



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Y COMUNICACIÓN

RESUMO

TESE DE DOUTORAMENTO

O Património Cultural na Sociedade Digital.

Um estudo da sua difusão através da Internet

VALERIANO PIÑEIRO NAVAL

Orientador: Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2015

1. INTRODUÇÃO.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2014) e o Instituto de Estudos Turísticos (2013) de Espanha, a indústria turística representa aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Este dado subscreve todas as vozes que reivindicam a tomada em consideração desta atividade, sobretudo no contexto de uma crise financeira que tem afetado a economia nacional e tem removido os alicerces do tecido social, político e cultural de Espanha. O turismo é, neste sentido, um dos pilares fundamentais para a sustentação do nosso ainda parco crescimento económico.

Desde as décadas de 60 e 70, após uma tímida abertura do país face ao hermetismo ditatorial, a nossa atividade turística esteve marcada por uma oferta muito concreta, que posicionou a Espanha como destino de sol e praia a nível internacional. Este tipo de turismo é conhecido como «tradicional» ou «massivo» (Ibáñez e Rodríguez Villalobos, 2012), e apoia-se tanto no bom clima e a beleza da paisagem litoral, como no preço acessível dos serviços lúdicos oferecidos. No entanto, e à margem de gerar um volume de dinheiro considerável, este tipo de turismo revela-se sazonal, restringindo-se aos meses do ano em que a meteorologia é favorável, sem gerar, nos turistas nem na população autóctone, experiências frutíferas para além das estritamente estipuladas; isto é: consumo dos «três s» (do inglês: *sea, sun* e *sand*; isto é, mar, sol e areia) para os primeiros, e obtenção de rendimento financeiro para os segundos.

Contudo, tal e como advertem Hernández-Mogollón, Campón-Cerro e Alves (2011), a tendência tem-se mudado paulatinamente: “Enquanto o turismo de sol e praia se estancou nos últimos anos por ter atingido sua maturidade como produto, outros tipos de turismo têm começado a desenvolver-se” (p. 34). O que sucede, é que na atualidade o turista não responde exclusivamente ao perfil tradicional, já que muitos dos viajantes desejam viver experiências de qualidade, mais proveitosas a nível cultural e pessoal. Dentro desta nova variedade turística, caracterizada pela procura e o encontro com novas expressões e manifestações culturais, surge o «turismo cultural» (Ibáñez e Rodríguez Villalobos, 2012), cuja pedra basilar é o património; essa herança do passado que tem de ser preservada no presente, de modo a que as gerações futuras perpetuem a idiossincrasia distintiva de seus antepassados. Trata-se, então, de um turismo sustentável, respeitoso com o meio ambiente, não de carácter sazonal e com uma qualidade muito superior do que designado massivo.

Por conseguinte, o turismo cultural serve-se do património, que pode ser tanto material como imaterial (UNESCO, 2003, 2005), para desenvolver sua atividade. Portanto, “os bens do património são cada vez mais procurados por um crescente número de turistas” (Velasco, 2009, p. 241), bem como as práticas e os rituais socioculturais da população que habita nos destinos turísticos em questão, já que: “Atraem turismo, fazem regressar à população local em datas pontuais, geram investimentos locais e às vezes externos, criam postos de trabalho ainda que sejam às vezes temporários e apresentam muitos outros efeitos positivos para a economia de uma área” (Olivera, 2011, p. 674).

O património cultural, tanto o tangível como o intangível, é, além de um ativo fundamental para a indústria turística alternativa, um elemento no que os colectivos humanos se vêm refletidos e com o que se sentem identificados. Em palavras de Bessière (1998): “O património, ainda que seja um objecto, um monumento, uma habilidade inerente ou uma representação simbólica, tem de ser considerado como uma senha de identidade e um elemento distintivo de um grupo social” (p. 26). A respeito desta apreciação é necessário referir a Teoria da Identidade Social (TIS); uma das correntes de pensamento mais difundidas na psicologia social das últimas décadas (Brewer, 2001).

O seu principal autor, Henri Tajfel, assegura que a identidade social é “aquela parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do conhecimento da sua filiação a um grupo (ou grupos) social, juntamente com o significado valorativo e emocional associado à dita filiação” (Tajfel, 1984, p. 292). Tal e como postulam os especialistas na matéria, a identidade social de um indivíduo é fragmentária e multiforme, sendo muitas as variáveis que determinam os grupos com os que um sujeito pode chegar a identificar-se: raça, género, grupo de idade, ideologia política, classe económica, estatuto cultural e nível académico, posição laboral, entre outros (Herrera e Prats, 1995; Herrera, Sani e Bowe, 2010). Entre esses elementos que condicionam a identificação social de um indivíduo figura também o património cultural que o grupo integra e ao qual este se sinta vinculado; isto é, seu endogrupo.

Por outro lado, e para seguir com esta breve introdução ao projeto de tese de doutoramento, é preciso ter em consideração a proeminência da *Internet* na sociedade atual. Tanto é assim que Castells (2006) fala dela como uma «sociedade rede», no fato deste meio de comunicação (híbrido e mestiço) se converter na sua melhor via de expressão. Basicamente, tudo está na *Internet*; todo o tipo de agentes, toda a classe de manifestações sociais, culturais e humanas têm lugar na rede. A sua crescente expansão é, além disso, uma realidade a dois níveis: por um lado, incrementam-se exponencialmente seus conteúdos e, por outro, aumenta constantemente o seu número de utilizadores. A situação socioeconómica na qual se encontra Espanha (marcada pela crise), a nossa dependência do turismo e o auge da *web* oferecem uma oportunidade única para estudar a inter-relação de todas estas questões.

Graças à difusão dos seus atrativos, os municípios podem e devem atuar como potenciais destinos turísticos; e a posse de um portal oficial de qualidade é condição necessária para a correta e ativa promoção desse potencial. Os requisitos indispensáveis para ostentar um bom *website*, representativo e eficaz, são, por um lado, o cuidado da informação em benefício de um conteúdo útil para o usuário (Chaín, 2005); e, por outro, o respeito pelos aspetos estruturais do *design* (Buhalis e Law, 2008). Os *sites* têm de cingir-se, neste sentido, aos princípios da *Web 2.0* (O'Reilly, 2007): o minimalismo e a facilidade de utilização; ainda que sejam aspetos óbvios, nem sempre se concretizam na proposta dos portais municipais. E é que, além de projetar uma cativante imagem turística do município para o exterior, as Câmaras têm a obrigação de fazer corresponder ao contribuinte uma imagem representativa e próxima da verdadeira essência das gentes que habitam a localidade, transmitindo a identidade social e cultural da sua cidadania em todas e a cada uma das páginas que constituem o portal.

A seleção e a ênfase de uns elementos em detrimento de outros, e o emprego de uns enquadramentos sobre a projeção ou alcance dos mesmos, vão determinar irrevogavelmente o reflexo de uma identidade cultural concreta. Este trabalho centra-se na construção dos enquadramentos relativos aos ativos patrimoniais e turísticos dos municípios, por parte dos *designers* ou gestores dos *websites*. A razão que justifica que este estudo se centre no primeiro estágio do processo do *framing*, que detalha Scheufele (1999) num de seus artigos¹, é a ausência

¹ Scheufele (1999) resume a investigação sobre a Teoria do *Framing* graças à identificação dos quatro estádios que integrariam o processo do *framing*: (1) o *frame-building*, que se centra em como os emissores elegem certas abordagens específicas para comunicar aspetos ou acontecimentos concretos da realidade; (2) o *frame-setting*, que atende à influência dos enquadramentos nos processos psicológicos; (3) os *individual-level effects of frames*, que se centra no impacto dos enquadramentos nos comportamentos e as atitudes dos sujeitos; e (4) os *journalists as audiences*, que trata de determinar de que maneira as ações dos cidadãos afectam o processo inicial da construção dos enquadramentos, o qual fecharia a moldura do círculo. É no primeiro estágio, portanto, onde se localiza esta tese de doutoramento.

(até a data e após uma exaustiva revisão bibliográfica) de um estudo prévio similar a este, que tivesse permitido basear nele as investigações de corte experimental sobre os efeitos dos enquadramentos nos utilizadores.

Por conseguinte, e com o objectivo de cartografar o panorama turístico, cultural e patrimonial espanhol, realizou-se uma análise de conteúdo a uma seleção de *sites* institucionais dos municípios do país. A metodologia escolhida “permite descobrir o DNA das mensagens mediáticas” (Igartua, 2006, p. 181); isto é, torna possível a descomposição das ditas mensagens permitindo entender, de forma mais apropriada, a sua estrutura e a sua disposição. Perfeitamente aplicável ao alvo em movimento que representa a rede (McMillan, 2000), a análise de conteúdo requer, como principal protocolo metodológico, o desenho de um livro de códigos que recolha aquelas questões, ou variáveis, sobre as quais se debruça a pesquisa; um *codebook* que funciona como uma espécie de lupa através da qual se observa a comunicação (neste caso, o tipo de conteúdo e o *design* dos portais municipais). No entanto, antes de me debruçar sobre o método, focar-me-ei na coesão das teorias e conceitos aqui tratados.

2. JUSTIFICAÇÃO TEÓRICA.

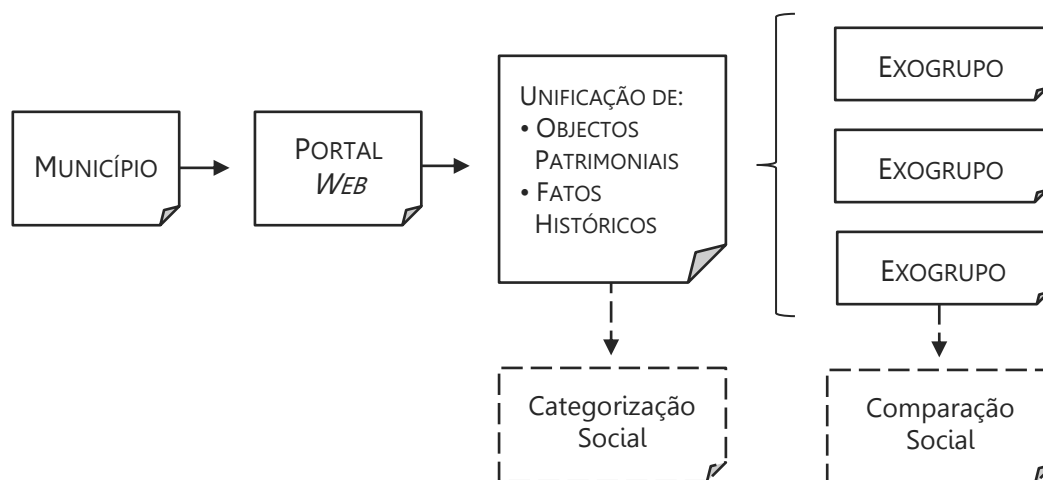
Aquí pretendo reunir as diferentes noções empregues na investigação, de forma a criar uma argumentação que justifique a sua aplicação nesta tese de doutoramento.

Começarei a minha argumentação assinalando os motivos pelos quais tenho querido vincular a TIS ao principal objecto de estudo: a informação sobre o património cultural presente nos *sites* municipais de Espanha. Assumindo que o património ostenta uma clara profundidade identitária (Bessière, 1998), como é que se justifica que a TIS sirva para analisar a identidade projetada por um artefacto mediático como o é o portal de uma localidade? Tradicionalmente, este corpus teórico tem sido aplicado a nível individual (ou micro) e grupal, mas não a nível societal (macro). Não obstante, se examinamos os mecanismos nucleares, apontados por Tajfel (1984), mediante os quais opera a TIS, é possível assumir que se reproduzem também no caso que nos ocupa.

Por conseguinte, os municípios, mediante a informação que partilham nos seus *sites*, unificam objetos patrimoniais e acontecimentos históricos e sociais que remetem aos seus cidadãos, «categorizando» a sua localidade como um grupo cultural unificado. Assim sendo, a partilha destes aspetos no *site*, marca a diferença entre o endogrupo municipal e outros exogrupos circundantes, originando as designadas «comparações sociais». Hogg e Abrams (1988) sugerem que as categorias (ou grupos sociais) nas quais se inscrevem os indivíduos são parte de uma sociedade estruturada *a priori*, que existem somente em relação e/ou confrontação com outras categorias. Portanto, os municípios seriam essas unidades administrativas e espaciais², e simultaneamente, culturais, graças às quais se divide o meio social.

Desta forma, e sem necessidade de centrar a atenção nos indivíduos ou nos grupos humanos, é possível modificar este fenómeno interativo através dos fundamentos básicos que comporta a TIS, como o são a categorização e a comparação social numa sociedade pré-estruturada. A seguinte figura trata de esquematizar estes mecanismos:

² Neste sentido, Valera e Pol (1994) referem-se à «identidade de lugar» como outra das múltiplas formas de identidade social.

FIGURA 1. Mecanismos da TIS aplicados ao caso dos municípios e seus portais *web*.

Por outro lado, sabe-se que “a progressiva aplicação da TIS a âmbitos a cada vez mais abrangentes” (Lisbona, 2010b, p. 187) é uma realidade. Uma dessas múltiplas dimensões ou esferas na qual se espelha a identidade coletiva baseada no património poderia concretizar-se através da *Internet*; uma missão da qual se devem encarregar as corporações municipais, elevando para um nível societal e mediático a transmissão dos seus valores culturais.

Logicamente, existem precedentes que têm vinculado a TIS com os meios de comunicação. Mastro e Ortiz (2008), no terreno da televisão, afirmam que: “De modo notável, a investigação tem revelado que as mensagens televisivas podem ser incorporadas nos processos de comparação social e de formação da identidade” (p. 105). Nesta linha, Harwood (1999) sustenta que: “Uma forma mediante a qual é possível estabelecer comparações sociais positivas é através do visionamento de mensagens mediáticas que incluam um retrato positivo dos indivíduos que identificamos como membros endogrupais” (p. 125). Estes autores, cujas propostas se cingem a um nível intergrupual, postulam que os meios são veículos que podem ativar os mecanismos anteriormente assinalados: a categorização e a comparação para o estabelecimento de identidades sociais. O mesmo aconteceria com os *sites* dos municípios, que por si mesmos são transmissores de uma identidade colectiva, e que para além disso, culmina incidindo nos seus cidadãos, que se reconhecerão a nível cultural na informação patrimonial oferecida na *WWW* como seu organismo de representação mais imediato.

Em relação às ideias contempladas até agora, Carvalheiro (2008) estabelece a seguinte afirmação:

No contexto contemporâneo, estudar as identidades sociais requer também a análise da relação entre os grupos que se configuram, simultaneamente, como audiências e como representações no campo dos media. Grupos a quem, mesmo sem transação de mensagens entre si, os texto mediáticos proporcionam uma interação de tipo simbólico (Carvalheiro, 2008, p. 27).

Isto é, produz-se um reflexo das identidades culturais dos diferentes grupos através dos meios de comunicação. Especificamente, no caso em que centra a minha atenção, a argumentação é fulcral porque os portais das diferentes Câmaras de Espanha encarnam simbolicamente a sua população, através da informação patrimonial e cultural que oferecem, e que é o reflexo de uma

identidade que se compara, inevitavelmente, com a de outras localidades adjacentes. Neste sentido, recupero uma citação de Tubella (2006), na qual expressa que: “A elaboração da identidade compreende a difusão de representações simbólicas e forja-a de instituições culturais e redes sociais. Captamos o significado de uma coletividade através das imagens que projeta, os símbolos que usa e as ficções ou narrativas que evoca” (p. 471). Defendo, pois, que um dos responsáveis por difundir esse conjunto de símbolos que representam culturalmente à cidadania de uma localidade é, no atual contexto social tão condicionado pelas TIC, o portal institucional das diferentes corporações Municipais.

Relativamente à Teoria do *Framing*, também é preciso fazer uma série de esclarecimentos, já que esta tem sido eminentemente utilizada no exame de textos jornalísticos, o que tem conduzido a numerosas investigações sobre os «enquadramentos noticiosos». Então, porque é que é relevante utilizar o *framing* neste trabalho? Que tem que ver um *site* de um município com uma notícia? Pois bem, a principal semelhança existente entre ambas as unidades de análise assenta nos processos que se usam para a elaboração dos seus conteúdos: a seleção, a organização e a ênfase em certos aspetos da realidade, com a conseguinte exclusão de outros (de Vreese, Peter e Semetko, 2001; Entman, 1993). Bessièrre (1998) defende que “o património não é uma simples coleção de coisas e produtos, senão uma seleção social real; uma seleção realizada conforme os valores particulares acordados pelos membros de um grupo social” (pg. 27-28). Portanto, nos portais municipais produz-se essa seleção premeditada dos elementos patrimoniais mais característicos, que transmitem a identidade cultural da cidadania.

Este fenómeno situa aos enquadramentos identitários na *web* na linha do *framing* como um «macroconceito», do qual falam Scheufele e Tewksbury (2007). Neste sentido, englobar-se-iam na perspectiva mais sociológica, denominada *frame-building*, muito estudada como metodologia de análise de conteúdo, e onde não só são jornalistas, senão também outros comunicadores (como os gestores de um *site*), os responsáveis em usar um determinado foco na criação dos conteúdos. Na seguinte tabela figuram as similitudes que se dão entre os enquadramentos noticiosos e os que podem observar-se numa página *web*, denominados «enquadramentos mediáticos»³:

TABELA 1. Enquadramentos nas notícias vs. Enquadramentos nas páginas *web*.

ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS	ENQUADRAMENTOS MEDIÁTICOS
Manifestam-se em: <ul style="list-style-type: none"> • Os titulares e/ou o corpo de texto das notícias (em palavras ou expressões chave). • As imagens (fotográficas ou audiovisuais). 	Manifestam-se em: <ul style="list-style-type: none"> • O hipertexto (em palavras ou expressões chave). • O multimédia (fotografias, animações ou vídeos).
Medem-se através de: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas dicotómicos (presença ou ausência). • Sistemas politómicos. • Escalas tipo Likert (ou similares). 	Medem-se através de: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas dicotómicos (presença ou ausência). • Sistemas politómicos. • Escalas tipo Likert (ou similares).

³ de Vreese, Peter e Semetko (2001) e Scheufele (1999) distinguem duas classes de enquadramentos: os enquadramentos mediáticos e os individuais. Como a investigação sobre os enquadramentos mediáticos se dirigiu, sobretudo, a determinar a forma em que os assuntos são apresentados e cobertos nas informações, empregando de principalmente a técnica metodológica da análise de conteúdo, considerou-se que é a melhor expressão para marcar a diferença, nesta tese, com os enquadramentos noticiosos.

Observa-se que a mecânica de uns e de outros é muito similar: manifestam-se ou detectam-se a partir de um minucioso exame do texto, mediante o uso de determinadas palavras ou expressões chave; e medem-se ou quantificam-se empregando diferentes escalas, que podem ir das mais simples (as dicotómicas, que marcam a presença ou a ausência de uma determinada perspectiva), até as mais complexas (tipo Likert ou politómicas, onde se têm em conta mais opções). As variáveis que ajudam a recolher informação sobre os enquadramentos mediáticos numa investigação similar a esta atenderiam a duas naturezas: a hipertextual e a multimédia. Dado que na WWW convergem texto, imagem e som de forma combinada, os aspetos susceptíveis de serem considerados no momento de medir os enquadramentos são tanto palavras ou expressões chave, como fotografias, animações ou vídeos.

Nesta investigação, centrada no património dos municípios, pretende-se detectar aqueles elementos culturais que, de maneira latente, são reflexo da identidade colectiva das localidades. É por isso que os *sites* são dispositivos identitários, construídos sobre a base de objetos patrimoniais e acontecimentos históricos que categorizam ao endogrupo e, ao mesmo tempo, o diferenciam dos exogrupos restantes. Por conseguinte, a identidade poderá estar fundamentada, em maior ou menor grau, no património tangível (igrejas, catedrais, praças, jardins, monumentos, edifícios civis, etc.), bem como no intangível (festas, gastronomia, rituais, ditos populares, personalidades, etc.) do qual informem os municípios.

Quanto ao enquadramento dos citados elementos patrimoniais, desenhou-se uma escala de medida politómica com arranjo à problemática cultural existente na sociedade atual: o local em frente ao global (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé e Arrieta, 2010; Vergara, 2006). Por conseguinte, e em função de certas palavras ou expressões que remetam para a característica patrimonial em questão, o seu foco ou alcance será medido em termos de: local, regional, nacional, global ou não apresentar qualquer enquadramento. Neste sentido, os portais municipais cumprem uma função informativa, através da qual engrandecem uns elementos do património municipal em detrimento de outros. Como é que se medem os enquadramentos mediáticos nos *sites* dos municípios de Espanha em termos patrimoniais? De uma forma muito singela, e simultaneamente laboriosa: inspecionando em detalhe a totalidade do conteúdo do portal para, em primeiro lugar, detetar os elementos patrimoniais dos quais se ofereça informação; e, em segundo lugar, identificar o foco ou projeção que se lhes outorga.

Por último, a justificação que importa salientar neste trabalho relativamente aos principais elementos constitutivos do *design* encontra na seguinte afirmação sua melhor premissa: o desenho deficitário de um *site* acaba por projetar uma imagem pobre, afectando a empresa, organismo, instituição ou o indivíduo que se encontre à frente do mesmo (Gullikson *et al.*, 1999). Por conseguinte, é lógico assumir, em plena sociedade digital, que todo o meio *web* deva cumprir uns requisitos mínimos no que concerne à aparência visual, arquitetura da informação e usabilidade, com o intuito de satisfazer as crescentes exigências dos usuários.

Por fim, penso razoavelmente oportuno conferir, tanto à TIS como ao *framing*, um novo prisma. As teorias nascem, da mão dos seus ideólogos e pensadores, para dar resposta a determinadas incógnitas que o mundo lhes propõe. Ditas teorias, como seres vivos que são, desenvolvem-se, em muitos casos, ampliando o seu raio de ação. A TIS e o *framing* são *corpus* teóricos com uma considerável trajetória, marcada em grande medida por uma característica em comum: a sua elevada permeabilidade temática. Considero, pois, que as suas principais noções e mecanismos se adaptam ao objecto de estudo da presente tese; noções e mecanismos aos quais se

somam os preceitos do *design*, uma disciplina em plena expansão devido à importância das TIC no mundo que nos rodeia.

3. A ANÁLISE DE CONTEÚDO E A SUA APLICAÇÃO AO ESTUDO DE *WEBSITES*.

Igartua (2006) explica que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite descobrir o DNA das mensagens mediáticas, dado que a dita análise possibilita reconstruir a sua arquitetura, conhecer a sua estrutura, os seus componentes básicos e o funcionamento dos mesmos” (p. 181). Acrescentam, White e Marsh (2006) que “é um método de investigação flexível que pode ser aplicado a diversas problemáticas dos estudos sobre comunicação, como único método ou em combinação com outros” (p. 23). Frutos (2008) é mais breve ao assinalar que esta técnica “permite pesquisar com detalhe e profundidade qualquer material da comunicação humana” (p. 267); enquanto Lombard, Snyder-Duch e Campanella (2002) incidem em que “é especialmente apropriado e necessário para o trabalho central dos investigadores em comunicação, e em particular aqueles que estudam a comunicação de massas: a análise das mensagens” (p. 587).

Internet, e a sua aplicação mais popular e estendida, a *WWW*, apresentam inquestionáveis desafios e oportunidades para os investigadores de comunicação de massas. Neste sentido, Stempel e Stewart (2000) garantem, a este respeito, que “o volume e a ampla faixa de material criam um grave problema na determinação de que estudar” (p. 545).

Relativamente à análise de conteúdo *web*, McMillan (2000, pg. 81-82) estabelece como sendo vitais os seguintes cinco passos: (1) o pesquisador formula uma pergunta ou hipótese; (2) seleciona a amostra; e (3) define as categorias; simultaneamente, (4) os codificadores são treinados, analisam o conteúdo e a fiabilidade do trabalho é verificada; no final, (5) os dados obtidos durante este processo são interpretados.

Assim sendo, tendo presente estas cinco etapas fundamentais, McMillan (2000) avalia num artigo seu «*The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Site*», um total de 19 investigações nas quais se aplicou esta metodologia ao alvo em movimento que a rede representa. Após realizar o dito exame, a autora conclui o seu trabalho propondo uma série de recomendações para os futuros investigadores que desejem aplicar esta metodologia ao objecto de estudo que representa a rede (McMillan, 2000, pp. 91-93):

- 1^a. Quanto ao primeiro escalão da cadeia (formular a pergunta de investigação ou hipótese), a análise de conteúdo *web* é, em essência, igual ao dos meios tradicionais
- 2^a. A segunda etapa (definir a mostra) apresenta alguns desafios únicos; basicamente, o pesquisador tem duas fontes primárias graças às quais imputa a sua amostra: fontes *off-line* e fontes *on-line*. A maior diferença que existe entre ambas é que as fontes *on-line* atualizam-se com maior frequência que as *off-line*.
- 3^a. O rápido crescimento e mudança da rede supõem problemas potenciais para o terceiro passo: o desenho das categorias. Os pesquisadores devem tomar muita precaução na definição tanto das unidades de recolha de dados como das unidades de análise.
- 4^a. Para a quarta fase do processo (a recolha de dados e a revisão da sua fiabilidade), é imprescindível que os dados sejam analisados num curto intervalo de tempo para que os codificadores acedam exatamente ao mesmo conteúdo, precavendo que parte do conteúdo possa desaparecer.
- 5^a. Por último, a *Internet* não supõe nenhum desafio verdadeiro tanto para o tratamento, como para a consequente interpretação dos resultados derivados da análise de conteúdo *web*.

Weare e Lin (2000), no seu artigo «*Content analysis of the World Wide Web: opportunities and challenges*», também propõem estudar as diferentes particularidades que a aplicação desta metodologia ao estudo de *websites* envolve. Como se via nas reflexões de McMillan, formular a pergunta de investigação ou hipótese e interpretar os dados (isto é, o começo e o final do protocolo), não representa dificuldades acrescidas relativamente a outros meios de comunicação tradicionais. Nesta sequência, e baseando-me em Weare e Lin (2000), espero poder contribuir de certa forma para uma boa execução das fases intermédias.

Em primeiro lugar, convém assinalar que o grande tamanho e a estrutura caótica da *Internet* “complicam os esforços para seleccionar uma amostra representativa de mensagens. De igual modo, a mistura de informação textual, vídeo, gráficos e áudio na rede dificulta o desenvolvimento de categorias válidas” (Weare e Lin, 2000, p. 273). O pesquisador que deseje efetuar uma análise de conteúdo sobre um grupo de *sites* tem de ser coerente na sua seleção, subordinando a amostra aos objectivos da investigação para que, graças a ela, estes possam ser cumpridos.

Se McMillan aponta as fontes *on-line* para configurar a amostra, Weare e Lin falam-nos dos diretórios *web*, que constituem “uma aproximação frequentemente empregue para conformar o tamanho da amostra” (Weare e Lin, 2000, p. 279); isto é, os diretórios são uma das fontes *on-line* mais úteis para desenhar uma amostra de *websites*. Por outro lado, e como também assinalam estes autores, “um método popular para obter a amostra pressupõe a utilização de motores de busca” (Weare e Lin, 2000, p. 278), graças aos quais o pesquisador determina a listagem de ligações às quais os analistas devem aceder na fase de codificação.

Em segundo lugar, e quanto à definição das unidades de recolha de dados, Weare e Lin (2000) referem que esta definição “requer ter em consideração: o que constitui uma página *web*, o que constitui um *website*, e como estes elementos se combinam para formar mensagens identificáveis” (p. 281). É imprescindível ter claro que um portal está formado por páginas, por sua vez estruturadas graças a diferentes elementos audiovisuais e textuais, que comportam mensagens com significado próprio. Seguindo esta linha de raciocínio, torna-se favorável subdividir as unidades de recolha de dados em unidades de gravação menores, pois este mecanismo apresenta importantes vantagens: facilita a codificação, assegura a fiabilidade e fomenta a flexibilidade da análise.

Weare e Lin (2000) concluem as suas recomendações a respeito deste passo da análise de conteúdo propondo que: “Os investigadores podem e devem utilizar páginas individuais como unidades de gravação sempre que seja possível. Desta forma, pedir aos codificadores que avaliem um *site* completo é uma exigência pouco realista” (Weare e Lin, 2000, p. 282). Como é evidente, a grande maioria dos *sites* são grandes aglomerados de páginas através das quais se torna difícil navegar. Certificar-se de que os codificadores localizam e identificam características particulares em todo o *site* pode ser árduo e afetar a fiabilidade. Não obstante, se os objectivos da investigação requerem que os analistas codifiquem todo o portal, não restará outra possibilidade senão fazê-lo o mais cuidadosamente possível.

Em terceiro e último lugar, Weare e Lin (2000) advertem que “codificar conteúdo *web* não é diferente, porém os pesquisadores devem ter em consideração precauções adicionais devido à complexidade e volatilidade dos conteúdos” (p. 287). Factores como: o emprego de diferentes motores de busca, a velocidade da conexão ou a qualidade de resolução dos monitores podem provocar efeitos significativamente diferentes no modo como a informação é evidenciada no ecrã, e na forma como funcionam os elementos da rede. Por seu turno, dado que codificar o portal no seu todo é uma prática requerida em muitos estudos, “o pesquisador deve desenvolver instruções claras

a respeito de como o codificador deve explorar o *site*” (Weare e Lin, 2000, p. 288), refletindo-as com todo o detalhe no livro de códigos.

Em suma: “analisar *websites* introduz muitos desafios face ao processo da análise de conteúdo. No entanto, esses problemas podem ser superados com uma planificação cuidadosa para questões tais como a amostragem, o acordo intercodificadores e a unidade de análise” (Zhou, 2004, *on-line*). Com o intuito de realizar um trabalho com a maior qualidade possível, esta análise de conteúdo *web* levou-se a cabo com o máximo rigor e detalhe para que, em cada um dos escalões da cadeia (ou seja, em cada um dos passos), o protocolo executado se ajustasse o melhor possível às diferentes recomendações efectuadas por parte dos especialistas na matéria.

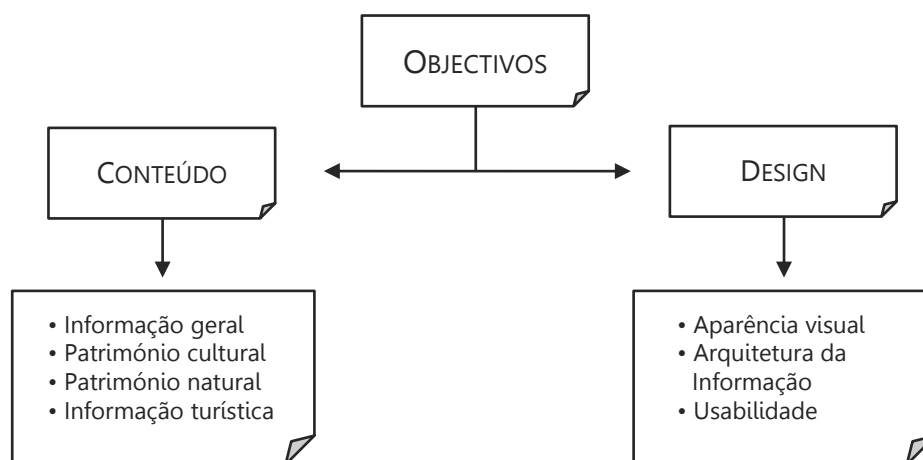
4. OBJETIVOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.

Em primeiro lugar, o estudo dos enquadramentos sobre a identidade cultural a partir da análise de conteúdo de *websites* municipais é, em linhas gerais, o objectivo fundamental deste projeto de tese. De forma mais detalhada, pretendo identificar os elementos próprios do património cultural de uma amostra de municípios de Espanha (e que se difundem em maior medida através dos seus portais institucionais), para poder assinalar, simultaneamente, os tipos de focagem mais empregues na configuração da nossa identidade cultural coletiva.

Por outro lado, e subordinado ao objectivo fundamental do projeto (centrado na dimensão informativa e textual dos *sites*), surge o segundo propósito do estudo; este não é outro senão o de observar os principais aspetos do desenho *web* para detectar, assim, mecanismos e orientações na forma de difundir a identidade cultural dos municípios. Por esta razão, considero os aspectos como a aparência visual, a arquitetura da informação e a usabilidade (todos eles factores estratégicos respeitantes ao constructo de «*design web*»), para determinar o estado dos *sites* inspeccionados.

Como se pode observar na figura 2, o conteúdo que interessa é, primordialmente, o que se refere ao património e ao turismo (ainda que também se valorizasse a informação de carácter geral mostrada nos portais); enquanto, em termos de *design web*, tiveram-se em conta seus elementos constitutivos:

FIGURA 2. Principais objectivos a atingir na presente investigação, relacionados com o conteúdo e com o desenho dos *sites* municipais.



Para abordar os objectivos propostos, e face à ausência de estudos empíricos prévios similares ao presente (isto é, que focassem o mesmo objecto de estudo numa perspectiva análoga), tenho proposto uma série de questões de investigação:

- Q₁: Que elementos relativos ao património cultural sobressaem a nível informativo nos *websites* dos municípios de Espanha seleccionados?
- Q₂: Que perspectiva, predominantemente, assumem os elementos relativos ao património cultural nos portais dos municípios de Espanha escolhidos?
- Q₃: Em que regiões do país se realiza uma maior difusão do património cultural através dos *sites* dos seus principais municípios?
- Q₄: Como estão desenhados os referidos portais relativamente à aparência visual, à arquitetura da informação e à usabilidade?

Tendo em conta, por um lado, a importância do património e do turismo cultural na economia espanhola, e na configuração das identidades coletivas; e, por outro lado, o protagonismo da *Internet* na propagação em massa da informação, o meu propósito é claro: analisar o foco que se confere, em termos de património cultural, à identidade social de Espanha por intermédio dos portais *web* dos seus municípios.

Além disso, é interessante estabelecer uma comparação entre as diferentes regiões que compõem o território nacional para detetar diferenças na transmissão do seu património cultural. Por fim, é sabido que um bom *design* favorece uma eficaz transmissão da informação, razão pela qual é relevante observar a forma com que os conteúdos patrimoniais e turísticos são colocados à disposição dos utilizadores.

5. MÉTODO.

5.1. Amostra.

No parágrafo teórico sobre a análise de conteúdo *web* pôde-se observar que um dos passos críticos para sua execução é a selecção da amostra. E que a *Internet* supõe um fluxo de informação de tal ordem, que converte a recolha de uma amostra representativa da população alvo ou universo numa tarefa muito complicada. Como bem expressam Riffé, Lacy e Fico (1998): “A *Internet* gera problemas únicos para a amostragem. Tem-se acesso ao seu conteúdo em todo mundo, mas conseguir elaborar uma listagem completa suscetível de criar uma amostra representativa é praticamente impossível” (p. 101). Krippendorff (1990), a respeito do processo de recolha da amostra, afirma que: “Está orientado por um plano de amostragem, que especifica com suficiente detalhe de que maneira tem que proceder o pesquisador para obter uma amostra de unidades que, no seu conjunto, sejam representativas da população que lhe interessa” (p. 95). Pois bem, a seguir detalho o plano de amostragem empregada na presente investigação.

Segundo Neuendorf (2002), “é muito comum nos estudos de análises de conteúdo, especialmente aqueles que examinam o conteúdo dos meios de massas, o emprego de alguma combinação de técnicas de amostragem” (p. 86). Nesta mesma linha, Wimmer e Dominick (1996) asseguram que “a maior parte das análises de conteúdo mediático implicam um processo de amostragem polietápico” (p. 176), fato que ocorreu justamente neste trabalho.

Em primeiro lugar, o universo (para o caso, os portais *web* do conjunto de municípios de Espanha), estratificou-se segundo as províncias em que se divide o território nacional; isto é, 50. Quanto à «recolha de amostra estratificada», Henry (1990) comenta que esta “requer que os membros da população estejam divididos em grupos, chamados estratos, previamente ao início do processo de amostragem, de tal modo que a cada unidade é atribuída um único estrato” (p. 28). Por conseguinte, e no contexto deste estudo, a estratificação efectuada tem em conta critérios geográficos, “em que os estratos são áreas compactas, e que geralmente se associam a um acréscimo de precisão” (Cochran, 1987, p. 140). De facto, neste tipo estratégia de amostragem estratificada, costuma-se ter em consideração critérios espaciais como comunidades autónomas, províncias, municípios ou bairros de uma cidade, bem como estabelecer subdivisões do universo do estudo (Pérez López, 2010, p. 169; Rodríguez Osuna, 1991, p. 28). Para além disso, “cabe destacar que cada estrato é um agrupamento independente dos restantes, o que permite inferir resultados para população de origem a partir de cada estrato em particular. Considerando todos os estratos de forma conjunta infere-se então para a população origem da amostra” (Vivanco, 2005, p. 81). Portanto, constata-se que ao ter-se estratificada a população de municípios segundo províncias, enquanto primeiro escalão desta estratégia polietápica, fora uma decisão correta.

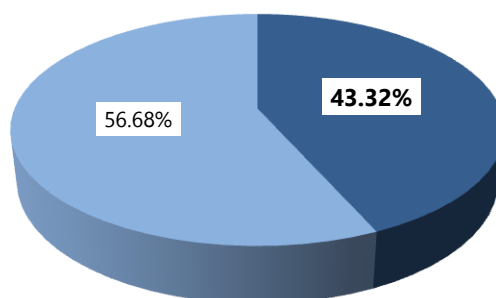
Num segundo passo, foi selecionado de forma intencional um «caso crítico» por província: o *site* da sua capital. No que respeita a este critério, Henry (1990) assegura que “o pesquisador seleciona um número limitado de casos onde a lógica e a experiência prévia indicam que vão permitir uma generalização à população” (p. 21). Os motivos que impulsionaram a inclusão premeditada da sede das capitais são: a sua representatividade populacional, já que costumam ser as que mais habitantes agregam; e o seu cariz de estandarte patrimonial e turístico provincial, pois costumam ser as localidades mais conhecidas e atrativas.

Em terceiro e último lugar, procedeu-se à realização de uma «amostragem aleatória» de *sites* por cada província, cuja fixação foi uniforme (Azorín e Sánchez-Crespo, 1986); isto é, atribuiu-se o mesmo número de unidades (em concreto, nove *sites*) a cada estrato. As localidades entre as quais se desenvolveu a amostragem aleatória, no que “cada membro da população de estudo tem a mesma probabilidade de ser selecionado” (Henry, 1990, p. 27), deviam cumprir um requisito indispensável baseado no seu tamanho populacional: ter mais de 1.000 habitantes. Estimou-se razoável estipular este filtro por uma questão de representatividade populacional, patrimonial e turística; bem como por considerar-se que se correria o risco de que uma localidade menor carecesse de *site* institucional, elemento indispensável nesta investigação.

Portanto, fui ao diretório *web* (uma fonte *on-line* em permanente atualização) do Instituto Nacional de Estatística (INE) para elaborar a listagem de municípios. Uma vez selecionados os 10 municípios por província seguindo a estratégia de amostragem detalhada, recorri ao motor de busca *Google* com a finalidade de elaborar a listagem das 10 ligações correspondentes aos portais oficiais dos respectivos municípios.

Por fim, a amostra final ascendeu a 500 *websites*, valor que supõe o 6.15% dos municípios de Espanha (8.117 no total). Seria impensável analisar tal quantidade de portais (supondo que todas as localidades gozassem de dito serviço), razão que justifica ter selecionado uma parte em vez de tudo. Em termos demográficos, os 500 municípios selecionados supõem o 43.32% da população total do país (representam a 20.347.219 dos 46.961.924 habitantes de Espanha). Na seguinte figura aprecia-se a dita proporção com maior clareza:

FIGURA 3. Percentagem da população espanhola representada a cargo da mostra de 500 *sites* municipais (visualizada no gráfico a escuro).



Chegados a este ponto, seguramente conviria responder à interrogação: por quê analisar os *sites* oficiais dos municípios? Porque são as unidades administrativas básicas em que se divide o território nacional. Para além disso, e recordando Castells (1998), tem uma relação bem mais fluída com os seus cidadãos, podendo expressar melhor as identidades culturais do seu território mediante a difusão dos seus atrativos culturais, turísticos e patrimoniais. Por outro lado, a justificação para seleccionar um número determinado de casos por província sustenta-se no facto de que as províncias são a seguinte unidade mais representativa na divisão territorial de Espanha. O posterior agrupamento das províncias permitirá comparar as comunidades autónomas para chegar, finalmente, à obtenção de uma visão conjunta do país.

5.2. Livro de Códigos e Ficha de Codificação.

Piñuel (2002) refere que, “em geral, os protocolos para a análise de conteúdo constam de dois tipos de guias de procedimento. Um é o guia para a interpretação e segmentação do *corpus*, que costuma chamar-se livro de códigos. Outra, é o guia para o registo de dados, que costuma ser designado por ficha de análise” (p. 18). Ao respeito destes documentos ou guias, Neuendorf (2002) postula que:

O objectivo da criação do livro de códigos e as folhas de codificação é fazer o sistema tão completo como seja possível e sem ambiguidades, procurando eliminar as potenciais diferenças individuais entre codificadores. A construção de um livro de códigos original é um processo bastante moroso, com repetidas revisões até o momento em que começa a codificação. Inclusivamente, os mais triviais detalhes precisam ser explicados. Todas as instruções têm de ser escritas cuidadosa e completamente (Neuendorf, 2002, p. 132).

As categorias de análise que compõem o livro de códigos, compiladas esquematicamente na ficha de codificação, dividem-se em dois grandes grupos: em primeiro lugar, as relativas aos conteúdos (a informação, as características e os serviços que se oferecem num *site*; em suma, o «que»); e, em segundo lugar, as correspondentes ao *design* (a forma com que o conteúdo se põe à disposição do usuário; isto é, o «como»). Os conteúdos objecto desta codificação têm a ver com a *e-Administração*, o património cultural e o turismo dos municípios. Quanto ao *design*, observaram-se questões relacionadas com a aparência visual, a arquitetura da informação e a usabilidade dos portais da amostra. A maior parte destas variáveis poderão ser observadas na tabela 2, onde se recolhe informação sobre os indicadores utilizados para o posterior relato dos resultados.

Como passo prévio à descrição das categorias, é necessário esclarecer uma questão importante em relação às unidades de análise: os portais oficiais dos 500 municípios selecionados. Haverá muitos que integram o mesmo URL (*Uniform Resource Locator*) toda a informação precisa para o análise. Também apresentar-se-ão portais que, a sua vez, estarão ligados outros *sites* temáticos (sobre turismo ou património) com URL próprio. Aos efeitos da observação de determinadas categorias (convenientemente especificadas) constituirão uma única unidade, já que se reportam à mesma localidade.

5.3. Codificação e Fiabilidade.

O período de codificação decorreu desde o dia 17 de Fevereiro até ao dia 11 de Abril de 2014; isto é, num total de oito semanas. Na codificação dos 500 *sites* que constituíram a amostra esteve implicada uma equipa de quatro codificadores, dois deles estudantes de doutoramento, um de mestrado e outro de licenciatura. Dos quatro colaboradores, dois são de nacionalidade espanhola e os outros dois de procedência mexicana. Todos os codificadores receberam formação e assessoria a respeito da técnica metodológica de análise de conteúdo, para se familiarizar com ela antes de começar o seu trabalho. Neste sentido, Neuendorf (2002) é clarificadora quando afirma que: “Três palavras descrevem a preparação de um bom codificador: treinar, treinar e treinar. Como parte do processo formativo, o pesquisador deve rever o livro de códigos repetidamente até que este e os codificadores estejam familiarizados com o esquema de codificação” (p. 133).

Levou-se a cabo um estudo piloto sobre uma seleção de quatro lugares que não estavam incluídos na amostra. A finalidade era de calibrar, de forma preliminar, o funcionamento das diferentes categorias que integram o livro de códigos, bem como o entendimento e a interpretação que os codificadores faziam destas. Uma vez terminada a pilotagem, colocaram-se todas as dúvidas e contribuições por parte dos codificadores em torno do livro de códigos, o qual contribuiu para melhorar certas secções a detalhar em maior grau que outras. Após ter havido consenso entre codificadores relativamente ao desenho final da ferramenta de investigação, o seguinte passo a seguir foi a atribuição, proporcional e homogênea, de unidades de análise a cada membro da equipa. Se se tem em conta que a amostra ascende a 500 *sites*, foram encomendados a cada codificador, aleatoriamente, 125 *sites* que deviam analisar de forma individual. Com o propósito de uniformizar as condições da análise, pediu-se aos colaboradores que empregassem o mesmo motor de busca (*Google Chrome*) e, na medida da sua disponibilidade, que realizassem o trabalho sob a conexão de *Internet* de que dispõe o Observatório dos Conteúdos Audiovisuais (em adiante, OCA), lugar onde se coordenou e realizou a maior parte do trabalho.

No que respeita à revisão da fiabilidade intercodificadores, costuma ser prática habitual a seleção aleatória de uma subamostra oscilante entre 10% e 20% do total dos casos. Nesta investigação optou-se por 12%; isto é, 60 *sites* designados aleatoriamente, e codificados por todos os membros da equipa. Esta parte crítica do trabalho sim, desenvolveu-se integralmente no OCA sob a supervisão do investigador principal, dado que era importante que a inspeção da cada um dos 60 lugares destinados à revisão da fiabilidade se produzisse no mesmo intervalo de tempo; evitando assim um dos principais problemas que apresenta a *WWW* para a análise de conteúdo: a volatilidade da informação. Há que ter em conta que um *site* pode mudar subtil, notável e, inclusive, totalmente de uma hora para outra, razão pela qual foi necessário um total envolvimento dos colaboradores para desenvolver a sua tarefa neste espaço comum: o OCA.

Antes de se proceder com a indicação de alguns dados reveladores sobre a fiabilidade do processo, não quero obviar outros relacionados com o tempo total investido na codificação. No

livro de códigos, bem como na ficha de codificação derivada, incluíram-se duas variáveis que indicavam a hora de início e de finalização da análise dos *sites*. Pois bem, se tivermos em conta que cada codificador empregou, por meio-termo, 26.72 minutos para avaliar cada sede, o tempo total ascendeu a 303 horas de trabalho (76 horas em media por codificador).

Quanto ao índice empregado para calcular a fiabilidade intercodificadores, optou-se pelo Alpha de Krippendorff que é o mais robusto a nível estatístico, bem como o que melhor se ajusta aos diferentes tipos de escalas de medida e a um número indeterminado de codificadores (Krippendorff, 2012). No entanto, e como o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) não dispõe de uma função específica para realizar tais cálculos, procedeu-se à instalação de uma extensão chamada «*Macro Kalpha*», criada e desenvolvida por Andrew F. Hayes (Hayes y Krippendorff, 2007), graças à qual foi possível a revisão do acordo entre os codificadores.

Pois bem, a confiabilidade média das 121 variáveis que integram o livro de códigos da presente investigação ascende a « $\alpha=.74$ »; um dado satisfatório se se atende à consideração que efetua o próprio Krippendorff (2004): “quando o índice $\alpha \geq .66$, podem-se estabelecer conclusões válidas a respeito do objecto de estudo tratado na investigação” (p. 429).

5.4. Criação de Índices Agregados.

Antes de proceder com o relatório dos resultados da investigação, é adequado que me detenha numa questão importante: a criação de índices agregados. A respeito desta estratégia, Weber (1994) assegura que “os procedimentos de análise de conteúdo criam indicadores quantitativos que avaliam o grau de atenção ou preocupação dedicado às unidades culturais como temas ou categorias diversas” (p. 312); isto é, os pesquisadores que empregam este método costumam gerar, partindo da soma de certas variáveis dos seus livros de códigos, índices cujo poder explicativo supera o das variáveis que os compõem.

Tendo muito presente este *modus operandi*, a seguir dá-se conta de todos aqueles indicadores que se criaram a partir de variáveis contidas no livro de códigos:

TABELA 2. Informação resumida de cada um dos índices criados.

ÍNDICES CRIADOS	VARIÁVEIS QUE OS COMPÕEM	M (DT)	ALPHA
• Índice de Informação Geral (I2G)	1. Localização	.77 (.17)	.64
	2. Mapa		
	3. Censo		
	4. Extensão		
	5. Clima		
	6. Atualidade		
	7. Informação política		
	8. Partido de governo (recodificado)		
	9. Informação económica		
	10. Agenda cultural		
	11. História		
	12. Tráfico e transportes		
	13. Dados de contacto		

ÍNDICES CRIADOS	VARIÁVEIS QUE OS COMPÕEM	M (DT)	ALPHA
• Índice de Informação sobre Património Cultural (I2PC)	1. Museus ou salas de exposições	.46 (.19)	.79
	2. Restos ou depósitos arqueológicos		
	3. Bibliotecas ou arquivos documentários		
	4. Teatros ou anfiteatros		
	5. Catedrais ou basílicas		
	6. Outros edifícios de tipo religioso		
	7. Edifícios emblemáticas de tipo civil		
	8. Capacetes, conjuntos ou centros urbanos		
	9. Praças ou pátios		
	10. Parques ou jardins		
	11. Estátuas ou esculturas		
	12. Praças de touros		
	13. Tradições ou expressões orais		
	14. Artes do espetáculo		
	15. Eventos feriadados municipais		
	16. Eventos religiosos e eclesiásticos		
	17. Gastronomia típica		
	18. Artesanato tradicional		
	19. Figuras ou personalidades destacadas		
	20. Tauromaquia		
• Índice de Informação sobre Património Cultural Material (I2PCM)	1. Museus ou salas de exposições	.46 (.21)	.73
	2. Restos ou depósitos arqueológicos		
	3. Bibliotecas ou arquivos documentários		
	4. Teatros ou anfiteatros		
	5. Catedrais ou basílicas		
	6. Outros edifícios de tipo religioso		
	7. Edifícios s emblemáticas de tipo civil		
	8. Capacetes, conjuntos ou centros urbanos		
	9. Praças ou pátios		
	10. Parques ou jardins		
	11. Estátuas ou esculturas		
	12. Praças de touros		
• Índice de Informação sobre Património Cultural Imaterial (I2PCI)	1. Tradições ou expressões orais	.47 (.22)	.61
	2. Artes do espetáculo		
	3. Eventos feriadados municipais		
	4. Eventos religiosos e eclesiásticos		
	5. Gastronomia típica		
	6. Artesanato tradicional		
	7. Figuras ou personalidades destacadas		
	8. Tauromaquia		
• Índice de Informação Turística (I2T)	1. Turismo cultural	.30 (.19)	.78
	2. Turismo de massas		
	3. Turismo rural		
	4. Turismo de saúde e bem-estar		
	5. Turismo desportivo		
	6. Turismo comercial		
	7. Turismo idiomático		
	8. Turismo científico		
	9. Escritório de turismo virtual		
	10. Visitas virtuais		
	11. Alojamento: hotel		
	12. Alojamento: pousada		
	13. Alojamento: albergue		
	14. Alojamento: casa rural		
	15. Alojamento: campismo		
	16. Lema ou slogan		
• Índice de Qualidade Formal (ICF)	1. Indicador elementos audiovisuais	.61 (.15)	.40
	2. Tamanho da fonte (recodificado)		
	3. Palavras-chave		
	4. Contraste fonte/fundo		
	5. Índice de idiomas		
	6. Abertura de vínculos		
	7. Redes sociais		
	8. Mapa <i>web</i>		
	9. Consistência e 10. Limpeza		

ÍNDICES CRIADOS	VARIÁVEIS QUE OS COMPÕEM	M (DT)	ALPHA
• Índice Geral de Qualidade Web (IGCW)	1. Índice Informação Geral (I2G) 2. Índice Informação Património Cultural (I2PC) 3. Índice Informação Turística (I2T) 4. Índice Qualidade Formal (ICF)	.54 (.12)	.67
Confiabilidade Média Total:			$\alpha = .66$

6. PRINCIPAIS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO.

Por causa das limitações de espaço, tratarei de dar conta dos principais resultados da investigação; isto é, os diretamente ligados às perguntas de investigação propostas. Por conseguinte, reportarei alguns estatísticos descritivos e, posteriormente, outras análises inferenciais um pouco mais sofisticadas (como tabelas de contingência, correlações ou comparações de médias).

6.1. Elementos Patrimoniais.

Começarei abordando os conteúdos de carácter patrimonial. Incidirei, em primeiro lugar, na informação sobre os elementos patrimoniais, tanto culturais como naturais para, *a posteriori*, referir as abordagens empregues na citada informação patrimonial. Neste sentido, convém recordar que o património pode ser natural ou cultural e, dentro deste, material e imaterial. Por conseguinte, na tabela figuram as percentagens dos *sites* que recolhem informação ao respeito das 23 variáveis em que se dividiu o património dos municípios:

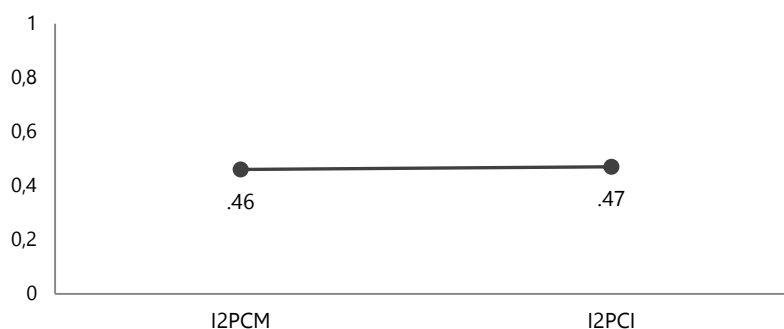
TABELA 3. Percentagem de sites com informação a respeito das manifestações patrimoniais.

VARIÁVEIS RELATIVAS AO PATRIMÓNIO	% SITES QUE SIM INFORMAN
PATRIMÓNIO CULTURAL MATERIAL:	
• Museus ou salas de exposições	71.0%
• Restos ou depósitos arqueológicos	44.0%
• Bibliotecas ou arquivos documentários	73.4%
• Teatros ou anfiteatros	27.6%
• Catedrais ou basílicas	13.2%
• Outros edifícios de tipo religioso	87.2%
• Edifícios emblemáticas de tipo civil	78.8%
• Capacetes, conjuntos ou centros urbanos	39.2%
• Praças ou pátios	47.4%
• Parques ou jardins	37.6%
• Estátuas ou esculturas	25.4%
• Praças de touros	11.2%
PATRIMÓNIO CULTURAL INMATERIAL:	
• Tradições ou expressões orais	31.8%
• Artes do espetáculo	39.6%
• Eventos feriadados municipais	88.2%
• Eventos religiosos e eclesiásticos	77.2%
• Gastronomia típica	69.2%
• Artesanato tradicional	23.6%
• Figuras ou personalidades destacadas	33.4%
• Tauromaquia	18.4%
PATRIMÓNIO NATURAL:	
• Reservas da natureza ou parques naturais	26.4%
• Lugares, caminhos, grutas ou grutas de interesse patrimonial	65.4%
• Praias ou formações litorais de especial interesse natural	17.6%

Quanto ao património cultural material, aprecia-se que as manifestações mais recorrentes são os edifícios de tipo religioso (igrejas, capelas, ermitas ou mosteiros), com o 87.2% dos *sites* que versam este respeito; seguidos dos edifícios emblemáticos de tipo civil (castelos, fortalezas, pontes, muralhas, torres, casas senhoriais ou casarios), com o 78.8%. A nível imaterial, os eventos feriadados do município hegemonizam a informação (88.2%), por adiante dos eventos religiosos e eclesiásticos (77.2%). No que corresponde aos recursos naturais, são os lugares, caminhos, grutas ou grutas de interesse patrimonial os que recebem maior cobertura informativa; em concreto, no 65.4% dos portais *site* analisados.

Como já indiquei no paragrafo anterior, desenhei vários índices agregados relativos à informação patrimonial, entre os quais se destaca, sobretudo, o I2PC, que aglutina as 20 variáveis em que se dividiu o património cultural [M (I2PC)=.46; DT=.19]. No entanto, antes de proceder com o emprego do I2PC para realizar comparações, é apropriado comprovar se existem, ou não, diferenças quanto aos dois tipos de património cultural; isto é, o material ou tangível (I2PCM) e o imaterial ou intangível (I2PCI):

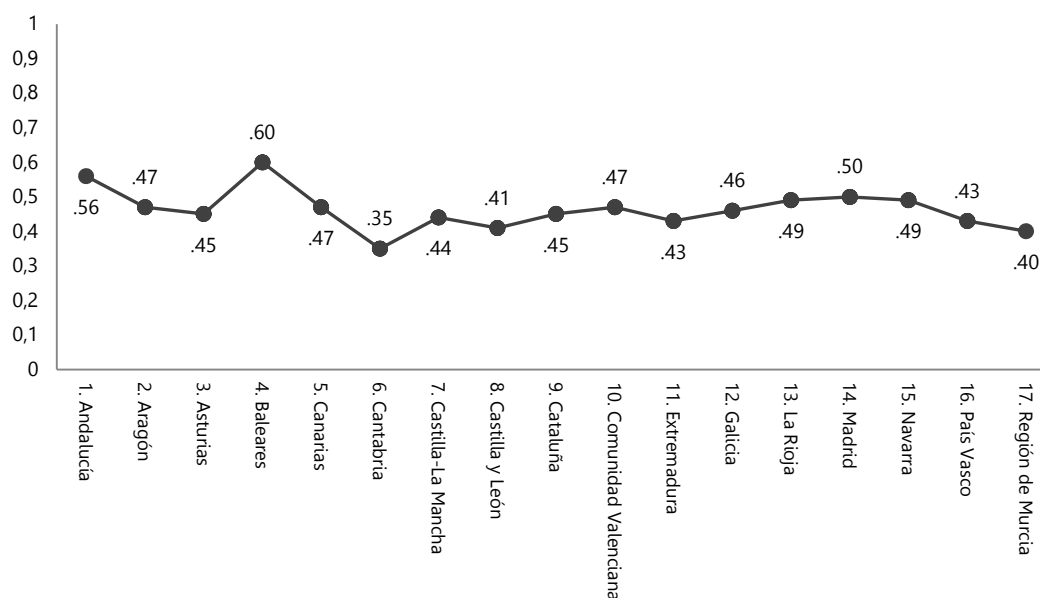
FIGURA 4. Diferença de médias entre os Índices de Informação sobre Património Material e Imaterial (*t* de Student).



À luz das médias mostradas na figura 4, e mediante a prova *t* de *Student* para amostras relacionadas, pode-se determinar que não existem diferenças, estatisticamente significativas, entre os dois índices de informação sobre património cultural [$t(499)=-1.398$, $p=.163$]; o qual permite afirmar que o protagonismo informativo que ostentam o tangível e o intangível nos portais é quase idêntico.

Ao longo das próximas páginas tomar-se-á o I2PC para fazer diferentes comparações segundo os seguintes critérios contemplados: o administrativo, o demográfico e o geográfico (que manifesta, à sua vez, duas versões: costa em frente ao interior, e os 5 blocos ou quadrantes territoriais).

Começarei, em primeiro lugar, com a comparação entre as comunidades autónomas derivadas da recodificação das províncias; um critério, baseado na divisão administrativa do território. Pode-se ver, a seguir, uma figura na que se evidenciam as médias do I2PC dos *sites* que integram cada uma das 17 autonomias:

FIGURA 5. Médias do Índice de Informação sobre Património Cultural (I2PC) segundo as comunidades autónomas (ANOVA).

Em função das cifras da figura 5, e por médio de uma análise da variância (ANOVA), detecta-se a existência de diferenças significativas relativamente às médias do I2PC segundo as autonomias [$F(16, 483)=2.507, p<.001$]. A partir da prova *pós hoc* T3 de Dunnett, observou-se que as diferenças mais relevantes dão-se entre Andaluzia e Castilla e León ($p<.001$), e entre Andaluzia e Cantabria ($p<.025$).

Em termos demográficos, as médias correspondentes ao I2PC segundo os 7 grupos de populações, criados com base na variável «número de habitantes», são:

TABELA 4. Médias do Índice de Informação sobre Património Cultural (I2PC) segundo os tipos de populações (ANOVA).

TIPOS DE POPULAÇÕES	M (I2PC)	DT	N
• Muito pequena	.38 _a	.13	71
• Pequena	.37 _b	.16	72
• Algo pequena	.39 _c	.16	71
• Média	.45 _d	.16	72
• Algo grande	.46 _e	.16	71
• Grande	.50 _f	.18	72
• Muito grande	.69 _{abcdef}	.17	71
TOTAL	.46	.19	500
	$F(6, 493)$	33.230	
	p	.001	

NOTA. As médias acompanhadas das letras subíndice «a», «b», «c», «d», «e» e «f» diferenciam-se respectivamente, e de maneira significativa ($p<.001$), das média acompanhada das letras «abcdef».

Baseado nos dígitos da tabela 4, e através da análise da variância (ANOVA), avaliamos diferenças significativas quanto ao I2PC segundo os tipos de população [$F(6, 493)=33.230, p<.001$]. Segundo a prova *pós hoc* de Scheffe, comprovámos que as diferenças mais significativas produzem-se entre as populações muito grandes e o resto de grupos ($p<.001$), que partilham a mesma letra subíndice na tabela. Para, além disso, detectou-se uma correlação positiva entre o

I2PC e a variável «número de habitantes» [$r(498)=-.29, p<.001$], que ilustra o facto de que: quanto maior seja a localidade, maior será seu nível de informação patrimonial.

Desde o ponto de vista geográfico, têm-se comparado os valores do I2PC segundo as províncias costeiras e interiores:

FIGURA 6. Médias do Índice de Informação sobre Património Cultural (I2PC) segundo o critério geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



Graças à prova *t* de Student para amostras independentes verifica-se, com clareza, que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as localidades pertencentes ao litoral espanhol, e as localizadas no interior do país com relação à informação patrimonial [$t(498)=-.473, p=.637$].

Desde o ponto de vista geográfico, a segunda comparação implica a observação das médias do I2PC segundo os 5 blocos estipulados, criados graças ao agrupamento de províncias limítrofes:

TABELA 5. Médias do Índice de Informação sobre Património Cultural (I2PC) segundo os blocos ou quadrantes geográficos (ANOVA).

BLOCOS GEOGRÁFICOS	M (I2PC)	DT	N
• Noroeste	.42 _a	.17	120
• Nordeste	.46	.17	100
• Centro	.44 _b	.20	100
• Sudoeste	.54 _{ab}	.20	80
• Sudeste	.47	.19	100
TOTAL	.46	.19	500
	$F(4, 495)$	5.321	
	p	.001	

NOTA. As médias acompanhadas das letras subíndice «a» e «b» diferenciam-se respectivamente, e de maneira significativa ($p<.001$; $p<.016$), da média acompanhada das letras «ab».

Tomando como ponto de partida os dados que desprende o I2PC em função dos quadrantes geográficos, pode-se constatar, graças a uma análise da variância (ANOVA), que existem diferenças significativas entre os blocos [$F(4, 495)=5.321, p<.001$]. De forma mais concreta, e depois de efetuar a prova *pós hoc* de Scheffe, observa-se que os maiores desequilíbrios se produzem entre o sudoeste e o noroeste do país ($p<.001$), bem como entre sudoeste e o centro ($p<.016$), pares de blocos assinalados com a mesma letra subíndice na tabela.

6.2. Focos dos Elementos Patrimoniais.

Uma das principais funções do livro de códigos (a ferramenta básica do estudo) era determinar o foco, ou projeção, conferido à informação dos elementos patrimoniais englobados no mesmo. Com tal propósito, estabeleceram-se 6 classes de focos, conceptualizados em base a uma escala ordinal como a que segue:

- 0= Não se informa ao respeito
- 1=Local
- 2=Regional
- 3=Nacional
- 4=Global
- 9= Não se detalha nenhum foco

Na tabela que a seguir se mostra, figuram as diferentes percentagens de dos diferentes focos apontados em relação a cada um dos elementos patrimoniais, que sejam culturais (materiais e imateriais) ou naturais:

TABELA 6. Percentagem de *sites* segundo os focos dados à informação sobre os elementos em que se divide o património.

VARIÁVEIS DO PATRIMÓNIO	FOCOS					NÃO SE INFORMA
	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	GLOBAL	SEM FOCO	
PATRIMÓNIO CULTURAL						
MATERIAL:						
• Museus	23.6	8.8	4.6	8.0	25.8	29.2
• Restos arqueológicos	10.0	6.0	6.6	3.4	17.8	56.2
• Bibliotecas e arquivos	51.8	5.2	0.8	0.4	15.2	26.6
• Teatros ou anfiteatros	11.0	2.0	2.4	0.8	11.4	72.4
• Catedrais ou basílicas	2.6	1.2	3.2	2.0	4.2	86.8
• Edifícios religiosos	32.2	8.6	10.2	1.8	34.4	12.8
• Edifícios civis	28.8	8.0	10.4	4.2	27.4	21.2
• Capacetes urbanos	17.2	2.0	4.6	1.6	13.8	60.8
• Praças ou pátios	18.4	1.2	1.4	0.8	26.5	52.6
• Parques ou jardins	12.4	2.2	1.0	2.2	19.8	62.4
• Estátuas ou esculturas	10.4	2.6	1.2	0.8	10.4	74.6
• Praças de touros	3.8	0.6	1.2	0.6	5.0	88.8
PATRIMÓNIO CULTURAL						
INMATERIAL:						
• Tradições orais	19.4	2.2	1.4	2.2	6.6	68.2
• Artes do espetáculo	9.2	4.8	3.2	12.8	9.6	60.4
• Eventos feriadados	39.4	9.8	7.4	4.0	27.6	11.8
• Eventos religiosos	34.0	8.6	5.6	3.4	25.6	22.8
• Gastronomia	22.6	15.6	4.8	8.0	18.2	30.8
• Artesanato tradicional	10.8	2.8	2.4	1.6	6.0	76.4
• Personalidades	7.0	4.2	4.6	11.8	5.8	66.6
• Tauromaquia	5.2	1.2	1.8	1.2	9.0	81.6
PATRIMÓNIO NATURAL:						
• Reservas naturais	5.0	6.8	4.8	5.4	4.4	73.6
• Lugares e caminhos	24.2	7.6	4.6	4.4	24.6	34.6
• Formações litorais	5.0	3.0	1.8	3.8	4.0	82.4

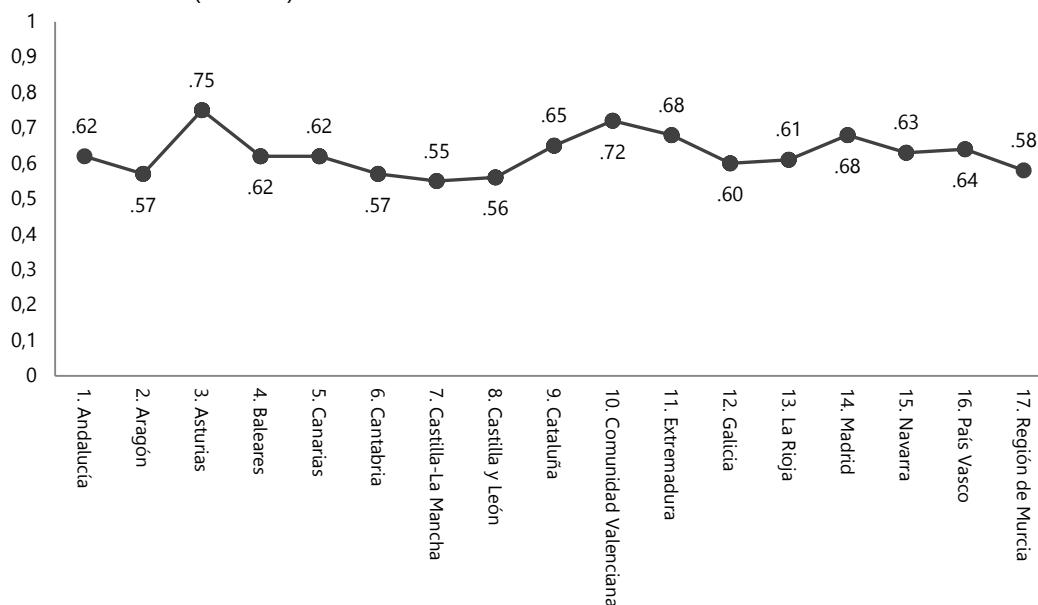
Como se pode observar na tabela 6, o foco que predomina é o local, salvo na informação sobre catedrais ou basílicas (que é nacional), artes do espetáculo e personalidades (global), e reservas naturais (regional). Não se pode descurar o facto de que não precisar nenhum enfoque é uma prática recorrente, já que uma elevada percentagem da informação não localiza a projeção dos elementos patrimoniais.

6.3. Elementos Constitutivos do Design Web.

Do mesmo modo que com os conteúdos de carácter informativo, procedeu-se à criação de um índice agregado partindo dos principais aspectos contemplados no *design*, chamado «Índice de Qualidade Formal» [M (ICF)=.61; DT=.15]. Nas próximas páginas constam, conseqüentemente, as mesmas comparações que se estabeleceram anteriormente em base ao I2PC.

Em relação às 17 comunidades que integram o território nacional (critério administrativo), mostram-se na seguinte figura as médias do ICF na cada uma delas:

FIGURA 7. Médias do Índice de Qualidade Formal (ICF) em função das comunidades autónomas (ANOVA).



Segundo os algoritmos refletidos na figura 7, e graças à análise da variância (ANOVA), percebe-se a existência de diferenças significativas no referente às médias do ICF segundo as autonomias [$F(16, 483)=3.491, p<.001$]. A partir da prova *pós hoc* T3 de Dunnett, observou-se que as diferenças mais significativas dão-se entre a Comunidade Valenciana com respeito tanto a Castilla-A Mancha como a Castilla e León ($p<.004$).

Em termos demográficos, as médias correspondentes ao ICF são:

TABELA 7. Médias do Índice de Qualidade Formal (ICF) segundo os tipos de populações (ANOVA).

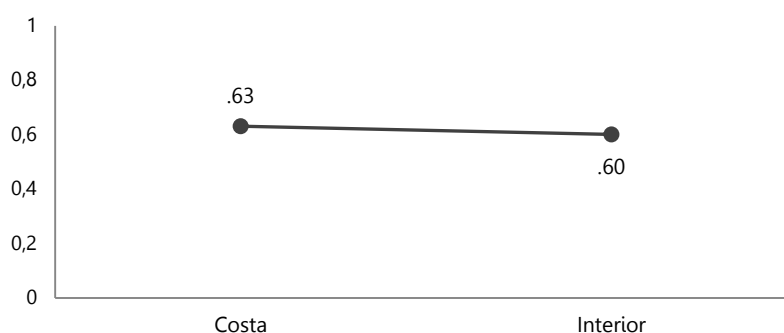
TIPOS DE POPULAÇÕES	M (ICF)	DT	N
• Muito pequena	.58 _a	.14	71
• Pequena	.56 _b	.15	72
• Algo pequena	.55 _c	.13	71
• Média	.59 _d	.14	72
• Algo grande	.62	.16	71
• Grande	.66	.13	72
• Muito grande	.72 _{abcd}	.14	71
TOTAL	.61	.15	500
$F(6, 493)$	12.473		
p	.001		

NOTA. As médias acompanhadas das letras subíndice «a», «b», «c» e «d» diferenciam-se respectivamente, e de maneira significativa ($p<.001$), da média acompanhada das letras «abcd».

As médias da tabela 7 revelam diferenças, claras e significativas, quanto ao ICF segundo os tipos de população [$F(6, 493)=12.473, p<.001$]. Depois da prova *pós hoc* de Scheffe, comprovámos que as diferenças mais significativas produzem-se entre as populações muito grandes e as muito pequenas, pequenas, algo pequenas e médias ($p<.001$), que partilham a mesma letra subíndice na tabela. Ademais, detectou-se uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre o ICF e o variável «número de habitantes» [$r(498)=.14, p<.002$]; o qual dá entender que: quanto maior seja a localidade, maior será a qualidade formal de seu portal *site*.

Desde o ponto de vista geográfico, voltaram-se a confrontar os valores médios do ICF segundo as províncias costeiras e as interiores:

FIGURA 8. Médias do Índice de Qualidade Formal (ICF) segundo o critério geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



Com base na prova *t* de Student para amostras independentes, pode-se apreciar a existência de diferenças, estatisticamente significativas, entre as localidades pertencentes ao litoral espanhol e as localizadas no interior do país com relação ao ICF [$t(498)=2.071, p<.039$]; circunstância que evidência o maior esforço dos municípios costeiros em cuidar o desenho dos seus portais.

A segunda comparação, do ponto de vista geográfico, implica a observação das médias do ICF segundo os 5 blocos territoriais:

TABELA 8. Médias do Índice de Qualidade Formal (ICF) segundo os blocos ou quadrantes geográficos (ANOVA).

BLOCOS GEOGRÁFICOS	M (ICF)	DT	N
• Noroeste	.60	.15	120
• Nordeste	.60	.15	100
• Centro	.59 _a	.15	100
• Sudoeste	.67 _a	.13	80
• Sudeste	.61	.16	100
TOTAL	.61	.15	500
	$F(4, 495)$	2.982	
	p	.019	

NOTA. As médias acompanhadas da letra subíndice «a» diferenciam-se entre si de maneira significativa ($p<.044$).

Os dados que desprende o ICF em função dos blocos geográficos certificam, graças a uma análise da variância (ANOVA), que existem diferenças significativas entre eles [$F(4, 495)=2.982, p<.019$]. Concretamente, e depois da prova *pós hoc* de Scheffe, comprovámos que as diferenças

mais significativas se produzem entre os portais municipais do sudoeste e os do centro ($p < .044$), que partilham a mesma letra subíndice na tabela.

7. DISCUSSÃO GERAL.

7.1. *Interpretação Substantiva dos Resultados.*

À vista dos dados percentuais consignados, pode-se postular que o património cultural de Espanha está claramente marcado por um cariz religioso, já que as manifestações que maior presença têm a nível informativo são as construções eclesiásticas (no plano do tangível), bem como os eventos litúrgicos (a nível intangível). Ainda que o Estado espanhol se reconheça na sua Constituição como laico, a católica segue sendo a prática religiosa dominante. Portanto, um dos factores que explicariam este cariz religioso possui as suas raízes na nossa tradição eclesiástica, ainda muito vigente na atualidade.

Não obstante, a importância de outros factores «pagãos», como podem ser as feiras locais ou as construções arquitectónicas civis, não deve ser esquecida; sendo elementos de inquestionável relevância relativos ao reflexo da identidade cultural dos povos e as cidades. Nesta mesma linha, cabe destacar que a gastronomia joga um papel capital no lazer popular, já que costuma ser um dos principais atrativos turísticos de muitas das nossas localidades.

Quanto aos índices agregados que condensam, por um lado, a informação do património cultural material e imaterial, e depois de ter comparado as suas médias, fica constatado que não existem diferenças estatisticamente significativas entre ambos; um fato que ilustra o peso específico e a relevância de ambas dimensões, equivalentes entre si no que respeita à construção da identidade colectiva dos municípios.

Como se pode observar, o foco que predominante, é sem dúvida, o local. Nas três únicas manifestações patrimoniais onde não se produz esse predomínio são: as catedrais ou basílicas, onde o foco nacional supera por pouco o local; as artes do espetáculo, cuja projeção é eminentemente global; e as personalidades destacadas do município, que também se enquadram de maneira internacional o maior número das vezes. As 17 expressões restantes nas que se dividiu o património ajustam-se, no entanto, ao foco local, definido no livro de códigos como: «o pertencente ou relativo à localidade, município ou cidade em questão e arredores». Desta forma, pode-se relacionar esta tendência com o fenómeno da *glocalização* (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Robertson, 2000), através do qual se apela ao genoma cultural dos povos para que, na medida do possível, impere a variedade cultural e a heterogeneidade identitária. O facto de que a informação sobre os ativos patrimoniais, intimamente relacionados com a construção da identidade cultural dos povos, se enquadre geralmente desde a perspectiva local, representa a vontade dos colectivos humanos por autoafirmar-se no seu próprio legado, bem como por tratar de diferenciar-se dos demais grupos sociais adjacentes (ou *exogrupos*).

A nível inter-regional, convém aludir diretamente ao «Índice de Informação sobre Património Cultural» (I2PC), que aglutina as 20 variáveis em que tem sido fragmentado o património cultural. Tomando como ponto de partida o dito índice, procedia à recodificação das 50 províncias do território nacional nas 17 comunidades autónomas que o integram e, assim, poder compará-las. As regiões que levam a cabo uma maior tarefa informativa neste sentido são as Ilhas Baleares e Andaluzia. Pelo contrário, as autonomias que apresentam uma menor quantidade de conteúdos informativos a respeito do património de seus municípios são Cantabria e Castilla e

León. Logicamente, neste estudo não tem sido quantificado o património real das regiões, senão a informação que, a este respeito, contém os *sites* oficiais de seus principais municípios. Portanto, Baleares e Andaluzia encabeçariam a classificação das autonomias que maior nível de informação patrimonial manifesta na *Internet*, enquanto Cantabria e Castilla e León estariam no final desse *ranking*.

Quanto aos elementos constituintes do *design web*, é obrigado fazer referência ao ICF, que condensa, por si mesmo, as principais características tidas em conta na avaliação da dimensão formal. O valor da sua média atinge «.61»; um dado que manifesta um *design* com significativa margem de melhoria ao ter-se em conta o seu intervalo (0–1). Neste sentido, recuperei um fragmento de Lua-Nevarez e Hyman (2012), onde referem que:

Os portais dos destinos turísticos devem ser funcionais, simples e agradáveis esteticamente. Dado que o principal propósito dos visitantes de um *site* é encontrar informação relativa ao destino, o *design* deve minimizar o tempo e o esforço (por acaso, no número de cliques) requerido para as transações. Os *sites* devem providenciar de forma instantânea o que é o destino e apresentar as características mais úteis do portal (Luna-Nevarez e Hyman, 2012, p. 105).

Ao dispor de certos elementos patrimoniais capazes de veicular a potenciação de práticas turísticas, os municípios podem exercer como atraentes destinos e por isso, os *sites* que os representam oficialmente devem respeitar, no que ao *design* se refere, os estandartes básicos. E é que a importância do *design* é inegável enquanto mediador da interação entre a sede e os usuários (Hassan, Martín e Iazza, 2004). E dado que um bom *design* projeta uma boa imagem (Gullikson *et al.*, 1999), os entes locais devem esmerar-se em polir ao máximo a fatura técnica dos seus portais, que são, além de uma grande carta de apresentação, a porta de acesso virtual das suas dependências.

7.2. Conclusões Finais.

Ao longo do presente trabalho contemplaram-se diversas questões (focadas com maior ou menor ênfase), sob o pretexto de dar uma contribuição o mais original possível no âmbito das Ciências Sociais e da Comunicação. Por conseguinte, tenho incidido na atual transcendência da *Internet*, o meio de comunicação que reflete com maior fidelidade todos os movimentos e as ações da sociedade em que vivemos; uma sociedade digitalizada onde as TIC têm assumido uma importância fulcral. Neste contexto, a *WWW* converte-se numa ferramenta indispensável para que as cidades e os povos criem adequadamente *websites* que expressem o que estes são, na sua mais genuína essência; ao mesmo tempo em que representam os seus cidadãos, os beneficiários últimos destes serviços interativos.

Por outro lado, em termos de património cultural, tenho contribuído para o estreitamento da relação que este mantém tanto com a indústria turística, da qual é um dos motores principais (em especial, do turismo alternativo), como com a identidade coletiva. Nesta linha, e graças a uma das principais correntes psicossociais como o é a TIS, tenho referido que um dos múltiplos âmbitos no que se pode sustentar a identidade social de uma localidade enquanto coletividade é, precisamente, o seu património e o turismo cultural. A afirmação por parte de um grupo social (ou endogrupo) no que toca aos seus valores, saberes e bens comuns exerce um papel de destaque na configuração de consciências culturais partilhadas. Neste sentido, observou-se que Espanha assenta boa parte das suas raízes nos legados religioso e pagão, em forma tanto de construções eclesiásticas e civis, como

de eventos e festejos de ambos os perfis. Assim, também se comprovou que existem regiões do país que empregam uma maior parte do seu património como recurso turístico mediante a informação partilham com os usuários dos seus *sites*, sendo que muitos dos quais pelo fato de não serem autóctones, se podem assumir como potenciais turistas.

Para efetuar uma abordagem, desde o plano metodológico, á problemática teórica da tese, foi oportuno recorrer a uma das ferramentas mais comumente utilizadas na investigação social: a análise de conteúdo. Graças, também, a determinados pressupostos empíricos baseados na teoria do *framing* (à qual se lhe conferiu um novo prisma, vinculado a meios não jornalísticos como podem ser os *websites* dos municípios), pus em marcha um protocolo sistémico, objectivo e quantitativo para o estudo da difusão do património mediante a *Internet*. Para isso, além de quantificar os elementos patrimoniais mais frequentemente tratados a nível informativo, elaborei uma proposta de enquadramentos identitários baseada na dialéctica entre o local e o global (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé e Arrieta, 2010; Vergara, 2006); estabelecendo, então, uma tipologia inovadora que pode ser adoptada, consequentemente, por outros pesquisadores em sucessivas pesquisas.

Quanto à análise de conteúdo *web* (prática não muito utilizada até ao momento), tratei de a executar, da forma mais ortodoxa e transparente, percorrendo cada um dos passos que integra o seu protocolo de aplicação, de forma a garantir o melhor nível possível de qualidade dos dados resultantes da codificação. A explicação meticulosa que consta no relatório pode contribuir para a proliferação de investigações práticas num campo, como o é o do património cultural, monopolizado em exclusivo por incursões teóricas cuja utilidade não ponho, em nenhum caso, em dúvida, mas que têm de ser complementadas com dados empíricos para se obter uma visão mais completa de um fenómeno tão complexo e transversal.

Por fim, e apesar das limitações e os problemas sinalizados nas páginas precedentes, a Tese de Doutoramento aqui apresentada tem procurado, em todo momento, cingir-se ao seguinte racional:

As novas gerações de investigadores dos processos de comunicação têm por diante uma importante tarefa formativa. Um investigador de sucesso é aquele que possui a habilidade de identificar e isolar um tema relevante de investigação, desenvolver uma proposta metodológica para obter dados e fazer um uso adequado das ferramentas apropriadas para sua análise (Igartua, 2012, p. 35).

Assumindo que todo projeto de Tese de Doutoramento tem de efetuar uma contribuição inovadora em torno de um objecto de estudo, por natureza, complexo, esta investigação tem pretendido lançar uma luz (o menos ténue possível) sobre uma parcela científica em relativa penumbra. Indubitavelmente, qualquer proposta epistemológica exige ser posta á prova em reiteradas ocasiões para confirmar, só assim, a sua consistência e a sua mais-valia. No futuro será, pois, necessário aprofundar o entendimento das teorias e conceitos aqui tratados, já que, quanto maior for o seu domínio, melhor simbiose produzir-se-á entre eles. Por outro lado, também será preciso tomar novas precauções relativamente à análise de conteúdo *web*; já que, seguramente, a *web* continuará a lançar desafios complicados que nós, enquanto investigadores em comunicação, deveremos enfrentar com a maior das motivações.

8. REFERÊNCIAS.

- Acosta, A. (2003). En la encrucijada de la glocalización. Algunas reflexiones desde el ámbito local, nacional y global. *Revista Latinoamericana Polis* 4, 1-14.
- Azorín, F. e Sánchez-Crespo, J. L. (1986). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (des)territorialización de la cultura. *Revista de Educación, número extraordinario*, 265-288.
- Brewer, M. B. (2001). The many faces of social identity: implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Buhalis, D. e Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet –The state of e-tourism research–. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carvalho, J. R. (2008). *Do Bidonville ao Arrastão. Media, minorias e etnicização* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Castells, M. (1998). *¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información*. Documento presentado en el «Seminario Internacional Sociedad y Reforma del Estado», Sao Paulo, Brasil. Recuperado en diciembre 15, 2011. Disponible en: <http://agenda-egobierno.morelos.gob.mx>.
- Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània*, 5, 11-20.
- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En M. Castells (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.
- Chaín, C. (2005). Propuesta de un modelo bidimensional de análisis de contenido de los sistemas webs de las administraciones locales españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 28(3), 309-333.
- Cochran, W. G. (1987). *Técnicas de muestreo*. México, D. F.: CECOSA.
- de Vreese, C. H., Peter, J. e Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Frutos, F. J. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: el caso de las placas de linterna mágica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 265-276.
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M. e Toms, E. G. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic Library*, 17(5), 293-304.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(1), 123-136.
- Hassan, Y., Martín, F. J. e Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext*, 40. Recuperado en septiembre 22, 2009. Disponible en: <http://www.hipertext.net>.
- Hayes, A. F. e Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89.
- Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. Newbury Park, California: Sage Publications.

- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M. e Alves, H. M. (2011). The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1, 31-61.
- Herrera, M. e Prats, A. (1995). Niveles de identificación e identidades nacionales. Un análisis desde la teoría de la identidad social. En J. C. Sánchez y A. M. Ullán (Eds.), *Procesos psicosociales básicos y grupales* (pp. 401-412). Salamanca: Editorial Eudema.
- Herrera, M., Sani, F. e Bowe, M. (2010). Percepción de continuidad e identificación grupal: implicaciones para el bienestar social. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 203-214.
- Hogg, M. A. e Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Ibáñez, R. e Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: ecología, biodiversidad y desarrollo turístico* (pp. 17-33). México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 15-40.
- Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España*. Recuperado en enero 21, 2015. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Krippendorff, K. (2012). A dissenting view on so-called paradoxes of reliability coefficients. En C. T. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 36* (pp. 481-499). New York Routledge.
- Lisbona, A. (2010). Introducción: teoría de la identidad social y algunas aplicaciones actuales. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 185-188.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. e Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Luna-Nevarez, C. e Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 94-106.
- Mastro, D. E. e Ortiz, M. (2008). A content analysis of social groups in prime-time Spanish-language television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 101-118.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663-677.

- Organização Mundial do Turismo (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado en enero 21, 2015. Disponible en: <http://mkt.unwto.org>.
- Pérez López, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Grupo Editorial Garceta.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Riffe, D., Lacy, S. e Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona Abierta*, 92-93, 213-241.
- Rodríguez Osuna, J. (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: CIS.
- Roigé, X. y Arrieta, I. (2010). Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco: entre lo local, nacional y global. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 539-553.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. e Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Stempel, G. H. e Stewart, R. K. (2000). The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 541-548.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Tubella, I. (2006). Televisión, Internet y la elaboración de la identidad. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 465-483). Madrid: Alianza Editorial.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. Documento presentado en la 32ª reunión de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), París, Francia.
- UNESCO (2005). *Directrices prácticas para la aplicación de la convención del patrimonio mundial*. París: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).
- Valera, S. e Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- Vergara, E. (2006). Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales? *Anàlisi*, 33, 95-105.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Weare, C. e Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. En M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences* (Vol. 6, pp. 251-338). Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.
- White, M. D. e Marsh, E. E. (2006). Content analysis: a flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wimmer, R. D. e Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Zhou, X. (2004). E-government in China: a content analysis of national and provincial web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), en línea.