
Ícones culturais *vintage* na comunicação turística de Lisboa

Vintage cultural icons in the touristic communication of Lisbon

Thaís Yamanari Ferreira*, Raquel Barbosa Ribeiro** e Célia Belim***



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/6747>

DOI: 10.4000/cp.6747

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Thaís Yamanari Ferreira*, Raquel Barbosa Ribeiro** e Célia Belim***, « Ícones culturais *vintage* na comunicação turística de Lisboa », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 15 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/6747> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.6747>

Este documento foi criado de forma automática no dia 15 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Ícones culturais *vintage* na comunicação turística de Lisboa

Vintage cultural icons in the touristic communication of Lisbon

Thaís Yamanari Ferreira*, Raquel Barbosa Ribeiro** e Célia Belim***

NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de Outubro de 2020

Aceite para publicação: 22 de Abril de 2020

NOTA DO AUTOR

*Licenciada em Comunicação Social – Universidade Estadual de Londrina e mestranda em Comunicação Social no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa. Investiga a tendência *vintage* enquanto estratégia de comunicação e marketing e atualmente exerce funções profissionais na área de Gestão de pessoas.

**Doutora em Ciências Sociais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa, onde é Professora Auxiliar Convidada. É empresária de Marketing, Comunicação e Turismo. Investiga consumo sustentável, poupança e literacia financeira; tendências de marketing e comunicação nas organizações e marketing e comunicação do turismo. Em 2018, recebeu o Prémio de Mérito Científico Investigação Avançada CGD-ISCSP em Ciências da Comunicação (com Jaime Fonseca e Isabel Soares) e em Estudos Africanos (com Filipa Fernandes); em 2017, o Prémio ISCSP-Investigação “Investigadores do CAPP” e Menção Honrosa do Prémio de Mérito Fundação D. Pedro IV (com Isabel Soares).

***Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), lecionando em Ciências da Comunicação (CC) desde 2000. Atualmente, é coordenadora executiva do 1.º ciclo da área científica. É

doutora em Ciências Sociais, na especialidade de CC. Coordena os projetos “Agendas e comunicação” e “Comunicar saúde”, associados ao Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). Desde 2000, participa em várias conferências e publica sobre os seus focos de interesse, tendo publicado, a convite pela Rowman & Littlefield Publishers. Recebeu quatro prémios académicos, entre eles o prémio de Mérito Científico Investigação Avançada CGD-ISCSP em CC em 2019 e 2020.

Introdução

- 1 Diz-se informalmente que viajar é o único investimento em que se gasta dinheiro, mas que realmente enriquece. Isto traduz a prática do turismo: um fenómeno socioeconómico de grande significado humano, recreação, lazer e desenvolvimento pessoal (Netto & Nechar, 2016). Estudos confirmam que a memória é parte importante do turismo, quando se trata de motivação, escolha de destinos, planeamento de roteiros, experiência ou recordações de uma viagem passada (Pavlakovic *et al.*, 2016). Por isso, as atrações turísticas consideradas património histórico são tidas como mais autênticas (Ram *et al.*, 2016). Também a promoção dos ícones culturais favorece a escolha do destino turístico (Litvin & Mouri, 2009). Os ícones culturais são assim designados pela sua relevância cultural, associada a aspetos desaparecidos ou em desaparecimento, deixando-os mais aptos a serem mitificados e percebidos como ícones representativos de uma cultura (Jerome, 2004). As potencialidades da comunicação dos ícones culturais para a promoção de um destino turístico, em particular utilizando elementos visuais *vintage* de forma estratégica, motiva este estudo.
- 2 Em Lisboa, nos dez primeiros meses de 2018, as receitas turísticas aumentaram 10,5% em relação ao período homólogo, atingindo uma receita de 14,5 milhões de euros (Observatório Turismo de Lisboa, 2017). Lisboa possui elementos culturais e visuais que remetem ao passado de forma saudosista e que estão relacionados com a tendência *vintage*. Entende-se o *vintage* como algo genuíno, de qualidade excepcional, autêntico, evocativo de décadas passadas, que permite uma narrativa cultural sobre a sua procedência, diferenciando-se simbolicamente de produtos padronizados e produzidos em larga escala (Fischer, 2015). O *vintage* é usado como contraponto aos avanços tecnológicos, trazendo estabilidade e freio às mudanças velozes e religando o consumidor a um tempo passado mais simples (Cassidy, 2002).
- 3 Com a globalização, aumentou a concorrência entre países pela quota no mercado do turismo e o recurso à divulgação turística *online*, assente em estratégias de *place branding* (Fernandes *et al.*, 2019). O *branding* refere-se à atividade de estabelecer um significado e diferencial no mercado (Vuignier, 2016), processo no qual representações imagéticas e percepções são amiúde consideradas mais importantes do que o real (Santos, 2012). Tem-se referido o ADN de um destino e as suas características exclusivas para entender a marca no contexto do turismo (Veríssimo *et al.*, 2017). A significação e a semiologia em turismo são, assim, centrais para entender a articulação dos discursos nesta área (Coelho & Pinto, 2018). Esta significação, promovida pelo *branding*, vale-se da comunicação omnicanal, ou seja, do recurso a canais de comunicação *offline* e *online* de forma combinada, para oferecer ao turista uma experiência de comunicação contínua e integrada (Kotler & Gertner, 2002).

- 4 A pergunta de partida deste artigo é: qual o papel dos ícones culturais *vintage* na comunicação omnicanal do turismo de Lisboa? O objetivo geral deste artigo é compreender como os ícones culturais *vintage* são utilizados na comunicação visual *online* e *offline* do turismo de Lisboa e os objetivos específicos são: 1. caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa; 2. perceber a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa; e 3. aferir a percepção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa.

1. Enquadramento teórico

- 5 As marcas diferenciam os produtos, acrescentando-lhes valor, e os países podem ser entendidos como marcas, ajudando o consumidor a avaliar escolhas e a tomar decisões de compra pelo valor emocional que reconhecem a cada marca-país (Kotler & Gertner, 2002). Na comunicação para promover as marcas-países e os destinos turísticos em geral, a autenticidade tem sido ressaltada com um argumento decisivo. Neste ponto, procura-se explicar como a utilização de um marketing de nostalgia, assente nos ícones culturais *vintage*, pode contribuir para potenciar a comunicação turística, tirando partido da abordagem omnicanal.

1.1. Autenticidade em turismo

- 6 A afetividade é parte fundamental da tomada de decisões e, no contexto turístico, pode ser mais relevante do que aspetos objetivos, como o local em si (Kim & Richardson, 2003). O debate sobre a autenticidade está muito vivo no modelo semiológico e há diferentes perspetivas para abordar esta problemática moderna. Entre elas, encontram-se: a) a ideia de experiência turística como superficial e inautêntica, voltada para o mundo do consumo da sociedade de massas; b) a conceção do turista em busca de alteridade e autenticidade, inexistente no seu quotidiano, encontrado num cenário encenado para a sua satisfação; c) a visão de que o autêntico resulta da realidade construída a partir do observador e projetada através de estereótipos, por grande influência do apelo mediático e publicitário; d) a matriz pós-moderna, segundo a qual a autenticidade não é relevante para o turismo, pois esta é uma atividade de rutura do quotidiano em busca de prazer e não de uma experiência existencial profunda (Coelho & Pinto, 2018).
- 7 A experiência autêntica tem sido considerada uma das principais tendências no turismo (Castéran & Roederer, 2013; Marujo, 2012). Se, por um lado, pode-se alegar que, na era da reprodutibilidade técnica, em que há uma necessidade de dominar e reproduzir os objetos, a aura proveniente da unicidade se perde (Benjamin, 2000), por outro, a autenticidade em *souvenirs*, por exemplo, vai muito além do objeto em si, pois, mesmo que seja banalizado e produzido em massa, o autêntico é capaz de evocar memórias (Rickly, 2018). Tal potencialidade pode ser despertada pelo *vintage*, cujos consumidores buscam individualidade, originalidade, autenticidade e qualidade. Ao pesquisar em 2010 o termo “*vintage fair*”, Cassidy (2002) encontrou 434 resultados no Facebook, que acredita atestarem a importância do fenómeno. Numa pesquisa realizada no Brasil em 2013 sobre o conceito *vintage* e o visual retro como estratégias de marketing, 89% dos

inquiridos respondem que associam um produto *vintage* ou retro a algo que é bom, bonito e traz sensações positivas (Yamanari, 2013).

1.2. Ícones culturais em turismo

- 8 Em grego, o termo ícone – “*ikon*” – significa imagem, representação e retrato (Pentcheva, 2006). Embora haja muitas formas de compreender o ícone, Barthes (1999) e Peirce (1997) entendem que este se encontra no nível de representação. O ícone comporta-se como uma “memória repretendida”, que insiste em ressurgir do nosso inconsciente, e alguns autores entendem essa memória como uma imagem (Davison, 2009). Uma das características mais destacadas de um ícone cultural é que o seu significado é construído e, geralmente, pretende servir um determinado propósito (Timofeeva, 2010), capaz de criar uma história, uma narrativa que reflete a cultura e os valores nacionais; e serve como um mecanismo de tradução da cultura e dos valores a uma noção de marca, causando o efeito do “*icon myth transfer effect*”, em tradução livre, o “efeito de transferência do ícone mito” (Scarpaci *et al.*, 2018).
- 9 O património cultural é um grande reflexo da sociedade a que pertence: nações e outros grupos socioculturais possuem uma identidade coletiva enraizada nos eventos passados e nos elementos significativos da sua história (Salazar & Porter, 2004) e os turistas tendem a preferir atrações turísticas que possuem patrimónios culturais (Ram *et al.*, 2016).
- 10 Quando os significados culturais de um local se tornam confusos ou estranhos ou se perdem, o produto perde a sua integridade enquanto algo genuíno e, eventualmente, a sua autenticidade vai entrar em declínio (Coomansingh, 2018). O fator “sentir” e a complexidade de emoções são importantes no turismo do património, pois são usados para elaborar um discurso sobre o destino visitado (Zhang & Smith, 2019). O “sentir” pode ser despertado pelos ícones, pois uma das suas qualidades essenciais é ser reconhecível; a sua iconicidade influencia o senso de familiaridade, que é importante no reconhecimento visual, e os ícones podem despertar e criar expectativas para preparar os turistas para entenderem alguns aspetos culturais da experiência turística que podem vivenciar (Pennington & Thomsen, 2010).
- 11 Uma análise de conteúdo sobre a imagem projetada e percebida da fotografia digital de Lisboa na rede social Instagram aponta que as fotografias relacionadas com arquitetura e edifícios são as mais projetadas pelas Organizações de Gestão de Destinos e são, também, as mais publicadas no Instagram; contudo, outras categorias, como infraestrutura e estilo de vida, que representam o elétrico e o dia a dia na cidade, são menos exploradas pelas OGD do que pelos turistas nas publicações sobre a cidade (Baumann *et al.*, 2017).

1.3. Nostalgia, *vintage* e retro na comunicação em turismo

- 12 Pereira e Hor-Meyll (2017) abordam o termo “nostalgia” como um sentimento afetivo que gera preferência por pessoas, locais, experiências ou coisas de épocas passadas. Assim, a promoção turística que remete para o passado e evoca sentimentos nostálgicos, valendo-se de ícones culturais *vintage*, tem grandes possibilidades de ser associada a boas lembranças e de evocar as sensações necessárias para despertar o interesse e a preferência do turista por um destino. Em qualquer esquema de

desenvolvimento do turismo, uma das primeiras questões é: qual a imagem do passado a transmitir e para quem? (Salazar & Porter, 2004).

- 13 O sentimento saudade é a duplicidade contraditória entre a dor da ausência e o prazer da presença na memória, sendo que a saudade se liga ao apego aos lugares, tempos e pessoas, muito característica do “amor à portuguesa” (Saraiva, 1981). Isto também se deve ao facto de a nossa memória se adequar à nossa vontade, pois, até certo ponto, as recordações mudam para atender aos nossos preconceitos ou desejos, tornando-se mais aceitáveis para nós (Slobin, 1979). Portanto, é natural que tenhamos mais recordações boas do passado e que estas sejam adaptadas ao que queremos lembrar.
- 14 A dinâmica cultural de se consumir um destino através da sua potencialidade nostálgica pode ser vista como uma estratégia conhecida como “turismo de memória” (Pavlakovic *et al.*, 2016). O marketing de nostalgia, note-se, não é somente para as pessoas que viveram nas décadas passadas; os *millennials* nasceram nos anos de 1980, mas, mercadologicamente, são atraídos por objetos datados, com *design* de décadas anteriores ao seu nascimento. No cenário de uma geração acostumada à era digital e a relações virtuais, a nostalgia facilita a identificação entre as pessoas, ativando uma resposta emocional (Fussell, 2017).
- 15 Muitas vezes confundido com o retro, o conceito “*vintage*” pode ser muito abrangente. Este trabalho utiliza a definição de Fischer (2015), que classifica um objeto *vintage* como uma versão autêntica, enquanto um produto retro é uma reprodução. Dessa forma, um produto que se apropria, visualmente, do conceito “*vintage*” e é produzido atualmente é um objeto retro, enquanto o *vintage* foi produzido no passado. Um objeto retro utiliza propriedades visuais do *vintage* e, mesmo não sendo *vintage*, pode também ser associado à nostalgia.
- 16 O uso de objetos retro ou *vintage* é uma expressão da identidade para causar reconhecimento no sujeito através da sua memória ou da memória coletiva (Barlach & Santos, 2015).

1.4. Comunicação omnicanal em turismo

- 17 A comunicação no turismo tem como principais funções informar, persuadir e influenciar (Marujo, 2012). A forma como os meios digitais projetam a informação, a atratividade dos sítios *web* e a facilidade de acesso à internet faz com que os consumidores turísticos estejam cada vez mais *online*; esta utilização crescente dos meios de comunicação digitais leva à necessidade de adaptação da comunicação tradicional ao *online* (Buhalis, 2003).
- 18 Enquanto na comunicação multicanal se utilizam vários canais de comunicação (*offline* e/ou *online*), cada um pressupondo uma estratégia diferente, a comunicação omnicanal é a conjugação dos canais de comunicação *offline* e *online* pelas marcas para oferecer ao consumidor uma experiência de contacto contínua, adaptada às suas preferências e a cada situação de contacto deste com a marca (Kotler *et al.*, 2017).
- 19 Na comunicação turística, as imagens são utilizadas com a intenção de persuadir e influenciar o público, combinando-as com textos e símbolos para que os turistas possam identificar o produto ou o destino a ser divulgado no seu dia a dia (Salim *et al.*, 2012).

- 20 A evolução da forma como a imagem em turismo tem sido divulgada e consumida – passando da tradicional utilização do papel, em brochuras e postais, à crescente divulgação *online* – foi abordada por Agustí (2018), Hunter (2016) e Lester e Scarles (2013). Estes autores salientam a importância da interatividade, da cocriação e da personalização ou customização proporcionadas pela divulgação das imagens através das novas tecnologias, que podem conduzir a um maior envolvimento com os consumidores. Mas frisam, também, que as imagens divulgadas em papel (*offline*) continuam a ser relevantes para os consumidores e passíveis de serem guardadas e reanalisadas com mais tempo e profundidade, despertando, assim, emoções diferentes e um sentimento de identificação mais perene. Estas investigações sugerem, então, que a abordagem omnicanal faz sentido na veiculação das imagens turísticas.

2. Opções metodológicas

- 21 Esta pesquisa utilizou o método misto, por este permitir a melhor compreensão analítica do fenómeno social (Ribeiro *et al.*, 2018). Segundo a classificação de Creswell (2014), o método misto exploratório sequencial consiste na recolha e análise qualitativas, seguidas pela recolha e análise quantitativas, para então se chegar à interpretação e análise gerais.
- 22 Para caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa, foi utilizada a técnica de análise semiológica. A entrevista semiestruturada em profundidade a um profissional da ATL serviu para perceber a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa. Com o objetivo de aferir a perceção do público-alvo sobre esta utilização, foi administrado um inquérito por questionário.

2.1. Análise semiológica às capas do guia *Follow Me Lisboa*

- 23 Esta técnica convocou como ferramentas analíticas (Tabela 1) os elementos/motivos (Joly, 2008), a denotação e a conotação (Barthes, 2001), os significantes plásticos (Joly, 2008) e as funções da linguagem (Bühler, 2011). O reconhecimento dos motivos processa-se através da denotação e o que o ícone representa em primeiro grau e a sua interpretação fundam-se no processo da conotação (Joly, 2008) ou "retórica da imagem" (Barthes, 1999). Os significantes plásticos, como a forma, a cor, a textura, são considerados signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos ícones (Joly, 2008), sendo também explorados com o intuito de otimizar a análise no que toca à significação dos ícones.

Tabela 1 – Matriz para análise semiológica

Ferramentas Analíticas	Descrição das ferramentas de análise
Denotação	A denotação reflete uma linguagem objetiva e sem valores, pois sempre há denotação, já que sem isso o discurso não seria possível e os conotadores sempre são descontínuos, naturalizados pela mensagem denotada que os transmite (Barthes, 2001).

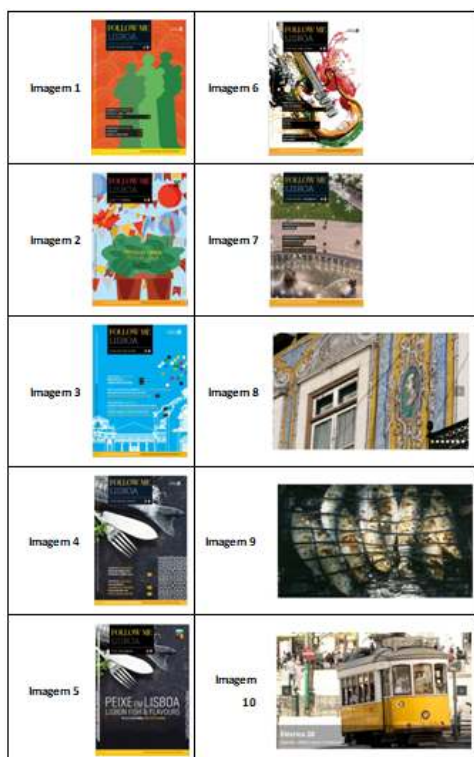
Conotação	De acordo com Barthes (2001), todo o sistema de significação é composto por um plano de expressão e outro de conteúdo, e a significação coincide com a relação entre os dois planos. Barthes compreende que a imagem possui a especificidade da conotação, ou seja, a capacidade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, a denotação de um signo pleno (Joly, 2007, p. 95). A conotação, portanto, é a construção da significação pela imagem e por não ser inerente a ela, é preciso considerar a cegueira da analogia e compreender a imagem como signo ou sistema de signos (Joly, 2007, p. 96).
Ícones	O ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, existindo ou não o objeto representado, pois os ícones possuem alto poder de sugestão, já que são substitutos por semelhança (Santaella 2005).
Função Poética	A função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção no eixo de combinação e é determinada pela mensagem, ou seja, vale-se de recursos expressivos para valorizá-la (Jakobson, 1963).
Função Apelativa/ Conativa	Dentre as seis funções da linguagem definidas por Jakobson (1963), a função conativa está centrada no destinatário, ou seja, no receptor, tentando causar um impacto e gerar uma reação.
Significantes plásticos	Os significantes plásticos são caracterizados por Joly (2007):
Composição	A composição tem papel fundamental na orientação da leitura da imagem e na hierarquização do que o olhar captura de acordo com os caminhos que lhe foram preparados. Há quatro possibilidades de composição que são: 1) construção focalizada, em que as linhas de força se encontram num ponto específico e estratégico; 2) construção axial, que posiciona o conteúdo no eixo do olhar, geralmente no centro do anúncio; 3) construção em profundidade, em que o produto está num cenário em perspectiva, mas em primeiro plano e 4) construção sequencial, que faz com que o olho percorra o anúncio e ao fim caia sobre o produto, geralmente construída em Z (Péninou, 1972).
Cor	Assim como a iluminação, a cor possui um efeito psicofisiológico. Além das definições de Joly, outros autores como Farina, Perez & Bastos (2006), Benoist (1975), Pastoureau (1997), Rossignol (1999), Chevalier & Gheerbrant (1982), foram utilizados nas análises e significado de cores.
Forma	É preciso observar para além do que as formas representam e olhá-las por si, em busca de uma compreensão clara e rápida. Exemplos de formas: linhas curvas, formas redondas, pontiagudas, linhas retas, etc. (Joly, 2007).
Textura	A textura é uma qualidade da superfície e se define pela qualidade de seus elementos e está ligada à terceira dimensão, ou seja, possui um caráter tátil, podendo ser lisa, rugosa, granulada (Joly, 2007).

Iluminação	A iluminação permite ver e pode ter um efeito simbólico (objeto iluminado é objeto com valor). Pode ser difusa, oblíqua, de inverno, de impressões de verão, projetor ou lâmpadas (Joly, 2007).
Enquadramento	O enquadramento corresponde à dimensão da imagem e refere-se ao resultado da distância entre o objeto e a objetiva, podendo ser vertical, horizontal, amplo ou fechado (Joly, 2007).
Moldura	A moldura delimita a imagem e pode ser utilizada como uma restrição à visualização, mas também pode vir apagada e, nestes casos, tem-se o efeito de ausência de moldura (Joly, 2007).

Fonte: elaboração própria.

- 24 O recorte temporal foi feito entre janeiro de 2017 e dezembro de 2018, pois, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018), houve um crescimento representativo do turismo neste período. Assim, o *corpus* compõe-se de 24 capas do guia mensal *Follow Me Lisboa*, da Associação Turismo de Lisboa. Por 17 capas não incorporarem quaisquer associações visuais com a cidade de Lisboa, o *corpus* efetivo compõe-se de sete.
- 25 Foram, também, analisados três ícones culturais presentes em *souvenirs* e comunicações da cidade – elétricos, azulejos e sardinhas –, escolhidos devido à sua representação simbólica de Lisboa. De acordo com a *Marketeer* (2018), os três ícones propostos serviram de inspiração para uma marca representar Lisboa, enquanto uma notícia da *Lusa* (2014) trata o elétrico e a sardinha como “os grandes símbolos de Lisboa procurados por turistas”. Junto a estes dois, o azulejo está listado como património da cidade no sítio *web* do Turismo de Lisboa.

Tabela 2 – Imagens analisadas semiologicamente e utilizadas no questionário



Fonte: elaboração própria.

2.2. Entrevista semiestruturada em profundidade à Associação do Turismo de Lisboa

- 26 Foi entrevistado Vítor Carriço, gestor de imprensa e relações públicas da ATL e um dos responsáveis pelo guia *Follow Me Lisboa*. A entrevista, que durou 80 minutos, realizou-se no dia 26 de agosto de 2019 na sede da ATL. Entre as dimensões temáticas do guião, incluem-se a intencionalidade do uso dos ícones culturais e a exploração de possíveis referências ao conceito *vintage* na comunicação.
- 27 O guião, organizado em secções temáticas, seguiu a sequência: caracterização sociodemográfica; comunicação do turismo de Lisboa – intencionalidade e canais *online* e *offline*; apresentação dos resultados da análise semiológica e comentários livres do entrevistado.

2.3. Inquérito por questionário com turistas e potenciais turistas de Lisboa

- 28 Lisboa recebeu seis milhões de hóspedes em 2017 (INE, 2018). Não se conhecendo a probabilidade de um dos turistas desta população pertencer à amostra, foi utilizada a amostragem mista, que combina a não probabilística e a proporcional, para conseguir um equilíbrio entre a saturação e a representatividade (Barbetta, 2004). O total da amostra foi definido de acordo com a fórmula a seguir (Figura 1), sendo que “n” é o número da amostra, “z” é o nível de confiança, “p” é a população, “q” é equivalente a (1-p) e “d” é a margem de erro (Cochran, 1977):

Figura 1 – Cálculo para amostra proporcional

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

Fonte: Cochran (1977).

- 29 Considerando uma margem de erro de 5%, um nível de confiança de 95% e uma população de seis milhões, apurou-se que seriam necessários 385 casos, tendo-se reunido 390.
- 30 O questionário, contendo 11 perguntas, foi alojado no Google Forms. A primeira secção apresentou a pesquisa e as primeiras perguntas, abertas e de escolha múltipla, que incidiam sobre a visita a Lisboa e impressões; na segunda secção, exigia-se que o inquirido associasse as imagens submetidas à análise semiológica (Tabela 2) a palavras-chaves; enquanto a terceira secção continha perguntas sobre o perfil sociodemográfico (Figura 2).

Figura 2 – Inquérito por questionário

Apresentação do trabalho

Perguntas sobre a relação do público com a cidade de Lisboa

Quantas vezes visitou Lisboa?
Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo/ponto turístico da cidade que vem à sua mente?
Quando pensa em Lisboa, qual a sua primeira impressão?
Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa?
Se nunca veio a Lisboa, qual das imagens a seguir mais desperta seu interesse pela cidade? Se já veio a Lisboa, qual das imagens mais se assemelha à sua lembrança da cidade? (Imagens: Sete capas do Guia *Follow Me Lisboa*, Azulejos, Sardinhas e Elétrico)

Secção para associar imagens

Por favor, indique a palavra que mais se relaciona à imagem.

Imagens: Sete capas do Guia <i>Follow Me Lisboa</i> , Azulejos, Sardinhas e Elétrico	Palavras: Antigo, Autêntico, Festivo, Lazer, Moderno, Nostálgico, Novo, Religioso, Sofisticado, Tradicional, Vintage, Outro (livre).
---	---

Informações demográficas

Gênero
Idade
Nível de escolaridade
Nacionalidade
País de residência

Fonte: Elaboração própria

- 31 O pré-teste foi feito com dez pessoas de perfis sociodemográficos variados para atender ao critério de saturação: homens, mulheres, ensino médio e superior, nacionalidades diferentes, pessoas que nunca visitaram Lisboa e outras que sim. Não se registrando sugestões ou dificuldades na semântica e na ordem do questionário, prosseguiu-se para administração do questionário em português e inglês. 85% das respostas foram obtidas

online entre os dias 29 de agosto e 5 de setembro de 2019 e 15% presencialmente no dia 31 de agosto nos arredores da Praça do Comércio e da Torre de Belém.

- 32 A divulgação *online* foi realizada em grupos dedicados ao turismo na rede social Facebook: “Turismo de Portugal”; “Travel”; “World travel and tourism, travel and adventures”; “Hotelaria”; “Lazer”; “Turismo e viagens”; “Viajantes dinâmicos”; “Lugares pelo mundo”; “Viajantes anónimos”; “Travel and tourism jobs”; “Viagens e locais de sonho”; e “Uma família em viagem”, sendo que a soma dos membros destes grupos compõe um alcance de mais de 199 300 pessoas. Os grupos foram selecionados após uma pesquisa por grupos de turismo com mais de dois mil membros ativos, critério também usado no estudo de Ma, Hardy e Ooi (2019, p. 6). O Facebook foi a rede social escolhida por ser a mais utilizada no mundo, tendo mais de dois bilhões de usuários ativos (Statista, 2019).
- 33 A tabela 3 resume e caracteriza sociodemograficamente a amostra.

Tabela 3 – Ficha técnica do inquérito por questionário

Tamanho da amostra	390 elementos				
Tipo de amostra	Mista (não probabilística e proporcional)				
Base da amostragem	Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017				
	Género	Idade	Escolaridade	Nacionalidade	País de Residência
Caracterização da amostra			Bachelor Degree: 0,3%		
			Doutorado: 2,8%		
			Empreendedora: 0,3%		
			Ensino Básico: 0,3%		
			Ensino Secundário: 8,7%		
			Ensino Superior (Licenciatura ou Bacharelado): 63,1%	Brasil: 61,3%	Brasil: 43,3%
	Homens: 35,9%	Entre 15 e 24: 6,9%	Ensino Técnico: 6,2%	Portugal: 23,3%	Portugal: 39%
	Mulheres: 62,8%	Entre 25 e 34: 56,4%	Especialista: 0,3%	Europa (exceto Portugal): 10,3%	Europa (Exceto Portugal): 13%
	Outros: 1%	Entre 35 e 44: 21%	Especialização - <i>latu sensu</i> : 0,3%	Outros: 5,1%	Outros: 4%
	Prefero não dizer: 4%	Entre 45 e 54: 8,2%	Mestrado: 17,2%		
		Entre 55 e 64: 5,6%	Pós-graduação: 0,3%		
		Entre 65 e 74: 1,5%	Pós-graduação <i>Latu Senso</i> : 0,3%		
		Entre 65 e 75: 0,3%	Superior Completo: 0,3%		

Fonte: elaboração própria.

- 34 Algumas variáveis foram submetidas a um teste de validação no IBM SPSS Statistics, que considera as medidas de Skewness e Kurtosis. Estas indicam a medida de assimetria da distribuição da frequência e a distribuição de probabilidade, respetivamente, e em ambas, quanto mais perto de 0, mais normal e simétrica é a amostra (Groeneveld & Meeden, 1984). Em algumas variáveis, como o género, o resultado foi de 0,357 em Skewness e a variável nacionalidade possui um índice de Kurtosis de -0,533: ambos muito próximos de 0, validando estatisticamente a amostra obtida.
- 35 Após a validação da amostra, as variáveis foram submetidas a testes de correlação. Em termos gráficos, a relação linear ilustra melhor o padrão de relação entre duas variáveis.

Figura 3 – Cálculo de correlação de Pearson

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Fonte: Figueiredo & Silva Júnior (2009).

- 36 Todas as respostas foram organizadas com o auxílio das ferramentas SPSS e Microsoft Excel. A análise estatística efetuada é descritiva, incluindo a univariada e a bilateral, e inferencial, com correlações e *clusters*, visando, de modo geral, descrever e estabelecer relações entre os resultados.
- 37 Através da fórmula de Pearson, foram testadas outras variáveis. A correlação mais forte testada, embora fraca, foi entre as variáveis “género” e “a primeira impressão sobre Lisboa”, com um índice de 0,124. A partir destas verificações, organizaram-se as variáveis em *clusters*, para se identificar um padrão ou tendência. Devido à ausência de correlação entre as variáveis demográficas e as não demográficas, os resultados foram organizados em grupos significativos pelas suas características comuns para se encontrar um padrão nos resultados (Fonseca, 2013). Nesse sentido, os grupos são sempre considerados na sua proporção e não na sua quantidade. Os resultados obtidos preavam a identidade dos inquiridos e foram utilizados apenas com finalidades académicas.

3. Resultados

- 38 Os resultados estão apresentados como respostas aos objetivos específicos.
- 39 Observa-se que o guia *Follow Me Lisboa* não explora numericamente os ícones culturais *vintage* nas suas capas, embora o plano estratégico do Turismo de Lisboa e a entrevista apontem a utilização do património histórico e cultural como um dos fatores importantes para a promoção do turismo da cidade.

3.1. Caracterização dos ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa

- 40 A Imagem 1, do mês de junho de 2017, apresenta o contorno da imagem triplicada de Santo António de Lisboa. No dia 13 de junho, comemora-se o dia deste Santo, nascido em Lisboa. A composição axial direciona o olhar do leitor para o santo, colocado no eixo ótico, enquanto as cores são as mesmas da bandeira de Portugal. Além do santo, as metades de três círculos podem remeter à trindade cristã: Deus, espírito santo e Cristo (Tresidder, 2000). Embora a ilustração utilize traços mais minimalistas, a função apelativa traz o contraste convidativo e complementar entre a tradição antiga da cidade e a atualidade.
- 41 A Imagem 2 traz no primeiro plano icónico o foco: dois manjericos em vaso com flor e adorno, cercados por bandeiras, confetes e sardinhas. Uma das tradições da data é a oferta pelos namorados às namoradas de manjericos com um cravo, que representa o amor, e uma bandeirinha com um verso popular que assinala o momento, sendo o ato um voto ou um pedido (Live Portugal, 2016). Os restantes ícones, as cores, formas e texturas remetem para um momento de celebração, constituindo também um convite ao destinatário e compondo a função apelativa.
- 42 Na Imagem 3, a atração é, denotativamente, o pavilhão Carlos Lopes, ilustrado a partir do seu contorno em branco.
- 43 A fotografia, que apresenta um peixe, sal, talheres e ervas frescas, é a mesma utilizada nas Imagens 4 e 5, com diferenças na composição, sendo que a primeira expõe um painel maior de uma ilustração de azulejos, enquanto a Imagem 5 integra uma versão

com textos maiores e o azulejo como moldura nas laterais, que delimitam o fim da imagem. Desde o começo do século XX, estrangeiros identificaram o uso dos azulejos nas construções ao ponto de estever considerado uma característica da arquitetura portuguesa (Menezes, 2015). Enquanto o peixe fresco remete para a autenticidade e, portanto, para um diferencial turístico da cidade (Martins *et al.*, 2012), a releitura do azulejo transforma um ícone antigo e tradicional em algo contemporâneo. As duas capas remetem para a gastronomia local, que é um grande atrativo turístico (Gheorghe *et al.*, 2014), compondo a função apelativa.

- 44 Na Imagem 6, os significantes plásticos associados a Lisboa são as cores da bandeira de Portugal e da cidade. Conotativa e poeticamente, a bandeira é um objeto simbólico, sinal de memória e, simultaneamente, presente, passado e futuro (Pastoureau, 1997), enquanto a guitarra é um ícone americano associado ao *rock and roll* (Millard, 2004). A combinação apelativa, portanto, pode evocar a ideia de que há outros tipos de música além do fado na cidade e momentos de alegria e festividade.
- 45 A capa de dezembro de 2017, Imagem 7, é, denotativamente, uma fotografia da Fonte Luminosa da Alameda, um monumento da década de 1940 que retrata um momento histórico para Lisboa: a comemoração do uso das águas do rio Tejo para consumo na cidade (Património Cultural, 2011). Os flocos em branco associam-se ao frio, à neve e, neste ambiente, também pode simbolizar a paz e a felicidade (Pastoureau, 1997) do inverno no local reconhecível que, provavelmente, não terá neve, mas terá sol, água e uma relva verde, sendo, portanto, um convite para um momento de lazer.
- 46 Representados na Imagem 8, os painéis de azulejos portugueses são vistos conotativamente como um espelho do ideal da sociedade nacional e são uma expressão social e cultural que remete para a memória, cultura, identidade e sociedade (Menezes, 2015). Essa imagem pode, de modo apelativo, causar a sensação de nostalgia e pode remeter para a ideia de identidade, autenticidade, memória e preservação de património cultural.
- 47 As sardinhas grelhadas são os ícones da Imagem 9 e da culinária de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2019). Ocupam uma composição focalizada e de enquadramento fechado. Além do ícone, o modo de preparo revela uma tradição portuguesa e as cores remetem para a temperatura e para o cheiro do alimento feito na brasa. As primeiras sensações estão relacionadas, apelativamente, com a gastronomia e os sabores, podendo despertar sentimentos nostálgicos de convívio.
- 48 O elétrico de 1900 (Carris, 2019), nesta construção focalizada, juntamente com os arabescos no guarda-corpo de arquitetura barroca, um estilo dominante no conceito de “casa portuguesa” (Mascaro *et al.*, 2011), retrata um dia comum da cidade, revelando um cenário autêntico e exclusivo. As sensações apelativas da Imagem 10 provêm da data dos elementos principais, evocando nostalgia, simplicidade e acolhimento.
- 49 Nas dez análises, os ícones utilizados desempenham uma função apelativa, remetendo para a cidade de Lisboa, seja através de uma tradição, de ícones locais, da escolha de cores ou da arquitetura. Com exceção da capa do mês de agosto de 2017 (contorno de uma guitarra), todas as demais possuem alguma conexão com o passado: tradição, ícones locais, cores, arquitetura. Apenas as imagens do elétrico e dos azulejos (Imagens 8 e 10) possuem uma conexão mais próxima com o conceito *vintage*, pois despertam cenários mais associados a unicidade e exclusividade.

- 50 Embora haja uma conexão com o passado nas capas, o potencial nostálgico e da estética *vintage* não é explorado propositalmente para atrair turistas. A análise semiológica apontou que todas as imagens, mesmo indiretamente, transmitem uma conexão com a nostalgia, a sensação de antiguidade, memória e património.

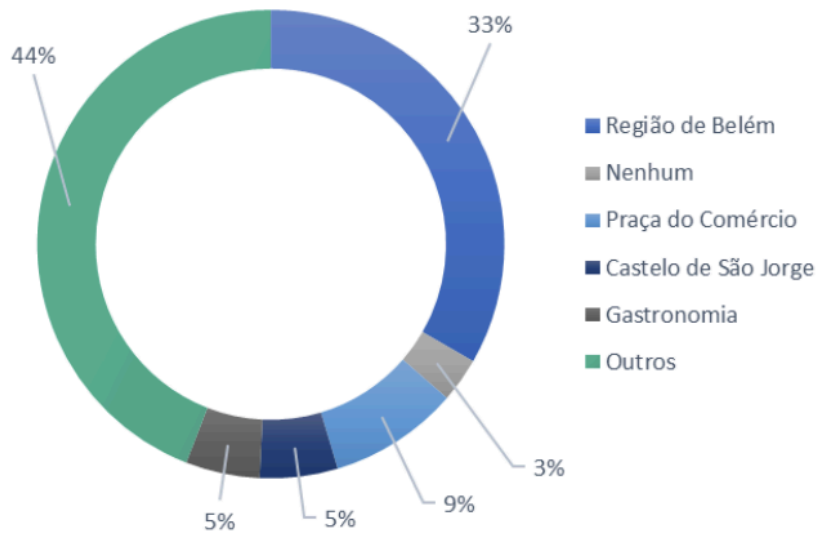
3.2. Intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa

- 51 Notou-se que Vítor Carriço faz uma interpretação negativa do termo “nostalgia” e não o elenca como uma das possíveis sensações a despertar no público. Esclarece que não há um “cenário de época” em Lisboa e que, de repente, aproveitar-se do passado poderia ser malvisto. Porém, relaciona o termo com alguns dos ícones da cidade, como o fado, e, ao associar nostalgia a passado e devido à riqueza da história local, também faz uma associação a praticamente todo o património histórico.
- 52 No final da entrevista, o entrevistado riu e confirmou que, sob a perspectiva da análise, todas as imagens apresentadas possuem em comum a ligação ao passado.
- 53 Ao ser questionado sobre as sensações que buscam despertar nos turistas foi enfático: “sobretudo, alegria, desfrute e prazer, que as pessoas tenham prazer em visitar-nos e conhecer Lisboa e não pensar em nostalgia, não, o fado é muito bonito, mas não com esse lado nostálgico, não com ar de nostalgia e tristeza”.

3.3. Perceção dos turistas e potenciais turistas sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa

- 54 As Imagens 10 e 8 (Tabela 2), eléctrico e azulejos, respetivamente, são as mais associadas aos termos “*vintage*” e “nostálgico”. Das dez imagens utilizadas no inquérito, quatro delas (Imagens 4, 5, 9 e 10 da Tabela 2) foram proporcionalmente mais associadas à palavra “tradicional”. Os grupos de homens e mulheres entre 25 e 44 anos, na sua maior percentagem, associam Lisboa a “nostalgia”, seguindo-se a opção “autenticidade”. Na pergunta aberta sobre o principal ponto turístico que lhes vem à mente quando pensam em Lisboa, o agrupamento de respostas mais relevante foi a zona de Belém, com 33% de todas as respostas a concentrarem-se na zona de Belém, no Mosteiro dos Jerónimos, no pastel de Belém, na Torre de Belém e no Monumento aos Descobrimentos. Este resultado também mostra a variedade presente em 44% das respostas, o que revela uma dispersão da primeira imagem da cidade entre o público inquirido (Figura 4).

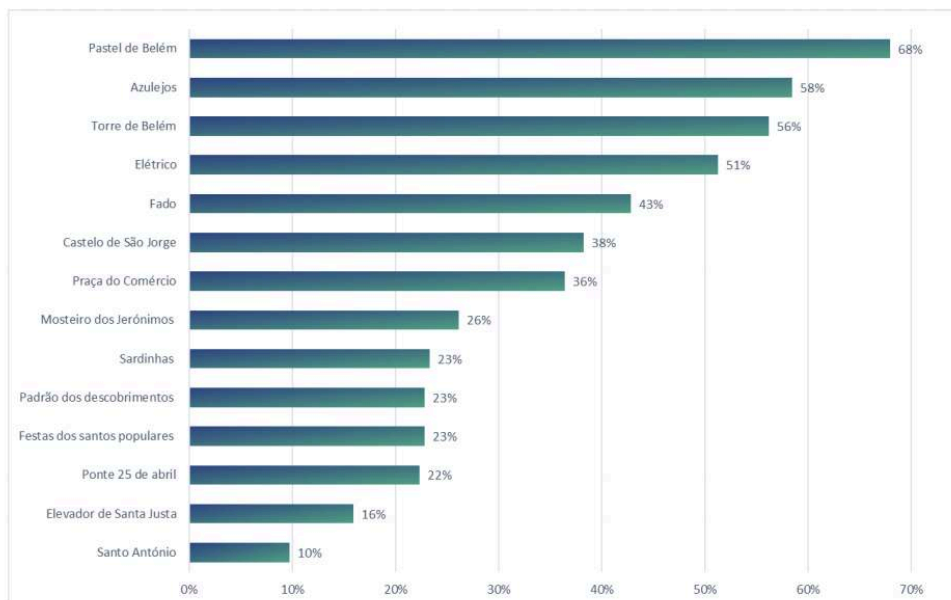
Figura 4 – Primeira atração turística de que se lembra quando pensa em Lisboa



Fonte: Elaboração própria

- 55 Sobre os ícones culturais que mais representam Lisboa, mais de 50% da amostra escolheu, pelo menos, quatro: pastel de Belém, azulejos, Torre de Belém, elétrico (Figura 5).

Figura 5 – Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa?



Fonte: Elaboração própria

- 56 Quando organizados por nacionalidade, pode-se observar que 44% dos portugueses e europeus associam Lisboa a “autenticidade”, enquanto 45% dos brasileiros associam a capital portuguesa a “nostalgia”. A partir da identificação da associação deste grupo à

nostalgia, outros critérios foram somados à nacionalidade, como, por exemplo, o país de residência e o facto de já terem visitado Lisboa ou não. São doze os brasileiros que não vivem em Portugal nem no Brasil e, embora a relação tenha sido verificada, foi descartada. Portanto, pode-se inferir que: os brasileiros, independentemente das variáveis “visita a Lisboa” e “país de residência”, associam Lisboa a nostalgia.

- 57 Um dos itens da proposta de valor do Turismo de Lisboa é a característica “modernidade” e, ao posicionar-se desta forma, a entidade distancia-se da percepção do público, já que apenas 3% dos respondentes associam Lisboa a este termo, enquanto 37% associam Lisboa a nostalgia, que remete para o oposto. A modernidade também não se associa diretamente aos ícones analisados semiologicamente: este termo aparece na análise semiológica sempre de forma mais indireta.
- 58 De entre as capas analisadas, apenas as de junho de 2017 e 2018 trazem um dos principais ícones lembrados pelos inquiridos, que são as Festas dos Santos Populares e, especificamente, de Santo António. Os respondentes elencaram ícones culturais, que representam Lisboa e que estão presentes no sítio *web* e em outras peças de comunicação, porém, estes não são aproveitados na publicação em análise.
- 59 Dentre as sete capas e três imagens do sítio *web*, as duas imagens (8 e 10) que mais se assemelham à lembrança da cidade ou que despertariam o interesse pela cidade não foram usadas no guia *Follow Me Lisboa* entre 2017 e 2018. O elétrico e o azulejo foram considerados os ícones mais relevantes e característicos de Lisboa.

Tabela 4 – Principais resultados

Comunicação Visual do Turismo de Lisboa	
Análise Semiológica	O guia <i>Follow Me Lisboa</i> não explora numericamente os ícones culturais <i>vintage</i> capazes de despertar nostalgia em suas capas Todas as imagens analisadas do guia e <i>website</i> vertem uma conexão com a nostalgia
Entrevista	A comunicação do Turismo de Lisboa não tem a intenção de despertar nostalgia
Inquérito por Questionário	Europeus e Portugueses associam Lisboa a autenticidade, enquanto Brasileiros associam à Nostalgia

Fonte: elaboração própria.

- 60 Mesmo que não exista uma correlação linear, que permita estabelecer um comportamento padrão entre o número de visitas e a primeira impressão sobre a cidade de Lisboa, pode-se concluir que: os turistas que já visitaram Lisboa possuem

proporcionalmente mais impressões variadas e pessoais, enquanto quem nunca visitou Lisboa associa a cidade a nostalgia (46%) e a autenticidade (22%). Estes números são significativos e, dentro este grupo, apenas 1% tem uma impressão relacionada com modernidade.

4. Discussão

- 61 Considerando as respostas obtidas neste inquérito e também o plano estratégico de 2015-2019, que coloca o Brasil como um mercado prioritário, o aspeto cultural é um dos fatores relevantes em relação aos resultados obtidos nesta pesquisa. Os resultados do *cluster* por nacionalidade indicam que a dimensão cultural é um dos pontos-chaves para que a comunicação estratégica aproveite o máximo dos seus recursos neste mercado. Isto porque se, por um lado, o passado pode evocar um sentimento paradoxal para o português, para o brasileiro é positivo (Yamanari, 2013). A nostalgia, para o brasileiro, é reviver décadas passadas ou mesmo alguns anos, enquanto a noção de passado do português está mais distante.
- 62 Se, por um lado, o entrevistado Vítor Carriço se orgulha das conquistas do passado, por outro, evita mencioná-las na comunicação do turismo de Lisboa, transparecendo um sentimento paradoxal em relação à história do país, como explica Saraiva (1981).
- 63 A opção de não incluir no guia *Follow Me Lisboa* ícones evocados pelos respondentes e presentes no sítio *web* do Turismo de Lisboa pode, por um lado, significar a intenção de evitar a repetição constante dos ícones já presentes na memória das pessoas e, por outro, de criar associações mais descoladas da identidade da cidade. Pode, também, ser uma opção positiva no sentido de que Lisboa pode associar-se a um leque mais variado de imagens; por outro lado, não reforça os seus ícones durante a experiência turística.
- 64 A partir da ideia de Kotler e Gertner (2002) de que as pessoas tendem a receber informações que confirmam as suas expectativas, pode-se inferir que as imagens selecionadas pelos respondentes são as que mais correspondem à suas memórias.
- 65 A partir das informações obtidas na entrevista e no sítio *web* alexa.com, pode-se perceber que as principais palavras-chaves através das quais o sítio *web* é encontrado nos mecanismos de pesquisa não correspondem às dez principais páginas visitadas no sítio *web* do Turismo de Lisboa. Essa diferença pode ser justificada pelo tempo médio de permanência na página, que é um tempo baixo, geralmente relacionado com a desistência do usuário devido à dificuldade em encontrar determinada informação. Portugal configura a primeira posição no país de acesso e este resultado pode sugerir dois caminhos: acessos do mercado doméstico fora de Lisboa e acessos de turistas que pesquisam informações já no local. Neste segundo caso, um mapeamento ajudaria a traçar um perfil da pesquisa feita pelos turistas, podendo sinalizar dificuldades e pontos de melhoria, tanto no que diz respeito a infraestruturas, como no que diz respeito a comunicação e informação.

Conclusão

- 66 Em resposta ao objetivo de caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa, conclui-se que todas as imagens analisadas semiologicamente remetem, conotativa ou poeticamente, para o passado. Nota-se a

relação, direta ou indireta, entre os ícones analisados e a cidade de Lisboa e o potencial maior de a representação do elétrico e dos azulejos evocar sentimentos nostálgicos e se associar ao *vintage*.

- 67 A entrevista revelou uma associação negativa ao termo “nostalgia” e a ausência da intenção de despertar sentimentos saudosistas ou que associem Lisboa ao passado.
- 68 Apurou-se, a partir do inquérito, que os respondentes associam Lisboa, na sua maioria percentual, aos termos “nostalgia” e “autenticidade”; que a primeira atração turística que lhes vem à mente quando pensam em Lisboa é bastante variada, mas a zona de Belém é a que reúne maior consenso; as imagens preferidas, entre as dez analisadas semiologicamente, são, por ordem de preferência, as Imagens 10 (elétrico) e 8 (azulejos), sendo que estas, também, são as que mais possuem ligação aos termos “nostalgia” e “*vintage*” e aquelas em que, embora não exista correlação entre as variáveis, é possível identificar alguns padrões a partir da organização em *clusters*. Para além disso, a amostra constitui-se, na sua maior parte, de brasileiros, mulheres, jovens e pessoas com o ensino superior.
- 69 Concluiu-se, portanto, que há um descolamento entre a intenção e a perceção da comunicação visual do Turismo de Lisboa. Os resultados permitem produzir recomendações sobre como o turismo de Lisboa pode comunicar os seus ícones culturais *vintage*:
1. Explorá-los, de modo personalizado, para o mercado brasileiro;
 2. Utilizá-los mais nos materiais destinados ao turista, visando corresponder à expectativa da experiência no local;
 3. Construir uma sintonia entre os componentes linguísticos e os não linguísticos, para otimizar o potencial da comunicação.
- 70 Uma primeira recomendação seria adaptar o tipo de comunicação aos públicos, pois, como se verificou, os inquiridos europeus e portugueses têm perceções distintas das dos brasileiros. Por serem mercados prioritários, a melhor maneira seria uma comunicação mais personalizada para estes públicos, compreendendo as suas peculiaridades e imagens pré-estabelecidas. Considerando que modificar as imagens pode ser mais difícil e demorado e que estas podem ser medidas, geridas e influenciadas pelo marketing turístico, a segunda recomendação seria a utilização dos ícones culturais mais representativos nos guias oficiais *online* ou impressos. Muitas vezes, estes materiais são utilizados e guardados como *souvenirs* e, para o turista, poderá ser dececionante um guia da cidade com a capa de uma atração internacional, por exemplo, que em nada remeta para Lisboa. Desta forma, o guia *Follow Me Lisboa*, ao priorizar os ícones culturais da cidade em detrimento dos acontecimentos e das escolhas comerciais, vai reforçar e consolidar a sua imagem enquanto destino distinto.
- 71 Considerando o momento atual, em que muitas pessoas capturam fotograficamente os destinos e em que “*instagramar*” é a prova de viver para mais de 40% dos turistas, é recomendável e estratégico retirar proveito, no ambiente *online*, da identidade e dos patrimónios tangíveis e intangíveis das cidades. Sabe-se do poder viral que a internet possui e, principalmente no turismo, que há mudanças muito rápidas nas preferências por novos destinos. Desta forma, uma sugestão é disponibilizar filtros, *hashtags* e intervenções locais, como a criação de pontos estratégicos para o turista se fotografar e partilhar os conteúdos nas redes sociais *online*, para, assim, se promoverem os ícones culturais *vintage* da cidade. Também se propõe ações que integrem o ambiente *offline* e

online, de forma a gerar um maior envolvimento do turista com a cidade nos momentos do quotidiano e em patrimónios culturais e, conseqüentemente, uma maior promoção destes ícones de forma espontânea, otimizando a abordagem omnicanal.

- 72 Uma das limitações desta pesquisa foi a recolha de respostas para o inquérito, visto que o tempo médio de resposta individual era de cinco minutos. Presencialmente, horas de recolha renderam poucas respostas. Também se considera que uma amostra estratificada seria de maior qualidade, apesar de os resultados terem impressa a pertinência de provirem de uma amostra (brasileira) que corresponde a um dos mercados prioritários em expansão, de acordo com o Plano estratégico da Região de Lisboa.
- 73 Esta pesquisa *abre portas* para estudos interdisciplinares, que abordem as diferenças e as semelhanças culturais entre Brasil e Portugal e a relação com o passado de forma positiva ou paradoxal. Estudos sobre turismo, tendências, cultura, psicologia, entre outros, podem utilizar resultados e pistas obtidos nesta investigação para aprofundar os motivos e as conseqüências do comportamento observado entre os *clusters*.

BIBLIOGRAFIA

Alexa. (s.d.). *Competitive analysis, marketing mix and traffic*. Disponível em: <https://www.alexa.com/siteinfo/visitlisboa.com> (Acedido 28 julho, 2019)

Barbetta, P.A. (2004). *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC.

Barlach, L., & Santos, L. P. (2015). A inovação confrontada com as tendências *vintage* e retrô: Um estudo qualitativo. *Revista de Administração e Inovação*, 12(2), 257-269.

Barthes, R. (1999). Rethoric of the image. In J. Evans & S. Hall (Eds.), *Visual culture: The reader* (pp. 33- 40). London: Sage Publications.

Barthes, R. (2001). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.

Baumann, F., Lopes, M., & Lourenço, P. (2017). Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28(1), 1409-1422.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson Education.

Bühler, K. (2011). *Theory of language: The representational function of language*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Carris (s.d.). *Carris mobile*. Disponível em: <http://www.carris.pt/> (Acedido: 12 abril 2019)

Cassidy, T. D. (2002). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 4(2), 239-262.

Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Coelho, Z. P., & Pinto, R. (2018). Discursos e imagens do turismo cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 7-21.
- Coomansingh, J. (2018). Authenticity of a national icon. In J. M. Rickly, & E. S. Vidan (Eds.), *Authenticity & tourism: Materialities, perceptions, experiences* (Vol. 24, pp. 89-107). Bingley: Emerald.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design, qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Davison, J. (2009). Icon, iconography, iconology. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 883-906.
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019* [Plano Estratégico]. Lisboa: Turismo de Lisboa.
- Fernandes, F., Ribeiro, R. B., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 509-526.
- Fischer, N. L. (2015). Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. *Culture Unbound*, 7, 45-66.
- Fonseca, J. R. S. (2013). Clustering in the field of social sciences: That's your choice, international. *Journal of Social Research Methodology*, 16(5), 403-442.
- Fussell, G. (2017). *Industry trends: What does vintage mean in design today?*. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/blog/what-vintage-design-means> (Acedido 3 setembro 2019).
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9, 12-21.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33(4), 391-399.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- i Agustí, D. P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Tourism activity*. Disponível em: <https://url.gratis/lRyPu> (Acedido 3 setembro 2019).
- Jerome, F. (2004). Einstein, race and myth of the cultural icon. *History of Science Society*, 95(4), 627-639.
- Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination image. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Edições Almedina.
- Lester, J. A., & Scarles, C. (2013). *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters*. Ashgate: Farnham and Burlington.

- Litvin, S. W., & Mouri, N. (2009). A comparative study of the use of "iconic" versus "generic" advertising images for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161.
- Live Portugal (2016). Tradição dos manjericos: o amor nas festas dos Santos. Disponível em: <http://liveportugal.pt/tradicao-dos-manjericos/> (Acedido 2 setembro 2019).
- Lusa. (2014, 15 de setembro). Artesãos criticam falta de artigos nacionais e artesanais em lojas de 'souvenirs' de Lisboa. Disponível em: <https://url.gratis/CgUP9> (Acedido 3 setembro 2019).
- Ma, Y., Hardy, A., & Ooi, C. S. (2019). Researching Chinese tourists on the move. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 214-229.
- Marketeer. (2018, 6 de julho). Lisboa inspira coleção da Kiehl's. Disponível em: <https://marketeer.pt/lisboa-inspira-colecao-da-kiehls/> (Acedido 3 setembro 2019).
- Martins, U., Baptista, M., & Costa, C. (2012). A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. *Revista Turismo de Desenvolvimento*, 4(17/18), 51-53.
- Marujo, N. (2012). Comunicação, destinos turísticos e formação superior. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal destino a comunicar: A comunicação no turismo português* (pp. 114-118). Lisboa: ISCSP-CAPP.
- Mascaro, L., Bortolucci, M., & Lourenço, J. (2012). Raul Lino: Uma leitura dos projetos das "casas portuguesas". *Oculum Ensaios: Revista de Arquitetura e Urbanismo*, 09(10), 52-65.
- Menezes, M. (2015). Azulejo, culture, memory and society: study of the social meaning of the ceramic tile heritage. *Proceedings of the International Conference Glazed Ceramics in Architectural Heritage* (pp. 337-346). Lisbon, Portugal.
- Millard, A. (2004). *The electric guitar: A history of an American icon*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Netto, A. P., & Nechar, M. C. (2016). Em direção a uma perspectiva crítica em turismo. In A. P. Netto & M. C. Nechar (Eds.), *Turismo: Perspectiva crítica: Textos reunidos* (pp. 13-25). Assis: Triunfal.
- Observatório Turismo de Lisboa. (s.d.). Turismo de Lisboa. Disponível em: <https://url.gratis/5uDU5> (Acedido 12 abril 2019).
- Pastoreau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo*. Lisboa: Estampa.
- Pavlovic, B., Pozvek, N., & Trdina, A. (2016). Nostalgia, commodification of emotions and small-town tourism: The case of Vintage Vila. *Acta Economica et Turistica*, 2(2), 115-126.
- Património Cultural (2011). Fonte Monumental - Sistema de informação para o património arquitectónico. Disponível em: <https://url.gratis/KkTZG> (Acedido 2 setembro 2019).
- Peirce, C. S. (1997). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pennington, J. W., & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
- Pentcheva, B. V. (2006). The performative icon. *The Art Bulletin*, 88(4), 631-655.
- Pereira, M. L. S., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *Remark: Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 535-548.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.

- Ribeiro, R. B., Fonseca, J. R., & Soares, I. (2018). Spend as I say, not as I do: Children, families and household consumption in different socio-economic contexts. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 566-582.
- Rickly, J. M. (2018). Tourism geographies and the place of authenticity. *Tourism Geographies*, 20(4), 733-736.
- Salazar, N. B., & Porter, B. W. (2004). Cultural heritage and tourism: A public interest approach – Introduction. *Journal for Applied Anthropology in Policy and Practice*, 11(2), 2-8.
- Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A. B., & Hassan, H. (2012). Language for tourism: A review of literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66(7), 136-143.
- Santos, L. (2012). Introdução. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal destino a comunicar: A comunicação no turismo português* (pp. 12-14). Lisboa: ISCSP-CAPP.
- Saraiva, J. S. (1981). *Para a história da cultura em Portugal*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Scarpaci, J. L., Coupey, E., & Reed, S. D. (2018). Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 320-333.
- Slobin, I. (1979). *Psicolingüística*. São Paulo: Nacional.
- Statista. (s.d.). *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Acedido 26 julho 2019).
- Timofeeva, E. (2010). Book review: Keyan G. Tomaselli and David Scott (eds), *Cultural icons*. Højbjerg, Denmark: Intervention Press, 2009, 167 pp.. *Discourse & Communication*, 4(2), 215-217.
- Tresidder, J. (2000). *Symbols and their meanings*. New York: Friedman/Fairfax.
- Turismo de Lisboa (s.d). Sabores de Lisboa. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/p/lisbon-flavours> (Acedido 3 setembro 2019).
- Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B, Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.
- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review (Working Paper N° 5). Lausanne: Institute de Hautes Études en Administration Publique. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>
- Yamanari, T. T. (2013). *O conceito vintage e o visual retrô como estratégias de marketing*. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil.
- Zhang, R., & Smith, R. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the interrelations among stakeholders in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 212-223.

RESUMOS

As cidades vivem momentos de afirmação turística e estudos demonstram que a promoção dos ícones culturais favorece a escolha das cidades enquanto destinos turísticos. Os ícones culturais assentam em aspetos das cidades desaparecidos ou em desaparecimento, aptos a serem mitificados e percebidos como representativos de uma cultura. Este artigo aborda os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa, pretendendo compreender como são utilizados na comunicação visual da cidade numa perspetiva omnicanal. Esta investigação analisou semiologicamente capas do guia *Follow Me Lisboa* (em papel) e imagens do sítio *web* do

Turismo de Lisboa (*online*) que utilizam ícones da cidade. Um inquérito por questionário revelou percepções de turistas nacionais e estrangeiros sobre os ícones culturais da cidade, enquanto uma entrevista semiestruturada em profundidade identificou as principais intenções de comunicação da Associação do Turismo de Lisboa (ATL). Os resultados indicam que a comunicação da cidade de Lisboa utiliza pouco os seus ícones culturais *vintage*, apesar da nostalgia e autenticidade que os inquiridos associam à cidade. A clivagem entre os objetivos da ATL e a percepção do público sobre Lisboa permite identificar oportunidades de melhoria na comunicação turística omnicanal da cidade.

Cities are facing moments of touristic affirmation and studies indicate that the promotion of cultural icons favors the choice of cities as tourist destinations. Cultural icons are based on missing or disappearing aspects of cities, able to become mythicized and perceived as representative of its culture. This article discusses the vintage cultural icons in the tourism communication of Lisbon, aiming, from an omnichannel perspective, to understand how they are used in the visual communication of the city. This research analyzed, from a semiological perspective, the covers of the *Follow Me Lisboa* guide (in paper) and images from the Turismo de Lisboa website using city icons. A questionnaire survey revealed the perceptions of domestic and foreign tourists about the city's cultural icons while an in-depth semi-structured interview identified the Lisbon Tourism Association's (LTA) main objectives. The results indicate that the communication of the city of Lisbon makes little use of its vintage cultural icons, despite the nostalgia and authenticity that respondents associate with the city. The discrepancy between the LTA's intention and the public's perception of Lisbon allows the identification of opportunities for improving the city's tourism omnichannel communication.

ÍNDICE

Palavras-chave: comunicação turística, vintage, ícones culturais, Lisboa, omnicanal

Keywords: tourism communication, vintage, cultural icons, Lisbon, omnichannel

AUTORES

THAÍS YAMANARI FERREIRA*

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa
thatiemi_@hotmail.com

RAQUEL BARBOSA RIBEIRO**

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa
rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

CÉLIA BELIM***

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa
cbelim@iscsp.ulisboa.pt