

Imagem turística projetada em vídeos: uma proposta metodológica

DOI: 10.2436/20.8070.01.99

Poliana Fabíula Cardozo

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.
Docente e Pesquisadora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil.
E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

Augustín Santana Talavera

Doutor em Antropologia Social pela Universidad de La Laguna, Espanha.
Diretor do Instituto de Ciências Políticas e Sociais da Universidad de La Laguna, Espanha.
E-mail: asantana@ull.edu.es

Resumo:

Os estudos publicados sobre imagem turística são bastante numerosos em todo o mundo e em diversas categorias. Contudo, quando se sumarizam tais dados àqueles dedicados às investigações relacionadas a imagem turística projetada por meio de vídeos a realidade mostra que ainda são escassos os relatos de resultados e/ou metodologias já publicados. Assim sendo, este artigo intenciona apresentar uma metodologia de pesquisa para pesquisas dedicadas à temática. A metodologia foi delineada para um estudo de pós doutorado que teve como objetivo analisar a promoção turística de duas localidades espanholas no que diziam respeito ao patrimônio cultural e no formato de vídeos publicados na rede social YouTube. Para tal, foram realizadas etapas bibliográfica e documental que permitiram a elaboração de filtro e ficha normativas de coleta de dados para que a coleta e análise fossem possíveis de forma adequada e completa. Os resultados da pesquisa mostraram que a metodologia é robusta o suficiente para a coleta de campo de vídeos turísticos promocionais, sem embargo para uma análise profunda e global do assunto se fazem necessárias pesquisas bibliográficas e documentais que amparem as reflexões.

Palavras-chave: Metodologia. Imagem projetada. Redes sociais. YouTube.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre imagem turística não são recentes e tomam diferentes vertentes a depender dos objetivos e do objeto de pesquisa. Isso em alguma medida se dá em razão do caráter intangível do produto turístico, que não permite uma amostra da experiência de forma antecipada e as imagens jogam com esse papel de antecipar a experiência (LI, HUANG e CHRISTIANSON, 2016). Assim, pode-se ponderar que a imagem projetada de um destino turístico é um tema que está bastante relacionado com a marca que este destino imprime ou deseja imprimir no mercado, pois uma marca positiva está ligada ao crescimento da atividade (AVRAHAM, 2016). A imagem pode ser definida como sendo aquela produzida por um órgão de turismo sobre uma localidade ou um aspecto dela (a localidade) com a finalidade de criar imaginários persuasivos em potenciais visitantes e que tem por trás todo um processo de estudo, concepção de marca, definição de interesses e escolhas de atores, entre outros.

Muitos são os que investigam o tema sob a ótica do visitante, tratando da imagem como um imaginário pré, trans e pós viagem. Sobre esta temática em particular existem estudos em diferentes destinos, períodos e metodologias tanto em língua inglesa, espanhola quanto portuguesa (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; DIAZ, 2015; SANTANA, 2015; TSENG, *et. al.*, 2015; PEREIRO, 2014). Sem embargo, os estudos dedicados à imagem projetada pelos órgãos oficiais de turismo dos destinos e suas possibilidades em redes sociais passam a ser mais escassos, e sobretudo aqueles que se interessam por vídeos.

Esta ausência de pesquisas que tratem de vídeos, foi a principal motivação do estudo que aqui se apresenta, que tem sua gênese em uma coleta de dados ocorrida ao longo de 2015 que se dedicava à análise de vídeos de promoção turística com foco em atrativos culturais da Andaluzia em comparação as Ilhas Canárias (Espanha). Tendo esse objeto em mente, iniciou-se uma busca por contextualizar teórica e metodologicamente o estudo de caso comparado por meio de vídeos vinculados em seus canais oficiais da rede social YouTube. A partir disso desenhar uma metodologia viável e cabível para a referida coleta. Assim, o principal objetivo deste artigo é apresentar a metodologia de coleta de dados relativa à promoção de destinos turísticos por meio de vídeos com ênfase no patrimônio cultural.

Para alcançar o desenho de tal metodologia, os autores lançaram mão de uma exaustiva pesquisa bibliográfica (tanto em português, como em espanhol e em inglês) nas bases de dados dos principais periódicos científicos publicados nestes idiomas. Esta pesquisa era interessada sobretudo nas temáticas de imagem turística, imagem projetada, redes sociais e marketing turístico digital, e patrimônio cultural e turismo. A partir dela, e com o objetivo central da pesquisa em mente foi possível determinar os elementos imprescindíveis para a análise dos dados coletados em campo e como coletá-los, que é o ponto central deste.

Algumas limitações do estudo constam da, como já mencionada, ausência de outras possibilidades metodológicas para estudos de vídeos turísticos, que poderiam servir de base para testes e ajustes. Também cabe mencionar que se por um lado os estudos sobre marketing turístico digital estão cada vez mais comuns nos periódicos da área bem como as redes sociais, em particular a rede YouTube ainda é pouco explorada pelos pesquisadores, o que está atrelada à primeira limitação aqui mencionada. Ainda assim, percebe-se que a proposta aqui apresentada é passível de testes por outros pesquisadores e deve ser levada a novos contornos a partir de outras necessidades no que tange ao estudo de vídeos.

2 MARCO TEÓRICO: DA IMAGEM AO MARKETING DIGITAL NO TURISMO

Considerando que quando se trata da promoção de um destino ou mesmo de um produto se está vinculando uma imagem em uma peça promocional, seja uma fotografia ou um vídeo. Pode-se dizer ainda, que não se faz promoção turística sem imagem. Mas qualquer imagem não serve, ela tem uma comunicação persuasiva a ser feita, objetivando a venda. Dessa forma, analisar a imagem projetada nas peças promocionais, e entender a intenção de quem promove é importante para essa investigação. Nesse viés, para Santana (2009, p. 99) é necessário diferenciar a imagem como um “[...] processo de concepção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda [...] e os processos de percepção e interiorização”.

O conceito de imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê, e/ou a partir do que é visto e se constrói uma imagem mental (imaginário) sobre o destino. Tal imagem irá operar na decisão de viajar ou não para este ou aquele destino (GALLARZA, GIL e CALDERÓN, 2002). Nesta corrente, diversos autores (FOLGADO & DUARTE, 2011; SAN MARTIN, RODRÍGUEZ & VAZQUEZ, 2006; TSENG *et. al.* 2015) se apoiam em Baloglu e Macleary (1999) para discorrerem sobre o tema, tratando da imagem de destino como sendo crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino, e que ela (a imagem) seria formada por fatores cognitivos e afetivos. Ou seja, está relacionada ao conhecimento que se possa ter sobre tal lugar. É dizer que eles não se referem à imagem como sendo uma fotografia, mas sim como um imaginário, algo que se forma de maneira individual. Claro está que essa visão tem valor, mas está longe de ser a única aceção sobre imagem.

Em um sentido complementar, Hernandez (2008) explica que a imagem seria uma interpretação figurada da realidade, sendo construída com base em intenções e interesses de quem a idealiza. A questão da tomada decisão entra em cena, e faz considerar que não existe neutralidade na seleção das imagens turísticas a serem mostradas. Concordando com o exposto, Pereiro (2012) diz que as imagens seriam um instrumento ideológico de produção de exotismo e alteridade. Assim, compreende-se que ela deva corresponder a um discurso e ainda, deixa entrever que existe muito mais a ser compreendido em uma imagem do que a compreensão dela pelo visitante.

Dessa maneira, a imagem pode e deve ser compreendida de forma mais ampla do que apenas aquela que se apoia na ótica do turista. Para que ela chegue a esse agente, houve antes de tudo esforço e um processo decisório para a construção dessa imagem, pessoas foram envolvidas, sejam profissionais do mercado turístico ou os moradores locais.

Anuindo com isso, Santana (2015) amplia essa visão tratando da imagem de forma global, explicando que para um entendimento amplo do conceito outros sujeitos devem ser considerados além dos visitantes, pois aparecem em momentos diferentes da construção de um destino. Tais como residentes, instituições públicas, agentes de viagens, empresários e investidores. Esses grupos projetam suas culturas, lugares de afeto, história, meio em que vivem para um grupo externo aos deles, por isso considerá-los na análise de imagem de uma forma global passa a ser relevante.

Nesse mesmo âmbito, Fernandez e Valero (2015, p.159 tradução nossa) explicam que

é evidente que a identidade cultural de qualquer lugar – em diferentes escalas – estaria cimentada sobre valores maioritariamente compartilhados, símbolos nos quais a comunidade tende a se reconhecer,

tradições que apreciam e buscam conservar e comportamentos nos quais transcorre a sua vida cotidiana (...)

Na promoção turística de qualquer destino, devem ser destacados os traços identitários nos quais se reconhecem melhor os grupos sociais ou politicamente predominantes, sempre e quando se estime que possam ser positivamente avaliados pela demanda turística potencial à qual esperam seduzir.

Dessa forma, para esses autores, as instituições, ao formular uma imagem turística caracterizam a identidade de acordo aos seus próprios interesses. Assim, utilizam-se elementos identitários locais, mas adaptados ao interesse dos grupos de poder. Isso quer dizer que alguns aspectos podem ser destacados e outros postos à sombra. Neste sentido se faz importante diferenciar os tipos de imagem e suas intenções.

Hunter (2016) vê de forma geral três dimensões para as imagens, que se interligam e que devem ser estudadas para a compreensão ampla da imagem global de um destino: imaginário, imagem projetada e imagem percebida. Em ambas, fatores internos e externos influenciam na formação, daí o desafio dos estudos desse campo. Particularmente na imagem projetada, como comenta o autor, fica difícil saber quanto os profissionais encarregados dela não são influenciados pelas suas próprias convicções sobre o destino, bem como as pressões políticas e econômicas que uma campanha pode vir a sofrer.

Para Santana 2007 os tipos de imagem seriam: própria (dos que vivem no destino); construída para a venda (com os elementos que se quer vender); promovida (que efetivamente será vinculada); recriada por operadores de turismo; vendida por agentes de viagens; percebida (consumo turistas); e compartilhada (recordações pós venda). Comumente as imagens projetadas (promovidas, recriadas e vendidas) contam com sete códigos/variáveis diferentes (o autor adaptou a ideia de Ronai, M, 1976): psicológico – relacionado às emoções que evoca; estético – jogo de cores ou texturas que apresenta o entorno como obra física ou antrópica; Inconsciente – adjetivos subliminares; mítico – referência ao irracional, fantasias; estratégico – valores que sugere; geográfico e humano – características geomorfológicas e climáticas bem como culturais que apresentam contrastes; e infraestrutural. Ou de forma resumida: funcional (atividades, infraestrutura); pitoresco ou grandioso (apelo cênico); emotivo; e único. Para cada código desses acionados pelos criadores de imagens existe uma intenção ou um apelo para sensibilizar e incitar o consumo.

A projeção da imagem de um destino está relacionada com dois fatores básicos que podem levar ao seu êxito: marca e confiança. A imagem projetada não pode estar dissociada desses elementos em razão da fundamental construção de reputação para vencer a competitividade que o mercado impõe. Muitas vezes, a imagem projetada é de cunho turístico, mas que pode levar a confiabilidade do destino para outras esferas de poder econômico e político. Isso abre uma perspectiva de que a imagem projetada *versus* a imagem percebida quando veiculada em meios de alta penetração (como os meios online) atua como uma forma de *soft power* para atingir inclusive outros objetivos de escala mais ampla do que o turismo propriamente dito (HUNTER, 2016).

A discussão que aqui se apresenta descortina a amplitude que o termo evoca, as distintas facetas e atores na formação de uma imagem turística. Com isso, confirma-se que a imagem vai muito mais além do que a percepção ou o imaginário do visitante sobre o destino. Ela toca em afetos identitários, jogos de poder e elaboração de discursos persuasivos entre esses dois com a finalidade de fazer uma mensagem chegar ao visitante.

Aqui se pode sinalizar, que as imagens chegam ao visitante por diferentes veículos, alguns podem ser controlados pelos órgãos que produzem imagens turísticas, outros

simplesmente não (RODRÍGUEZ, 2011). Alguns fatores devem ser mencionados para a intensa afluência de imagens e imaginários dos destinos, para muito além da competitividade e número de destinos em oferta a disposição da demanda. Cabe dizer que cada vez mais existem um número maior de pessoas viajando, trazendo imagens e relatos; os meios de comunicação (todos eles) tratam de lugares, veiculando imagens e provocando imaginários. A internet em especial tem concorrido para esses movimentos, adicionando variedade e interatividade a alguns cliques de distância.

A partir de uma variada gama de canais de comunicação à disposição, sobretudo a volatilidade da internet fizeram com que a tarefa de construir imagens turísticas seja ainda mais dura. Isso porque, na visão de Choia, Lehtoa, Morrison (2007) a informação na internet atrai visitantes com mais conhecimentos sobre o destino, e esse tipo informação prévia sobre ele influenciaria na opinião geral do visitante sobre o destino. Embora os autores opinem que a fluidez da internet torna mais difícil o trabalho de mensurar a imagem de um destino, ela também cria oportunidades de influenciar o consumidor e criar novas experiências turísticas, agora virtuais. Os autores ainda salientam que a internet mudou completamente a maneira como os destinos se posicionam no marketing e na formação de imagens. De forma que um destino não pode ficar fora da rede para ter um marketing considerado exitoso.

A internet promoveu uma mudança importante na maneira como os destinos e os turistas vêm-se uns aos outros. Trouxe mais proximidade e interação entre quem elabora e quem recebe a mensagem, oportunizou mais conteúdo, segmentos e atualizações. Com a ampliação do uso da internet, as imagens dos destinos turísticos começam a se incrementar ao mesmo tempo em que se fragmentam e se tornam mais efêmeras, existe cada vez mais conteúdo sendo produzido e veiculado, e mais baixa fidelização a um produto ou canal de informação (GOVERS, GO e KUMAR, 2007). Com o uso da internet o diálogo por meio da intervenção e interação nos sites, portais e redes sociais permite uma participação efetiva da audiência tanto no sentido de reproduzir, criticar, ou reescrever o que lê/vê. Para alcançar êxito nesta tarefa, os destinos estão incrementando cada vez mais esses canais, tratando de ter uma linguagem acessível à do seu público.

Llodr *et. al.* (2015) sugerem que os web sites diferem das fontes tradicionais e que estas não mantêm mais o monopólio da comunicação turística, seja na informação seja na transmissão. Isso se dá, segundo os autores em razão da proliferação de redes sociais que permitem com que praticamente qualquer um publique conteúdo sobre um destino, e essa informação estará disponível a qualquer pessoa que procure por ela. Isso fez com que a internet se convertesse na fonte primária de fonte de informações para turistas potenciais. Embora os autores se reportem a sites necessariamente, a reflexão pode muito bem ser ampliada e anuída para redes sociais. Tratando de turistas para turistas, os autores explicam que quando uma informação é postada deles para eles, ela tende a ser mais confiável do que aquela postada por um órgão oficial de turismo, que tem a intenção de vender uma imagem. Ou seja, ela seria vista como neutra e não tão exploradora. Cruz, Velozo e Soares (2011) acrescentam que estar na internet tão somente não basta para os destinos, posto que existem mais de 230 milhões de sites na rede, é preciso se diferenciar e inovar e, as redes sociais aparecem com possibilidades de inovação pela sua agilidade e possibilidade de interação.

Claro está que a internet trouxe avanços e mudanças significativas para a difusão de imagens e imaginários turísticos, em um caminho quiçá sem retorno. As mais diversas possibilidades que a rede oferece podem ser utilizadas pelos promotores de turismo de um destino, cabe saber lançar mão com conteúdo de qualidade e atualizado, pois ele será

consultado. A postura em si de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos: se suas redes sociais e site estão atualizados, se são responsivos, em formato *mobile*, em diferentes idiomas, com imagens atraentes, se é de rápido carregamento, e outros aspectos.

Cabe salientar que tanto a imagem turística quanto os estudos a elas dedicados aparecem como relevantes. Se a primeira se mostra como importante pois dela depende em muitos casos a sobrevivência de destinos turísticos e locais como um todo, os segundos merecem este destaque por divulgarem novas iniciativas, modelos, metodologias, erros e acertos daqueles que se debruçam à tarefa de trabalhar com imagens.

Da mesma forma, construir imagens de sucesso parece ser tão importante quanto divulgá-las adequadamente. Para isso, diferentes recursos são utilizados no sentido de acompanhar os interesses da demanda, que são diversos e pouco fiéis.

Os meios digitais são menos custosos em termos financeiros que os tradicionais, mas requerem cuidado com o caráter de engajamento com o público, ou seja, agora o público já não é apenas expectador, ele se sente coautor de diferentes formas e sobretudo produzindo outras imagens. Sem embargo, a promoção online não parece ser uma questão de escolha mas sim de sobrevivência de um destino e para tal diferentes tipos de peças são produzidas, tais como fotografias, vídeos, músicas, mapas, textos, *banners* em sites e *blogs*, entre outras. A isso cabe salientar que além da variedade de peças, existe também uma variedade de plataformas, como sites, *blogs*, redes sociais e aplicativos para *smartphones*. Cabe ao destino escolher qual ou quais opções são mais adequadas para o seu plano de marketing e trabalhar com imagens e textos que retratem a proposta de turismo projetada. Esta proposta deve vir aliada a imagens que retratem a identidade turística local com a finalidade de o destino diferenciar-se dos outros, na medida do possível, e persuadir o visitante. Nesse processo, observa-se que os vídeos por si carregam a possibilidade de agregar, além de imagens em movimento e com diferentes efeitos (*time lapse*, *slowmotion* ou *boomerang* apenas para citar como exemplo), música e texto – no caso de legendas – com uso de *hashtags* para ampliar o alcance. Ou seja, é um tipo de peça que tem chance de emocionar e motivar ao mesmo tempo. No que tange particularmente às redes sociais, cabe aclarar que são importantes ferramentas para o marketing digital, pois permitem a exposição de informações ao público associada à interação deste por meio de marcações, compartilhamentos, comentários e geração de conteúdos relacionados àquela destinação.

Por meio da imagem os indivíduos conseguem materializar suas experiências, pois elas auxiliam na formação da imagem do destino e com o avanço das redes sociais, a exposição deles, os destinos, fotografias e vídeos se tornam uma possibilidade de promoção e marketing turístico que não deve ser relegado pelos gestores dos destinos turísticos (MANOSSO *et. al.*, 2016). As redes sociais vêm modificando o modo de se relacionar e se comunicar e isto tem interferido diretamente na promoção e imagem dos destinos turísticos.

Com o advento da Web 2.0 surge um novo perfil de consumidor: um indivíduo mais conectado e que, devido ao uso dos *smartphones*, acaba compartilhando experiências, informações e vivências. Este usuário que é consumidor de informações, mas que ao mesmo tempo é produtor delas, uma vez que ao socializar suas experiências nas mídias e/ou redes sociais, pode também influenciar outros usuários a consumir determinados produtos e/ou serviços de dada localidade (BIZ *et. al.*, 2016; BRANDT *et. al.*, 2017).

As redes sociais estão baseadas na utilização de uma diversidade de ferramentas *online*, tais como como sites, plataformas e aplicativos que utilizam a Internet de forma

colaborativa e interativa nos formatos mais diversos, dos quais destaca-se vídeos, fotos, áudio e textos. (KIM, *et al.*, 2017; MANOSSO *et al.*, 2016). Sabendo disso, as ferramentas tradicionais de marketing devem ser utilizadas em conjunto com estes novos instrumentos, uma vez que eles têm a capacidade de atingir um maior número de pessoas a um custo mais baixo. Cabe mencionar, todavia, que ao se pensar no marketing online não se pode deixar de atentar para o constante monitoramento e análise dos dados que são adquiridos e criados por meio da interação e do compartilhamento das informações, uma vez que é isto auxiliará os gestores no processo de divulgação de dado produto, serviço ou destino (CAROS *et al.*, 2015; RONDÁN-CATALUÑA *et al.*, 2014)

O novo turista utiliza as mídias sociais nas três fases da viagem, isto quer dizer que, na pré-viagem ele tem a possibilidade de buscar informações nos conteúdos e experiências compartilhadas por outros usuários e isto vai auxiliá-lo no planejamento e na tomada de decisão quanto ao destino; durante a viagem ele compartilhará suas vivências, assim como poderá seguir buscando informações dos locais a serem visitados ou opções que aquela destinação oferece; e, por fim, no pós-viagem poderá fazer relato de sua experiência e avaliação daquilo que foi consumido, gerando conteúdo que pode influenciar a tomada de decisão de outros usuários quanto a compra do produto ou serviços que foram desfrutados (KIM, *et al.*, 2017; BIZ *et al.*, 2016). Com isso, é correto afirmar que o marketing online proporciona interatividade, conhecimento do consumidor, facilidade na atualização, baixo custo, maior visibilidade e alcance de públicos diversos.

Sabendo disso, os gestores do turismo não podem deixar de utilizar estas ferramentas para promoção e divulgação, porém o uso destas plataformas exigem uma atuação ativa nas redes sociais e um monitoramento constante (BRANDT *et al.*, 2017; MÁRQUEZ-GONZÁLEZ *et al.*, 2017), ou seja, não basta possuir um perfil, este deve proporcionar informações relevantes, assim como apresentar conteúdos que estimulem o compartilhamento e relatos positivos sobre a destinação, de modo a fortalecer a imagem do destino turístico e fortalecer a competitividade frente aos concorrentes.

3 METODOLOGIA PROPOSTA

A metodologia proposta para análise de vídeos turísticos será apresentada em etapas:

A **primeira etapa** consiste do levantamento dos canais do YouTube a serem estudados com a finalidade de compreender o perfil geral de comunicação do destino. Há que se considerar que, no caso em que a metodologia foi testada tratava-se de promoção oficial veiculada em canais oficiais. No caso, eles foram levantados por meio de pesquisa simples na rede social introduzindo as palavras-chave: “nome do lugar + turismo”. Isto com vistas na organização das informações preliminares dos canais, tais como número de vídeos; descrição geral do canal; idiomas estrangeiros utilizados; interação com a audiência; e links externos.

Na **segunda etapa** os vídeos foram assistidos e neles foram aplicados filtros para separarem os que deveriam ser analisados dos que deveriam ser descartados. O primeiro aspecto que foi tomado em conta nesse momento foi a produção do material, posto que apenas vídeos oficiais entraram no estudo. O segundo filtro aplicado foi a necessidade de apresentar elementos culturais e/ou etnográficos nas imagens. À guisa de organização do material, todos os vídeos antes de passarem pela segunda filtragem foram levantados e receberam código identificador segundo a escala geográfica e ano de produção. A ficha

filtro é apresentada abaixo.

QUADRO 1 – Ficha filtro
Identificador da peça: _____

	Tipologia	Serviços	Produtos	Atividades Individuais
Elementos Culturais	Monumental			
	Praça			
	Eclesiástico			
	Urbano			
	Museus			
	Sítio Arqueológico			
	Jardins Históricos			
	Arquitetura			
Elementos Etnográfico	Manifestações de fé			
	Folclore			
	Gastronomia			
	Atos cívicos			
	Artesanato			
	Música & Dança			
	Feiras & Mercados			
Saberes				
Elementos Naturais	Montanhas			
	Planícies			
	Litoral			
	Terras Insulares			
	Hidrografia			
	Unidades de Conservação			
	Caverna			
	Flora			
Fauna				
Serviços	Parques temáticos/diversão			
	Clubes			
	Prática de Esporte			
	Entretenimento Noturno/Adulto			
	Atividades Relaxamento e saúde			
Produtos	Parques temáticos/diversão			
	Clubes			
	Prática de Esporte			
	Entretenimento Noturno/Adulto			
	Atividades Relaxamento e saúde			
Outros				

Fonte: Elaboração própria

2.3 Conta com legendas:	4.4 Mítico fantasias:
2.4 Apresenta links externos:	4.5 Características geomorfológicas:
2.5 Apresenta informações práticas: Quais	4.6 Características humanas:
2.6 Mostra flexibilidade na segmentação:	4.7 Infraestrutural:
5. Informações adicionais no vídeo:	
6. Descrição geral do vídeo:	
7. Descrição geral do produto:	
8. Observações gerais:	

Fonte: Elaboração própria com base em Santana (2015); Diaz, Rodriguez e Santana (2010).

Em termos de explicitação da coleta propriamente dita, cabem alguns detalhamentos de forma separada por comunidade autônoma, mas deve-se frisar que o objetivo do texto que aqui se apresenta não é a análise dos vídeos propriamente dita, mas sim a proposta metodológica de coleta. A Andaluzia contava com 47 vídeos promocionais em seu canal – chamado ViveAndalucía (sic) – destes foram analisados 25. Esse recorte se deu após a aplicação do filtro e cujo *upload* estivesse contido entre o lapso dos anos 2010-14.

O canal apresenta as seguintes informações: são muitos vídeos (inclusive fora do período de análise) que são quase sempre temáticos. Ele é organizado em *playlists*, cada uma delas referente a uma campanha. De forma adicional, ele oferece *link* direto para site oficial do órgão de turismo Andaluzia e *fan page* do Facebook, Pinterest, Twitter e Instagram. Em todo o canal está estampada da logo marca do órgão e seu slogan “Andalucía te quiere”. Mostra *link* para outros dois canais com afinidade: Andalucía Deportes (Esportes da Andaluzia) e Andalucía Network. Na aba de discussão há alguma interação com o espectador, assim como nos comentários de cada vídeo.

O canal existe desde 15 de dezembro de 2012. Em julho de 2015 ele dispunha de 1.050 inscritos e 648.033 visualizações. Sua autodescrição: “Bem vindos a Vive Andaluzia! Em nosso canal você vai encontrar os melhores vídeos para se apaixonar pela Andaluzia” (em espanhol e em inglês). Além disso, a foto de capa do canal é alterada a cada nova estação. Nela há o convite para o usuário usar a *hashtag* “o melhor de todos” em espanhol (#lomejordetodos), em alusão ao verão. Ali são apresentadas duas campanhas¹: “Tu mejor tú” (com sete vídeos) e “Andalucía te quiere” (com seis vídeos). Além disso, outros vídeos (doze) não estavam necessariamente alocados em nenhuma campanha mas

¹ Há que considerar que toda a descrição a respeito das campanhas se reportam ao período estudado (2010-14).

desses dez contavam com o mesmo fundo musical. Estes foram objeto de análise desta pesquisa.

QUADRO 3 – Comparativo das campanhas andaluzas

	Andalucía te quiere	Tu mejor tú	Sem Campanha
Breve descrição	Mostra uma Andaluzia emblemática, tradicional, diversificada e divertida	Campanha moldada para as redes sociais, apresenta uma Andaluzia que oferece tanto que pode fazer o visitante encontrar sua melhor faceta. Busca engajamento do público	Os vídeos não estão dispostos em uma campanha apenas, mas 10 dos 12 vídeos apresentam a mesma canção
No. De vídeos	6	7	12
Slogan	Andalucía te quiere	Tu mejor tú/ Andalucía te quiere	A maioria dos vídeos não tem.
Música tema	Te quiero mucho	Tu mejor tú	Three-years-old captain
Período de produção	Março de 2014	Jun/dez de 2014	De 2012 a 14
Segmentações apresentadas	Todos de turismo em geral, a exceção de um sobre turismo cultural.	Todos de turismo em geral, a exceção de um sobre turismo cultural e outro de natureza	Turismo em geral, cultural, saúde, gastronômico e sol de praia
Flexibilidade apresentada	Cultural, golfe, praia, natureza, neve, entretenimento noturno, saúde e bem estar, rural, gastronômico, urbano, compras e religioso	Cultural, sol e praia, natureza, esportivo, saúde e bem estar e enológico	Cultural, eventos, parques de diversão, urbano, sol e praia, natureza, religioso e esportivo
Legenda	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Informações práticas	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Orientação a público específico	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Links externos	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Infraestrutural ²	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta

Fonte: Elaboração própria

Uma característica flagrante da Andaluzia, presente em todas as campanhas, é o fato de vender-se como um produto único. Sim, é verdade que os vídeos são segmentados em interesses diversos, mas sempre apresentam imagens de toda a comunidade autônoma, sem distinção de cidade ou província. Se por um lado isso demonstra uma visão geral da localidade, por outro pode confundir ao que deseja empreender uma viagem. Deixando dessa maneira um espaço para a dualidade entre a desejada flexibilidade e diversidade às campanhas e destinos turísticos *versus* a superficialidade da informação.

Ao passo que as Ilhas Canárias, seu canal contava com 24 vídeos promocionais – chamado IslasCanariasOficial (sic) – deste total foram analisados 15. O recorte se deu em função do filtro aplicado. Ele apresenta as seguintes informações: os vídeos estão quase sempre organizados em campanhas dentro da *playlist*. Oferece *link* para o site oficial do órgão de turismo canário e *fan page* do Facebook, Pinterest, Twitter, GooglePlus (g+), Flickr, e Instagram. Como descrição geral apresenta-se da seguinte maneira: “Canal

² Nenhum vídeo apresenta algum aspecto infraestrutural em particular ou em geral. Se são apresentadas imagens de spas, restaurantes ou campos de golfe, não se percebe especificamente qual é.

oficial do YouTube do turismo das Canárias. El Hierro, La Palma, La Gomera, Tenerife, Gran Canária, Fuerteventura e Lanzarote, sete ilhas que conformam um arquipélago único onde se pode desfrutar de dias inesquecíveis em qualquer época do ano graças a seu extraordinário clima”. Também indica outros canais: The Canary Island (sua versão em inglês); Kanarische Inseln (sua versão em alemão); Promotur; Fuerteventura; Turismo Lanzarote; Gran Canária; Tenerife; e La Palma. Cabe ainda dizer que ele existe desde 04 de março de 2013, tem 2.196 inscritos e até julho de 2015 tinha 636.730 visualizações.

As campanhas analisadas nesta pesquisa foram as seguintes: Tienes que venir aqui (com seis vídeos analisados); Vuelve a brillar (com um vídeo analisado); Practica la brilloterapia (com um vídeo analisado); Canarias desde el aire (com seis vídeos analisados); e um vídeo fora de campanha analisado sobre Maspalomas (Gran Canária).

QUADRO 4 – Comparativo das campanhas canárias

	Canarias desde el aire	Vuelve a brillar	Practica la brilloterapia	Tienes que venir aqui	Sem campanha
Breve descrição	Imagens aéreas de cada uma das ilhas.	Como pode ser relaxante e suave uma viagem para as Canárias	É um convite aos moradores de cidades cinzas e grandes para se deleitarem com o brilho das Canárias.	São moradores das ilhas convidando a visita-las e dizendo do que mais gostam, do que sentem falta quando estão fora e etc.	Um convite feito por uma <i>dragqueem</i> para que as pessoas visitem Maspalomas para aproveitarem das festas.
No. De vídeos	6	1	1	6	1
Slogan	--	Vuelve a brillar	Practica La brilloterapia	Tienes que venir / latitude de vida/ vuelve a brillar	See you in Maspalomas
Música tema	Sunny days (Kit Cairns)	Não identificada	A glorious time (Anoraak Remix – Team Ghost)	Não identificada	Eletro Cut (Playhead)
Período de produção	Março de 2013	Novembro de 2014	Maior de 2013	Maior de 2013	Dezembro de 2014
Segmentações apresentadas	Maiormente turismo de natureza e praia	Bem estar	Natureza	Natureza nas imagens, gastronômico, astronômico e esportivo nas falas	Eventos / entretenimento adulto
Flexibilidade apresentada	Sol e praia, golf, natureza e observação astronômica	Natureza, sol e praia, esportes	Esportivo e de bem estar	Esportes, astronômico	Não apresenta
Legenda	Não apresenta	(quando não é em espanhol)	Não apresenta	Não apresenta	em espanhol (é falado em inglês)
Informações práticas	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Em um deles	Não apresenta
Orientação a público específico	Não apresenta	Não apresenta	Urbanitas	Não apresenta	Adulto
Links externos	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Sim, site do OOT	Não apresenta

Infraestrutural	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fonte: Elaboração própria.

A característica mais marcante dos vídeos do canal é o fato de o arquipélago se vender ilha a ilha, ou seja, a maior parte dos vídeos são referentes a uma ilha em específico. Outros são sobre as Canárias em geral, mas de forma a introduzir ou apresentar a campanha. O canal também tem sua organização baseada em campanhas, sendo que apenas um vídeo está deslocado de alguma. Se para cada ilha se produz um vídeo, com sete vídeos com identidades visuais similares se organiza uma campanha. Também cabe mencionar que os vídeos, dentro de uma campanha, apresentam grande uniformidade entre si: em termos de tempo, identidade visual e outros detalhes. Não existem diferenças relevantes na comunicação interna das campanhas, e o que mais salta aos olhos é o tempo dos vídeos: cada ilha tem o mesmo lapso para ser apresentada, com variações de um ou dois segundos. Outrossim sobre isso, algumas imagens são repetidas entre as ilhas: ao ver uma campanha toda pode-se identificar que a mesma tomada fora utilizadas em até três ilhas diferentes.

A comparação entre as duas comunidades autônomas era um dos objetivos da pesquisa que levou a essa metodologia, por isso aqui serão apresentados dados que permitem tal análise. Para iniciar, apresenta-se um quadro comparativo com informações das análises dos vídeos de cada uma das comunidades autônomas mais os dados coletados nos canais de cada uma das ilhas, conforme já explicado.

QUADRO 5 – Comparativo entre as duas Comunidades Autônomas

	Andaluzia	Ilhas Canárias (comunidade)
Elementos culturais	Arquitetura, gastronomia, folclore, monumentos, urbanismo, conhecimentos tradicionais, fé e urbanismo.	Arquitetura, gastronomia, folclore, conhecimentos tradicionais, estilo de vida, hospitalidade e centros históricos.
Prevalência	Elementos materiais	Elementos imateriais
Oferta	Flexível mas não para o turismo cultural	Não flexível
Ênfase	Cultura	Natureza (praia)
Moradores	Poucos. Detentores das tradições	Poucos. Detentores do estilo de vida.
Turistas	Poucos mas diversificados	Poucos
Códigos	Tradição, monumentalidade, curiosidade e emoção	Tranquilidade, relaxamento, deslumbramento, paz.

Fonte: Elaboração própria.

A Andaluzia tem uma intensa promoção de elementos culturais, sobretudo os de ordem material ao passo que as Ilhas Canárias quando promovem esse tipo de elemento o faz com ênfase maior nos de ordem imaterial, mas de uma forma geral a promoção de cultura é frágil. No que diz respeito a Andaluzia, nada indica que ali não existam manifestações imateriais que não valham o esforço promocional, longe disso – algumas manifestações, tais como flamenco, tourada, festividades e celebrações, gastronomia e etc, são inclusive marcadores de identidade turística para toda a Espanha. Contudo, os elementos materiais culturais das Ilhas Canárias, em comparados com os da Andaluzia, não são tão expressivos, e de maneira a não deixar de lado o aspecto cultural como um todo a comunidade autônoma se esforçaram em mostrar elementos de interesse ao visitante que seriam estilo de vida, hospitalidade e folclore em geral.

A partir do exposto, pode-se considerar que a metodologia permitiu filtrar e

organizar os dados de interesse, que nesta pesquisa eram os de cultura, e analisar em profundidade os vídeos. Isso tudo sob o contexto do estudo do canal de maneira geral.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital em redes sociais é uma ferramenta de promoção com um custo menor que o tradicional, mas necessita de uma dedicação permanente para conseguir atrair o público e, além de fazer o *upload* de informações, deve estar aberto às co-criações da sua demanda, tornando-a parte do processo e valorizando sua percepção acerca do destino (BRANDT *et. al.*, 2017; MÁRQUEZ-GONZÁLEZ *et. al.*, 2017). Fotografias e vídeos apresentam-se como as peças mais utilizadas por este tipo de marketing para destino turísticos a fim de veicula-los em redes sociais sobretudo. No que tange aos vídeos ainda são tímidos os estudos sobre suas análises e ainda mais escassos são as metodologias publicadas para este tipo de peça. A partir deste gap é que esse artigo se mostra como pertinente quando apresenta uma metodologia para análise de vídeos na rede social YouTube.

A principal consideração que se destaca é o a de que a metodologia proposta mostrou-se amplamente robusta para os objetivos da investigação. Por meio da ficha filtro foi possível fazer um levantamento preciso de quais e de quantos vídeos seriam analisados e com isso selecioná-los de acordo com o imposto pelos objetivos da pesquisa. Mediante a ficha de normatização todos os aspectos de interesse para a pesquisa puderam ser avaliados. Ao longo da análise dos dados, percebeu-se que nenhum aspecto dos vídeos concernentes aos objetivos da pesquisa ficou descoberto pela metodologia.

Outrossim, percebeu-se ainda que a sistematização de coleta, desde o princípio, faz o pesquisador assistir os vídeos por mais de duas vezes, também seu conteúdo é mais bem assimilado e os seus detalhes não passam despercebidos. Isso leva a um preenchimento total da ficha de normatização, acarretando em uma coleta completa.

Aliada à coleta por meio das fichas aqui expostas, a análise dos dados foi possibilitada também por meio da pesquisa bibliográfica, que permitiu reflexões que iriam muito além dos destinos estudados e possibilitaram uma visão mais ampla dos objetivos propostos. Assim, salienta-se que no estudo em que esta metodologia fora testada, a análise dos dados contou intensamente com a etapa bibliográfica e além disso com uma pesquisa documental.

A pesquisa documental tratou dos dados estatísticos do turismo tanto na Andaluzia quanto nas Ilhas Canárias. Estes dados mostraram-se importantes para o estudo, pois este tratava de imagem projetada por órgãos oficiais de turismo, que devem trabalhar o marketing aliado ao planejamento que ao seu turno não pode estar descolado dos dados estatísticos. Ou seja, a partir de detalhadas pesquisas com o público sabia-se com detalhes seus interesses e motivadores de viagens em ambos lugares, e a partir disso confrontava-se a identidade das campanhas analisadas.

Dessa maneira, conclui-se que a metodologia aqui exposta é adequada para os estudos interessados em promoção turística e imagem turística projetada por meio de vídeos, ainda que para alguns casos ela deva sofrer modificações para adequar-se melhor aos objetivos de outros estudos.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal (CAPES) pela concessão da bolsa de

pós doutorado no exterior que possibilitou a execução desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AVRAHAM, E., Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 2016.

BALOGLU, S; McCLEARY, K W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897. 1999.

BIZ, A. A.; SANTOS, C. K.; BETTONI, E. M.; THOMAS, G. M. Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados sedes da copa do mundo de 2014 em suas páginas do Facebook. **Pasos**, v. 14, n. 2, pp. 543-559. 2016.

BRANDT, T., BENDLER, J., NEUMAN, D. Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. **Information & Management**. v. 54, pp. 703–713. 2017.

CARO, J. L. LUQUE, A. ZAYAS, B. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. **Pasos**, v. 13, n. 4, pp. 931-945. 2015.

CHOIA, S, LEHTOA, X, MORRISON, A. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, v. 28, pp. 118-129. 2007.

CRUZ, G; VELOZO, T; SOARES, A. *Twitter, Youtube* e inovação en la promoción turística *online*: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. vol. 20 n.3, Buenos Aires, ene./jun. 2011.

DÍAZ, P; RODRÍGUEZ, A; SANTANA, A. El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos e web turísticas. **Pasos**. Vol. 8, no. 1 pp 211-218. La Laguna (Espanha). 2010.

DÍAZ, P. **Cambio cultural e imagen turística**: Efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas. Tese de doutorado. Universidad Pablo Olavide: Sevilla, 2015.

GOVERS, R; GO, F M.; KUMAR, K. Virtual Destination Image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, pp. 977–997. 2007.

FERNANDEZ, M D; VALERO, J R. Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). **Cuadernos de Turismo**. Universidad de Murcia – Espanha – v. 35, pp. 157-184. 2015.

FOLGADO, J A.; DUARTE, P A.; HERNANDEZ, J M. Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones. **Annals of Tourism Management Studies**, v. 1: Algarve Portugal. 2011.

GALLARZA, M G.; GIL S; CALDERÓN, H G. Destination Image Towards a Conceptual

Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, pp. 56-78. 2002.

HERNANDEZ, J R. **La imagen de Andalucía en el turismo**. Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia; Fundación Centro de Estudios Andaluces: Sevilla (España), 2008.

HUNTER, W. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. **Tourism Management**. v. 54, pp. 221-229, 2016.

KIM, S.; LEE, K. Y.; SHIN, S.; YANG, S. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. **Information & Management**. v. 54, pp. 687-702. 2017.

LI, Q; HUANG, Z; CHRISTIANSON, K. Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking Study. **Tourism Management**. v. 54, pp.243-258. 2016

LLODR, I; MARTINEZ, M P.; JIMENEZ, I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**. v. 48, pp. 319-328. 2015.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: un análisis en la red social Instagram. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires. v. 25, pp. 279-303. 2016.

MÁRQUEZ-GONZÁLEZ, C; HERRERO, J. L. C. Ciudades Patrimonios de la humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. **Pasos**, v. 15, n. 2, pp. 437-457. 2017.

PEREIRO, X. Touristic Images and Narratives of Identification between the North of Portugal and Galiza (Spain) in the Touristic Promotional Literature. In: LOIS GONZÁLEZ, R. C.; TABOADA-DE-ZUÑIGA, P. **New tourism in the 21st century: culture, the city, nature and spirituality**. Newcastle upon Tyne Cambridge Scholars Publishing, 2014.

PEREIRO, X. El turismo indígena Guna Panamá: imaginarios y regímenes de mentiras de las guías turísticas internacionales. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v. 21, pp. 945-962. 2012.

RODRÍGUEZ, N T. **Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen**: análisis del caso del nombramiento de la torre de Hércules como patrimonio de la humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en la promoción turística de la ciudad de A Coruña. REDMARKA UIM - Universidad de A Coruña – CIECID Año III, Número 6, (2011), pp. 3-31.

SAN MARTIN, H; RODRÍGUEZ, I; VAZQUEZ, R. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía – RAE** (Espanha). n. 35. 2006.

SANTANA, A. T. **Antropologia do Turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTANA, A. T. Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta. **Revista de Antropología Experimental**, n. 15, vol. 15. 2015.

TSENG, C; *et. al.* Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer. **Tourism Management**. n. 46, pp. 347-358. 2015

Tourist image projected on videos: a methodological proposal

Abstract: *The studies published on tourist image field are numerous in the world and in several categories. However, particularly studies dedicated to projected tourist image on videos are still sparse, specially related about research methodology for this field. Therefore these article intents to present a research methodology for this field. This methodology was designed during a post doctorate study with the objective to analyze the tourist promotion from two Spanish destinations focused on cultural heritage on videos published on YouTube social network. For such purpose bibliographic and documental research was performed, which enabled the elaboration of a data collection filter and a normative card for a complete and adequate data collection and analyze. The research results showed that the methodology is completely appropriated to the field collect of promotional touristic videos. Nevertheless, for an accurate and global analysis bibliographic and documental researches are necessary in order to support the reflections.*

Key words: *methodology. projected image. social networks. YouTube.*

Artigo recebido em 04/09/2017 e aceito para publicação em 06/12/2017.