UBI

As II Jornadas Ibéricas sobre “Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital”, que se realizam no dia 8 de outubro de 2018 na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), são a continuação de um evento, criado em 2017, que nasceu com o intuito de refletir acerca das sinergias e fricções que se geram em torno destes três domínios no contexto da Sociedade Rede.

Para tal, as jornadas contam com a presença de diferentes académicos, pertencentes a universidades de Portugal e Espanha, que irão partilhar, quer as suas reflexões teóricas, quer as suas pesquisas empíricas.

Las II Jornadas Ibéricas sobre “Cultura, Patrimonio y Turismo en la Sociedad Digital”, que se celebran el día 8 de octubre de 2018 en la Facultad de Artes y Letras de la Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), son la continuación de un evento, creado en 2017, que nació con la intención de reflexionar acerca de las sinergias y fricciones que se generan en torno a estos tres dominios al abrigo de la Sociedad Red.

Para ello, las jornadas cuentan con la presencia de diferentes académicos, pertenecientes a universidades de Portugal y España, que compartirán tanto sus reflexiones teóricas como sus investigaciones empíricas.



Sara Campo

sara.campo@uam.es
Universidad Autónoma
de Madrid

Profesora titular en la
Facultad de Ciencias
Económicas y Empre-
sariales de la Univer-
sidad Autónoma de

Madrid. Desde 2015 está acreditada como profesora Catedrática. Actualmente es la Vicedecana de Posgrado de la Facultad. Su docencia se centra en el área del Marketing en programas de grado y posgrado oficial de la UAM. También dirige tesis doctorales y proyectos competitivos de investigación. Ha publicado libros y artículos en revistas de reconocido prestigio. Destacan 24 artículos publicados en revistas JCR en los últimos 10 años de los cuales, aproximadamente, el 50% están en el Q1 (<https://scholar.google.es>). Sus áreas de interés e investigación se centran en: *Tourism Marketing, Marketing, Customer Satisfaction, Hospitality & Tourism Management, Consumer Behavior*.

Animosidad, cómo se produce y su efecto en turismo

El estudio explora el concepto de animosidad del país y su efecto para el turismo. En primer lugar, se analiza cómo se forma la imagen negativa y cómo las fuentes de información pueden modificar la imagen. Se analiza el concepto de animosidad entre países y qué aspectos influyen en las percepciones negativas. Se explica el desarrollo de una escala de medida y su aplicación a destinos concretos y cómo los destinos pueden minimizar los efectos negativos de la animosidad.



Jordi de San Eugenio

jordi.saneugenio@

uvic.cat

Universitat de Vic –
Universitat Central
de Catalunya

Profesor titular de la
Universitat de Vic-Uni-
versitat Central de Cata-

lunya. Doctor con premio extraordinario de doctorado por la Universitat Pompeu Fabra con la tesis *La transformació de territorios en marcas: el reconeixement i la diferenciació de identidades espaciales en tiempos posmodernos. Un estado de la cuestión*. Es también licenciado en Geografía y en Periodismo y máster en Medio Ambiente. Ha sido vicedecano para la Investigación, la Calidad Docente y la Transferencia de Conocimiento de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. También ha desempeñado la función de director del Departamento de Comunicación de la misma universidad, del que forma parte actualmente como profesor. Consultor del máster oficial de la Organización Mundial del Turismo y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director de la línea de investigación "Comunicación y territorio" del grupo de investigación TRACTE (Traducción Audiovisual, Comunicación y Territorio). Ha ejercido y ejerce de investigador principal en la implementación de varios proyectos de transferencia de conocimiento vinculados al desarrollo de marcas territoriales. Es autor de la obra *Teoria i mètodes per a marques de territori* (UOC, 2011) traducida posteriormente al castellano (UOC, 2012) debido al éxito de ventas de la versión en catalán. Cuenta también con un sexenio de investigación. Sus intereses académicos se sitúan en los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde el territorio, con especial incidencia en el turismo, el paisaje y las marcas de lugares. Con relación a estos temas, ha publicado libros, capítulos de libro y artículos en revistas de ámbito internacional.

Concreción de variables de éxito y fracaso en el desempeño de una estrategia de marca de lugar

Esta ponencia tiene por objetivo delimitar los fundamentos conceptuales y metodológicos a tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia de marca territorial. Con tal motivo, se mostrarán las posibilidades que ofrecen las marcas de lugar más allá de la consecución de un posicionamiento para un territorio, para pasar a hablar, abiertamente, de su contribución a la dinamización económica local. Asimismo, se expondrán las variables que, en función de la experiencia acumulada en el despliegue de marcas vinculadas a espacios geográficos, determinan el éxito o el fracaso de una iniciativa de estas características.



Noémi Marujo

noemi@uevora.pt
Universidade de Évora

Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora (Portugal). Mestre em Sociologia pela Universidade de Évora (Portugal). Diplomada

em Estudos Avançados em Turismo, Lazer e Cultura (Ramo Turismo e Desenvolvimento) pela Universidade de Coimbra (Portugal). Licenciada em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Professora Auxiliar no Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do Centro CIDEHUS da Universidade de Évora. Membro da equipa da Cátedra da UNESCO Chair em "Intangible Heritage and Traditional Know-How: Linking Heritage" (Universidade de Évora – Portugal). Diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora e Membro da Comissão de Curso da Licenciatura em Turismo. Adjunta da Direção do Departamento de Sociologia. Membro do Conselho Geral da Universidade de Évora. Membro da Assembleia Geral da ECS da Universidade de Évora. Investigadora no Projeto "CREATOUR - Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais". Integra a Comissão Avaliadora de Revistas e Jornais Internacionais na área do Turismo. Tem livros e diversos artigos publicados na área do turismo.

Turismo e Cultura: que relação?

As identidades e diferenças culturais, transformadas em produtos de consumo, têm contribuído claramente para o desenvolvimento do turismo em muitas localidades. De facto, as diversidades culturais, concretizadas através do património cultural material e imaterial, constituem o grande atrativo para o desenvolvimento do turismo em cidades, vilas ou aldeias. As práticas turísticas englobam quase sempre a observação ou experimentação de uma outra cultura e, portanto, sem cultura não há turismo. Ou seja, o turismo pela sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial. Daí, que exista uma forte relação entre cultura e turismo.



Urbano Sidoncha
umestre@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e doutorado em Filosofia Contemporânea pela mesma Universidade. Professor auxiliar da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, foi o primeiro Diretor do Curso de Ciências da Cultura da UBI, cargo que exerceu entre 2013 e 2015, e Diretor do Curso de Filosofia de 2009 até 2016. É atualmente Diretor do Mestrado em Estudos de Cultura. Investigador integrado do LabCom.IFP, é autor de diversos trabalhos científicos publicados em revistas nacionais e estrangeiras, autor do livro *Do Empírico ao Transcendental – A Consciência e o Problema Mente/Corpo entre o Materialismo Reducionista e a Fenomenologia de Husserl* (FCG/FCT, 2011) e editor do *Metamorfoses da Cultura* (Nova Vega, 2017).

Que «coisa» é a cultura? Algumas notas sobre a relação entre cultura e património

A pergunta que nos guia nesta breve incursão no terreno da relação entre cultura e património, pretendendo ser provocadora, é o resultado mais modesto de uma simples caricatura da muito disseminada questão erguida em torno do sentido da cultura, a que Fernando Pereira Marques, no seu *De que falamos quando falamos de cultura?*, logrou emprestar a sua expressão canónica. A Academia, no seu afã para combater todas as formas de indeterminação, entendidas como inaceitáveis zonas de sombra que desafiam a hegemonia da ciência, procurou preencher esse vazio, apresentando, em tentativas sucessivas mais ou menos eloquentes, modelos compreensivos de/para a cultura que, no essencial, se traduziam na sua "coisificação", seguindo para o efeito um certo modelo "virtuoso" de ciência e tecnologia tomado às disciplinas científico-naturais. Essa estratégia, cuja razoabilidade é inatacável, tinha, aliás, a vantagem de "separar as águas", sinalizando de entrada o que deve ser entendido como cultura e aquilo que, afastando-se das condições reunidas sob o signo do conceito, ficará irremediavelmente de fora. Para quem, como lembrava Antero de Quental, é mais dado a afirmações dogmáticas, necessárias para a direção da vida, e que por isso prefere resultados a disputas estéreis, esta orientação será vista, por fim, como aquela que nos salva do abismo. Justamente, uma das formas mais redentoras desta estratégia, por ser imediatamente tangível, é aquela que promove a identificação entre "cultura" e "património". Procuraremos perceber se esta confusão, cujos efeitos não deixaremos de sinalizar, sobrevém efetivamente numa relação virtuosa entre cultura e património, ou, por contra, se há outras possibilidades hermenêuticas que, afastando-se do escopo essencialista operado pelo mecanismo da redução, abrem novas e promissoras possibilidades.



Teresa Barros
tosorio@esev.ipv.pt
Instituto Politécnico
de Viseu

Doutora em Ciências da Documentação e Informação Científica pela Universidad de Granada, com Mestrado em História da Arte pela Universidade Católica de Lovaina e Licenciada em História pela Universidade de Lisboa. É docente do Departamento de Comunicação e Arte, ESEV, Instituto Politécnico de Viseu e Coordenadora da Área Científica de Ciências Sociais, lecionando nos cursos de Comunicação Social, Publicidade e Relações Públicas e nos Mestrados de Comunicação e Marketing e no de Comunicação Aplicada. Foi Coordenadora do Curso de Comunicação Social da ESEV e da Pós-Graduação em Educação, Museologia e Gestão. As suas principais linhas de investigação têm sido centradas no património bibliográfico/documental e na visibilidade das bibliotecas digitais de fundo antigo, participando no Programa Nacional de Inventário do Património Cultural Móvel, Fundos Bibliográficos (SEC). Foi professora convidada do Mestrado em História Ibero-Americana, Universidade Portucalense, IPV. Integra grupo proponente do Grupo de Trabalho de "Comunicação, Turismo e Território" da SOPCOM.

Turismo Inteligente (*Smart Tourism e Smart Cities*): desafios à Interioridade

O setor do turismo desempenha um papel importante na economia global, bem como em muitas economias nacionais e regionais. É um sector dinâmico com um elevado potencial para criar novos empregos e empresas e para contribuir significativamente para o desenvolvimento do território. A consciencialização para esta temática, configurada em diferentes estudos, identifica a necessidade de repensar as estratégias, de partilhar conhecimentos, exemplos e boas práticas como forma de potenciar a construção de vantagens competitivas inteligentes no turismo, baseadas sobretudo, na capacidade de gerar e absorver inovação. As novas dimensões da comunicação e os novos media são geradores de novas experiências de representação do mundo, de uma nova tipologia de relacionamentos, de novos padrões de organização e produção de conteúdos que envolve a organização e distribuição de conteúdos relevantes e úteis para públicos ou audiências claramente definidas. O conceito de turismo inteligente poderá estar ainda refém da "tónica da tecnologia" pelo que é necessário contribuir com uma visão renovada para aumentar a atratividade, acrescentar valor e desenvolver territórios inteligentes e criativos.



Francisco Javier Paniagua

fjpaniagua@uma.es
Universidad de Málaga

Profesor titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

Experto en Comunicación Corporativa y Social Media. Ha participado como investigador en el proyecto "Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Actualmente es secretario de la sección "Estrategias y Comunicación Organizacional" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Ha sido Director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (2000-2003) y de la Universidad Internacional de Andalucía (2011-2014).

Metodología de investigación en destinos turísticos y medios sociales

El objeto de la comunicación es reflexionar sobre diferentes estrategias para estudiar cómo comunican los destinos turísticos en los medios sociales. En concreto se propondrá el debate sobre la metodología aplicada en el "Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles" (CSO2012-34824), basada en la entrevista en profundidad a los directores de comunicación de los destinos, el análisis de contenido en los diferentes medios propios de estos, la encuesta y los grupos de discusión a viajeros sobre sus preferencias y su comportamiento, como turista, en las redes sociales.



Manuel Pinto

mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Professor da Universidade do Minho, onde leciona e investiga em áreas ligadas à sociologia do jornalismo e dos media, à literacia mediática e às políticas de comunicação. É membro da equipa de investigadores que desenvolve, desde 2015, investigação sobre a festa da Bugiada e Mouriscada, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Foi jornalista e provedor do leitor do Jornal de Notícias e membro do Conselho Geral Independente da Rádio e Televisão de Portugal.

A complexa convivência do património, do turismo e dos media: o caso da festa da Bugiada e Mouriscada de Sobrado

A presente comunicação procura apresentar e refletir sobre alguns aspetos de uma manifestação da cultura popular tradicional portuguesa que ocorre no dia de S. João, numa vila dos arredores do Porto. Trata-se, na sua parte mais saliente e conhecida, de uma luta simbólica entre Mourisqueiros e Bugios (designação local para mouros e cristãos), que pode ser inscrita numa rica tradição de festas análogas, frequentes na Península Ibérica, mas também nas Américas. A par desta narrativa, e nos seus meandros, apresentam-se outras narrativas de cunho diverso, sempre protagonizadas por mascarados, que encenam, de forma habitualmente subversiva, cenas do quotidiano.

Quer pelo lado vistoso dos trajes, quer pelas sonoridades dos guizos, castanholas e tambores, ou ainda pela dureza das danças e dos combates, a Festa da Bugiada e Mouriscada atrai as atenções de visitantes de muitos lados e, certamente dos media. Contudo, o facto de esta tradição ser bastante mais do que a mera encenação/reconstituição de acontecimentos passados, entrando nos processos de socialização e de construção identitária de alguns grupos sociais locais e, em geral, dos próprios habitantes de Sobrado, coloca um conjunto de desafios às lógicas mediática e turística, nem sempre fáceis de gerir. Dar-se-á aqui alguns exemplos e analisar-se-ão alguns casos e situações, que permitem enunciar problemas e contradições, com possível relevância para aprendizagens a fazer por parte das diferentes partes em jogo, no diálogo entre lógicas, interesses e mundividências.



Valeriano Piñeiro-Naval

vale.naval@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

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



Paulo Serra

pserra@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

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

Contributos para o legado de Portugal a partir do Discurso Patrimonial Autorizado dos seus municípios: reflexões baseadas numa análise de conteúdo web

No atual contexto mediático, fortemente condicionado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC's –, os destinos turísticos confrontam-se com a necessidade urgente de promover os aspetos mais destacados da sua cultura para se diferenciarem da concorrência e atraírem visitantes que estimulem a sua economia. Uma das muitas ferramentas disponíveis para realizar essa tarefa é o website, que é programado para comunicar a herança dos destinos a um público global. Tendo em consideração estas premissas, desenvolvemos uma investigação com o intuito de analisar o conteúdo ligado ao património incluído nos sites municipais de Portugal e fazer, desse modo, uma abordagem quantitativa do seu "Discurso Patrimonial Autorizado" (Smith, 2006; Waterton & Smith, 2010). A investigação tinha como objetivos específicos classificar os elementos mais frequentes do património, quer cultural quer natural, e identificar o seu enquadramento identitário com base na dialética "local – regional – nacional – global" (Carter & Bramley, 2002). Atendendo aos nossos resultados, pode-se dizer que o discurso cultural está baseado na seleção de certos aspetos – principalmente ativos culinários, arquitetónicos e religiosos –, que são enfatizados a partir do uso combinado de enquadramentos locais e nacionais que fortalecem o valor peculiar dos municípios, mas também o seu carácter integrado num todo mais amplo e unificado: Portugal.

