

XEOGRAFÍA • 13

João Sarmento

Geografia e Planeamento, Universidade do Minho
Campús de Azurém, 4810 Guimarães
Tel. 253-510125; Fax. 253-510129
j.sarmento@geografia.uminho.pt

**MARKETING TERRITORIAL E ESPAÇOS VIRTUAIS
A INDÚSTRIA DO TURISMO NOS AÇORES E
NO SUDOESTE DA IRLANDA**

CONSELLO EDITOR:

Xoaquín Álvarez Corbacho,
Economía Aplicada. UC;
Manuel Antelo Suárez,
Fundamentos da Análise Económica. USC;
Juan J. Ares Fernández,
Fundamentos da Análise Económica. USC;
Xesús Leopoldo Balboa López,
Historia Contemporánea. USC;
Xosé Manuel Beiras Torrado,
Economía Aplicada. USC;
Joam Carmona Badía,
Historia e Institucións Económicas. USC;
Luis Castañón Llamas
Economía Aplicada. USC;
Xoaquín Fernández Leiceaga,
Economía Aplicada. USC;
Lourenzo Fernández Prieto,
Historia Contemporánea. USC;
Ignacio García Jurado,
Estatística e Investigación Operativa. USC;
Mª do Carmo García Negro,
Economía Aplicada. USC;
Xesús Giraldez Rivero,
Historia e Institucións Económicas. USC;
Wenceslao González Manteiga,
Estatística e Investigación Operativa. USC;
Manuel Jordán Rodríguez,
Economía Aplicada. USC;
Rubén C. Lois González,
Xeografía. USC;
Edelmiro López Iglesias,
Economía Aplicada. USC;
José A. López Taboada,
Historia e Institucións Económicas. USC;
Alberto Meixide Vecino,
Fundamentos da Análise Económica. USC;
Emilio Pérez Touriño,
Economía Aplicada. USC;
Miguel Pousa Hernández
Economía Aplicada. USC;
Albino Prada Blanco,
Economía Aplicada. UV;

Carlos Ricoy Riego,
Fundamentos da Análise Económica. USC;
José Mª da Rocha Álvarez,
Fundamentos da Análise Económica. UV;
Xavier Rojo Sánchez,
Economía Aplicada. USC;
José Santos Solla,
Xeografía. USC;
Juan Surís Regueiro,
Economía Aplicada. UV;
Manuel Varela Lafuente,
Economía Aplicada. UV;

COORDINADORES DA EDICIÓN:

- **Área de Análise Económica**
Juan J. Ares Fernández

- **Área de Economía Aplicada**
Manuel Jordán Rodríguez

- **Área de Historia**
Lourenzo Fernández Prieto

- **Área de Xeografía**
Rubén C. Lois González,

ENTIDADES COLABORADORAS

Fundación Caixa Galicia
Consello Económico e Social de Galicia
Fundación Feiraco
Instituto de Estudos Económicos de
Galicia Pedro Barrié de la Maza

Edita: Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela

ISSN: 1138 - 2708

D.L.G.: C-1687-97

ÍNDICE

Resumo

Abstract

1. Introdução

2. A Natureza do Ciberespaço

2.1 A Produção da World Wide Web

2.2 O Consumo da World Wide Web

2.3 O Turismo e a World Wide Web

3. Os Açores: Turismo e a World Wide Web

3.1 O Papel da Administração Pública Local dos Açores na Construção do Arquipélago Virtual

4. West Cork: Turismo e a World Wide Web

4.1 O papel da Administração Pública Local de West Cork na Construção da Região Virtual

5. Os Açores versus West Cork: o Virtual e o Território

6. Reflexões Finais

Anexos

Bibliografia

Entre Outubro de 1996 e Maio de 2001, realizei no Departamento de Geografia da Universidade de Cork, na República da Irlanda, uma tese de Doutorado intitulada *Representation, Imagination and Virtual Space: Geographies of Tourism Landscapes in West Cork and the Azores*. Muitas pessoas contribuíram para a concretização desse trabalho, do qual aqui é reproduzido, com pequenas modificações e em português, uma pequena parte. Os meus agradecimentos vão para todas essas pessoas mas em especial para o meu orientador Professor Patrick O' Flanagan, para o Professor Paul Claval e para o Professor Denis Linehan. Esta Publicação resulta também de uma conferência por mim proferida na Faculdade de Geografia e História da Universidade de Santiago de Compostela em 27 de Novembro de 2001. Agradeço assim ao Professor Carlos Ferrás Sexto por me ter convidado.

Ao Filipe e à Sara

Resumo

Este trabalho pretende reflectir sobre algumas configurações espaciais que os espaços virtuais, especificamente a WWW, estão a criar, apresentando alguns caminhos de investigação para a geografia. Para ilustrar algumas destas ideias são usados os casos dos desenvolvimentos da WWW nos Açores e no Sudoeste da Irlanda – na região de West Cork – e o contributo específico que a indústria do turismo tem neste processo. São analisados 55 sites relacionados com as duas regiões, que vão desde os produzidos por proprietários de unidades de alojamento, passando por aqueles construídos por empresas de transportes nas regiões, até aos guias virtuais de turismo construídos fora dos dois países em análise – Portugal e Irlanda. Particular relevância é dada ao papel da administração pública local no processo de representação e promoção territorial de ambas as regiões. A metodologia usada para seleccionar os *web sites* aqui analisados, prende-se com uma pesquisa exaustiva através de diversos motores de busca internacionais, nacionais e regionais, aliado a pesquisas em directórios das próprias regiões.

Abstract

This paper aims at understanding some of the spatial arrangements that virtual spaces, specifically the WWW, are constructing, presenting some research ways for Geography. To illustrate some of these ideas the developments of the WWW in the Azores and in the Southwest of Ireland and the specific contribute that the tourism industry has in this process are used. An analysis of 55 web sites related to both regions, ranging from those produced by local owners of tourist accommodation, those constructed by transport companies in the regions to virtual tourist guides produced outside the two countries (Portugal and Ireland), is conducted. Particular attention is given to the role of local public administration in the process of representing and marketing both regions. The used methodology to select the sample of web sites relates to a comprehensive search through various international, national and regional virtual search engines, coupled with searches in virtual directories of both regions.

1. Introdução

A História das transformações sociais e espaciais que ocorreram com a chegada do telefone, da rádio e da televisão, estão bem documentadas, e vários autores mostraram como estas novas tecnologias de comunicação alteraram as formas como as pessoas veem e interagem com o mundo (Thrift, 1994; Stein, 1999). A comunicação mediada por computadores é um destes desenvolvimentos, e tem resultado em novas formas de interacção entre pessoas, contribuindo para a contínua compressão dos nossos mundos temporais e espaciais (Harvey, 1989). O conjunto de redes que vulgarmente se designa por Internet, e dentro desta a *World Wide Web* (WWW), fazem parte do quotidiano de milhões de pessoas. Estas redes adquiriram em pouco mais de uma década uma importância tremenda em termos culturais, sociais e económicos. É através delas que se processam inúmeras transações económicas, pelas quais milhões de pessoas comunicam diariamente, e devido às quais o globo, as nações, as cidades e os nossos espaços familiares e desconhecidos se vão transformando.

Os espaços criados por estas redes existem “por detrás” dos ecrãs dos computadores de nossa casa, do trabalho ou de cafés, assumindo configurações algo misteriosas e que muitos de nós não dominam. Mas há outros espaços que são visíveis e nos quais nós navegamos frequentemente, por vezes devido às nossas profissões, por vezes somente por lazer. Toda esta constelação de espaços, lugares e paisagens contribui para a existência de novas formas de conhecimento geográfico, que nos afectam de formas variadas.

Este trabalho pretende reflectir sobre algumas configurações espaciais que os espaços virtuais, especificamente a WWW, estão a criar, apresentando alguns caminhos de investigação para a geografia. Para ilustrar algumas destas ideias são usados os casos dos desenvolvimentos da WWW nos Açores e no Sudoeste da Irlanda – na região de West Cork – e o contributo específico que a indústria do turismo tem neste processo. São analisados 55 sites relacionados com as duas regiões, que vão desde os produzidos por proprietários de unidades de alojamento, passando por aqueles construídos por empresas de transportes nas regiões, até aos guias virtuais de turismo construídos fora dos dois países em análise – Portugal e Irlanda. Particular relevância é dada ao papel da administração pública local no processo de representação e promoção territorial de ambas as regiões (para uma análise mais detalhada sobre estes *web sites*, ver Sarmiento, 2001). A metodologia usada para

seleccionar os *web sites* aqui analisados, prende-se com uma pesquisa exaustiva através de diversos motores de busca internacionais, nacionais e regionais (Altavista¹, Excite², Hotbot³ e Yahoo!⁴) através do uso de palavras-chave, como por exemplo ‘Açores + turismo’; ‘Azores + tourism’, aliado a pesquisas em directórios das próprias regiões (ver Sarmiento, 2001, para uma explicação mais pormenorizada)⁵.

2. A natureza do ciberespaço

O termo ‘ciberespaço’ está a tornar-se rapidamente numa ubiquidade académica e jornalística (Kneale, 1999), e apesar de ter surgido e crescido dentro da ficção científica⁶, para muitas pessoas o ciberespaço faz parte das rotinas da vida quotidiana, sendo tão ubíquo como um frigorífico! Etimologicamente, a palavra ciberespaço é composta por *ciber*, derivando do Grego *kybernan*, que significa controlar ou dirigir. Assim, para se experimentar a simulação de paisagens, não é necessário óculos e fatos especiais e outras próteses tecnológicas, mas simplesmente um monitor e um teclado.

Por um lado, a tecnologia não deve ser encarada como determinante de uma sociedade; por outro, uma sociedade não escreve o curso das mudanças tecnológicas. A partir dos finais da década de 70, a revolução da tecnologia de informação difundiu pela cultura material das nossas sociedades o espírito liberário que floresceu nos movimentos dos anos 60. Mas ao mesmo tempo, as tecnologias de informação foram sendo apropriadas de forma diferente por vários países, culturas, organizações com diversos objectivos, explodindo em variadíssimas aplicações, que por sua vez levaram a diversas mudanças tecnológicas (Castells, 1996; veja-se o caso Internet versus Minitel em França). Por outro lado, e à semelhança da expansão de muitas outras revoluções tecnológicas no passado, a difusão das novas tecnologias de informação tem mantido um padrão espacial extremamente selectivo. Há vastas áreas e regiões do globo e consideráveis segmentos da população mundial que estão ‘desligadas’ deste novo sistema tecnológico, sendo que para muitas pessoas o telefone é ainda algo novo e moderno. A WWW é local em todos os pontos, pois há sempre terminais, modems e

¹ URL: <http://www.altavista.com>

² URL: <http://www.excite.com>

³ URL: <http://www.hotbot.com>

⁴ URL: <http://www.yahoo.com>. Yahoo! Não é um motor de busca mas um directório de sites. No entanto, é geralmente referenciado como o motor de busca mais popular (ver por exemplo GVU, 1998).

⁵ Aquando da conclusão deste artigo, todos os sites da WWW analisados encontravam-se em funcionamento.

⁶ A partir do romance de William Gibson *Neuromancer*, publicado em 1984

peças por detrás de redes e espaços ‘invisíveis’. É também global, pois liga Guimarães a Novosibirski e a Sydney. No entanto, esta rede não é suficientemente universal para nos levar a qualquer parte. No fundo não se pode enviar um email a um vizinho ao mesmo tempo que quase metade da população mundial vive a mais de duas horas do telefone mais perto.

Esta revolução digital, gerada e parcialmente conduzida por desenvolvimentos tecnológicos, tem vindo a provocar uma transformação económica notável. As quantidades de informação que circulam nestas redes de informação são cada vez maiores e o comércio electrónico, por exemplo, está a gerar um enorme interesse de grandes corporações, que será possivelmente o foco da nova onda de desenvolvimento (Donert, 2000). Ao mesmo tempo, esta transformação está a trazer novas formas de ver, perceber, apresentar e representar o mundo: “A rapidly expanding system of networks, collectively known as the Internet, links millions of people in new spaces that are changing the way we think, the nature of our sexuality, the form of our communities, our very identities” (Turkle, 1995, p.9).

Sempre que dispomos de um novo meio de comunicação, as relações entre as pessoas e o mundo alteram-se, fortalecendo um tipo de interacção em detrimento ou à custa de outros. Como Hillis (1999) nos explica, o aparecimento do telefone fez com que se registrasse de imediato uma diminuição de visitas entre as pessoas, que mais tarde se atenuou. A comunicação à distância implica novas estruturas de discursos. A comunicação electrónica sugere novas experiências de linguagem e altera a forma através da qual o sujeito processa sinais em significados – esse ponto sensível de produção cultural. No entanto, a celebração do novo só porque é novidade ou a lamentação do que é percebido como novo porque é ameaçador, não trazem nada de positivo. Visões utópicas de que o corpo deixou de ser importante na interacção no espaço virtual, que a cidade virtual ou digital vai eliminar a interacção física, ou que o virtual vai substituir o real e ultrapassá-lo tendem a desaparecer. Há vários exemplos que mostram que a discriminação sexual e racial existe nos espaços virtuais (ver por exemplo Kitchin, 1998). É importante, portanto, compreender que as novas tecnologias, e o ciberespaço incluído, são em parte socializados de acordo com as tecnologias existentes e por isso mais antigas (Crang, Crang e May, 1999). Debates sobre as tecnologias virtuais ‘do passado’, tais como a *camera obscura*, o telefone, a televisão e mesmo o desenvolvimento da fotografia, são importantes (ver Jervis, 1998;

Hillis, 1999 e Stein, 1999) e devem contextualizar o debate do impacto que a Internet e a WWW está a ter na sociedade e no espaço.

A relação entre as ideias de ‘real’ e ‘virtual’ torna-se central na análise do significado de ciberespaço, ou de espaços virtuais. Assim, de uma forma simplificada podemos conceber o virtual em relação ao real de três formas distintas. A primeira aproximação encara o virtual como uma mera cópia do real. Esta é a primeira ordem de simulação de Baudrillard (1993), correspondendo a uma época pós-renascentista, incluindo o teatro, a moda e a arte barroca. A segunda perspectiva concebe o virtual como uma simulação do real: a fotografia como verdade e como real. Esta fase, segunda ordem de simulação, pode identificar-se com a reprodução mecânica da época pós-revolução industrial. Finalmente, o virtual pode ser encarado como hiper-real, entendido como algo mais perfeito e seguro do que o ‘real’. Deste modo o virtual tem que seduzir e tem que aperfeiçoar o ‘real’ e não se ficar por ser unicamente uma cópia: “the age of mechanical reproduction, and particularly the age of the camera, is giving way to an age of hyper-reproduction coupled with a world of infinite manipulability due to computerised digital imagery. In this world of electronic representation the static image is destabilised giving way to a playful and wilful reproducibility and manipulability” (Sarmiento, 2001).

Existem dois conceitos desenvolvidos por Bray (1995 in Dodge, 2000) que nos podem ajudar a analisar a WWW. O primeiro refere-se à visibilidade (*visibility*) de um determinado site⁷, e mede-se pelo número de hiper ligações externas ao site e que apontam para esse mesmo site. Há somente uma mão cheia de sites que são extremamente visíveis, com alguns milhares de ‘incoming links’ – “they are the bright stars of the web” (Dodge, 2000). Em 1995, o site mais visível era o da Universidade Illinois, em Urbana Champaign, Estados Unidos. O outro conceito diz respeito à luminosidade (*luminosity*) de um site, isto é, o número de hiper ligações que ele possui para fora dele mesmo. De acordo com Bray (1995 em Dodge, 2000), a maior parte dos sites analisados tinha apenas 4 ou 5 links, sendo que 5% não possuíam quaisquer ligações. Em 1995 Yahoo! era o site mais luminoso da WWW, e provavelmente ainda o é hoje em dia. Este conceito é importante pois uma diferença grande que existe entre o ‘virtual’ e o ‘real’ é a relação espacial/distância entre os

⁷ Ao longo deste trabalho utiliza-se indiferenciadamente os termos site (em inglês) e sítio (em português), com a intenção de sublinhar que um site da Internet pode também ser um sítio ou mesmo um lugar, podendo, para algumas pessoas, adquirir uma personalidade e um espírito de lugar.

lugares. Assim, podemos conceptualizar um espaço onde alguns sites são extremamente visíveis, constituindo centros no espaço virtual, enquanto que outros nos permitem movimentar para muitos outros sites, facilitando e melhorando a nossa mobilidade.

Por um lado há estudos que revelam que quaisquer duas páginas da Internet se encontram afastados em média 19 clicks no rato (New Scientist, 1999), o que faz da WWW um espaço menos abrangente do que anteriormente se pensava. A distância entre os dois pontos mais afastados da WWW não é muito grande (medida em clicks). Por outro lado, a ideia de visibilidade adquire uma importância acrescida visto que estudos recentes revelam que a WWW não é um espaço tão ligado como se julgava. Um estudo levado a cabo pelas empresas IBM, Compaq e Altavista⁸, revela que a WWW tem várias regiões e que a conectividade dentro desta rede é pequena. Este estudo identificou 4 regiões distintas na WWW. Há uma região central, que corresponde sensivelmente a 30% da WWW, na qual é fácil viajar de um site para outro; uma região de sites que dão acesso a esta região central – cerca de 24%; uma região de sites que podem ser acedidos através da região central mas sem ligação de retorno – aproximadamente 24%; e finalmente uma quarta região de sites sem qualquer ligação ao centro, mas com ligações a outras áreas periféricas, perfazendo cerca de 22% da WWW. Assim, o posicionamento de um site na WWW é fundamental para a sua visibilidade. Construir um espaço virtual que existe algures na WWW sem que haja sinalização para lá chegar é criar um espaço periférico e marginal, com fraca acessibilidade.

2.1. A Produção da Word Wide Web

Uma das ‘promessas’ da WWW relaciona-se com uma crescente democracia (Kitchin, 1998). Virtualmente, qualquer pessoa ligada à rede, pode construir um *web site* e pode atingir uma audiência global. Num *chat room*, qualquer pessoa pode ser quem ele ou ela o entender, e não há seguranças à porta para parar ninguém. O desenvolvimento de software amigável veio permitir a qualquer pessoa, mesmo com um conhecimento limitado de computadores, a construção de páginas pessoais e, conseqüentemente, a produção de novos espaços e lugares. Esta facilidade de construção contribuiu para o proliferar não só de páginas pessoais, mas também para a construção de *web sites* por parte de empresas privadas e de instituições como Juntas

⁸ URL: http://www.almaden.ibm.com/almaden/webmap_press.html

de Freguesia e Câmaras Municipais, num processo de apresentação, representação e promoção dos seus territórios.

Se a construção de um site básico é algo muito simples de se atingir, a produção de um site sofisticado e equilibrado implica um elevado nível de conhecimentos técnicos e de design e a disponibilidade de software e hardware actualizados. A questão de saber quem está por detrás dos sites que vemos nos nossos ecrãs é portanto importante por forma a compreender as representações que esses mesmos sites contêm: “Even the high-tech global images that construct the world-as-exhibition in such dazzling display have to be produced from somewhere and by someone” (Pickles, 1995). Investigar o ‘know-how’ de quem produz não é só o único aspecto importante a analisar. Também é fundamental investigar qual o significado dos espaços, paisagens e lugares representados nesses mesmos sites para quem os produz, e tentar perceber a relação que os produtores têm com os lugares que representam.

É evidente que uma apresentação virtual extremamente bem sucedida de um museu ou de outra atracção turística na fase que precede uma visita pode resultar num declínio de visita real durante as férias, a experiência, o estúdio *on-trip*. O real pode de certa forma ser eclipsado pela sua sombra. Tal como Doel e Clarke (1999, p.264) referem: “Duplicity must be to the advantage of the same, which passes through its other only for the benefit of expanded reproduction”. No contexto do turismo nos Açores e em West Cork, o ‘ótimo’, na perspectiva dos promotores turísticos, passa por construir representações virtuais que seduzam as pessoas a realizarem uma visita física de determinados lugares.

A cada meio de comunicação está associada uma determinada escala temporal na qual a informação é actualizada e válida (Dieberger, 1999). No caso da WWW, contrastando por exemplo com um jornal semanário, a informação perde a sua actualização quase instantaneamente. O carácter dinâmico da WWW é uma das suas qualidades, sendo também uma das suas fraquezas. As pessoas voltam aos mesmos sítios porque estes são diferentes, porque as suas topografias são dinâmicas. A forma como os produtores de sites na WWW se adaptam a esta característica e pensam e transformam os espaços que criam é assim crucial ao seu sucesso.

A Internet é um espaço virtual onde o movimento tem um papel fundamental, especialmente em termos de velocidade. O corrente uso de metáforas como navegar, viajar, surfar, etc, para designar o estar ligado a uma rede telefónica, implica uma

certa dinâmica espacial. Esta é provavelmente uma das qualidades ou potencialidades mais importantes da WWW. É esta interactividade e intertextualidade entre espaços diferentes, que pode ser sem dúvida fascinante. Contrastando com os textos tradicionais que são sequenciais, o espaço virtual é construído com base em hiper-texto, tendo múltiplas ligações, não sendo permanente e ‘esticando-se’ quase infinitamente. As ligações que existem num determinado texto (leia-se paisagem), permitem que o leitor escolha o seu curso de leitura, e que ‘navegue’ de um texto para outro. Conceber um texto como um espaço em que se pode navegar não é o mesmo do que o ver unicamente com um curso predeterminado de navegação. Dilui-se assim a linearidade e os textos e paisagens adquirem uma dimensão de fluidez à medida que são lidos por pessoas que tomam rumos distintos, fazendo interpretações diferentes.

Em grande medida a WWW é verdadeiramente hiper porque cada texto na WWW está ou pode estar ligado de alguma forma a outro. Esta condição implica um certo aspecto infinito do texto da WWW, porque é sempre possível viajar para outros espaços e nunca parar ou chegar ao fim de um texto (Mittra and Cohen, 1999). No entanto, como já explicado, a WWW está menos ligada do que comumente se julga. Uma das consequências imediatas dessa fraca acessibilidade entre diferentes sites é o facto de as pessoas terem que regressar pelo mesmo trajecto que já fizeram caso queiram explorar novos espaços. Na WWW este aspecto de intertextualidade não está implícito ou mesmo escondido, mas explícito e claro. As hiper-ligações podem ser percebidas como equivalentes a referências em texto tradicional e linear. A diferença está em que no hiper-texto podemos movermo-nos instantaneamente para outros textos.

Com um certo grau de confiança pode dizer-se que o grau de eficiência de um site está dependente do alcance da sua intertextualidade. Hiper-textos, pelo menos a um nível superficial, têm a característica de serem textos que não dominam o leitor e não insistem em leituras particulares, mas privilegiam o leitor como autor, enfatizando a abertura do texto a outros textos e interpretações (ver Joyce, 1999, para uma ‘excursão’ pelo hiper-texto).

Desta discussão torna-se imperioso analisar a existência de hiper-ligações e compreender a sua natureza e *raison d’être*. Estas ligações podem revelar informações importantes acerca da intenção dos produtores do site, e devem ser lidas como indicadores dos objectivos do site. Aspectos relacionados com a facilidade de navegação e exploração são também importantes. Uma análise destas características

deve incluir aspectos técnicos como o tamanho dos ficheiros e das imagens em particular. É também importante estabelecer o grau de sofisticação dos sites em termos da utilização ou não das vastas potencialidades que a multimedia permite, tais como ficheiros de som, vídeos e apresentações interactivas. Estes atributos podem resultar em apresentações mais atraentes, mas também mais lentas de explorar. Para além disto, o uso de características sofisticadas pode excluir algumas pessoas de navegar através destes sites. Assim, a articulação entre a inovação tecnológica e os níveis de adopção dessas mesmas inovações é crucial para compreender a construção, leitura e desenvolvimento das páginas da WWW.

2.2. O consumo da Word Wide Web

É difícil quantificar o consumo da WWW, sendo mesmo impossível precisar o número de pessoas que acede à Internet em todo o mundo (NUA, 2000). No entanto, existem várias estimativas, que variam entre 317 milhões em Setembro de 2000 (Zook, 2001) e 418 milhões em Dezembro de 2000 (NUA, 2001). Em 1995, havia somente 16 milhões de pessoas a usar a Internet. A subscrição a empresas que providenciam serviços de Internet (ISP) tem aumentado dramaticamente nos últimos anos, existindo no entanto a tendência para haver um abrandamento, pois a este ritmo, toda a população mundial estaria a usar a Internet em 2018 (Kollock e Smith, 1999). Esta situação é completamente utópica, considerando que mais de metade da população mundial nunca fez um telefonema.

Como o acesso à Internet está estreitamente associado a determinados níveis económicos, as desigualdades sociais e as estruturas de poder estão marcadas nos espaços electrónicos tal como nos terrenos mais convencionais (Squire, 1996). Paradoxalmente, a WWW serve tanto para reproduzir e reforçar as estruturas hegemónicas existentes, como para permitir novas formas de interactividade.

A natureza dinâmica da WWW levanta questões importantes quanto à forma como este espaço é consumido. Por um lado, a produção de sites bastante sofisticados, incluindo apresentações multimédia, mapas interactivos, etc, implica que os consumidores tenham à sua disposição software e hardware actualizado. Por outro lado, a constante inovação tecnológica nesta área implica uma contínua aprendizagem por parte dos consumidores por forma a interagirem com estes espaços virtuais. Rapidamente o hardware, bem como o software, se tornam obsoletos. Num outro trabalho (Sarmiento, 2001) ficou demonstrado que para várias pessoas que percorrem os espaços da 'net', estas representações sofisticadas constituem uma barreira. O

estado fluído da WWW é também resultante do facto de ser um meio de comunicação numa fase de adopção muito precoce. À semelhança de terrenos mais reais, como sejam distritos industriais extremamente dinâmicos, a WWW é um espaço que ainda não estabilizou, e que se está a alterar enquanto este texto está a ser escrito.

O consumo da WWW pode adquirir contornos importantes, visto que também pode ser, ou estender-se, à produção, construindo-se desta forma novos espaços à medida que estes mesmos espaços são consumidos. A arquitectura de alguns sites da WWW abre a possibilidade de serem os consumidores a produzir esses mesmos espaços. A existência de livros de comentários, de espaços onde as pessoas podem deixar as suas ideias, ou de fóruns de discussão que são parte activa dos sites, são alguns exemplos de elementos que permitem construir enquanto se viaja. A interactividade é uma das características mais importantes da WWW. São precisamente os sites que permitem um maior diálogo entre as pessoas e o espaço que são mais apetecidos, e os sites que vão ter sucesso num futuro próximo serão aqueles que integrarem conteúdos providenciados pelas próprias pessoas que usam a WWW.

O contexto espacial no qual as pessoas interagem com as representações da WWW, é também importante para compreender a articulação entre o modo de comunicação e os processos de recepção e descodificação das mensagens. Novamente, é importante sublinhar que as tecnologias virtuais não são sinónimo de geografias virtuais. Para algumas pessoas, viajar na rede pode ocorrer durante a hora do almoço num escritório atarefado. Outras dispõem de todos os confortos de casa, aquecimento central e uma melodia de fundo. Outros ainda, recorrem a cybercafés, e podem estar limitados pelo tempo e custos associados ao recurso a um serviço que em muitos lugares é ainda de luxo. Estes custos podem ser um factor importante na forma como as pessoas interagem com o ciberespaço. A privacidade é outro elemento importante. Assim, os contextos nos quais as pessoas navegam na WWW são cruciais para compreendermos as formas como as pessoas constroem os espaços nos quais “submergem”.

2.3. O Turismo e a World Wide Web

O lazer, o turismo e a WWW estão intimamente ligados. Desenvolver páginas pessoais, navegar pela rede, participar em comunidades electrónicas e enviar e-mails para amigos, podem ser compreendidas, em muitas situações, como actividades de lazer. Deste modo, a WWW é, juntamente com outros espaços, um espaço informal de lazer, no qual o uso da tecnologia é central. Nas nossas sociedades contemporâneas, o

aumento de *cyber*-turistas assume uma grande importância. De facto, há um número crescente de pessoas que viajam de um sítio (site/sight) para outro, sem sequer deixarem as suas casas e, até certo ponto, as representações das paisagens distanciam-se do seu referencial físico. O pós-turista (Urry, 1990) não tem que sair de casa para travar conhecimento com muitos dos objectos típicos do olhar turístico. Se é verdade que a experiência turística típica é olhar para mitos e locais através de molduras (a janela do automóvel ou autocarro, a máquina fotográfica, etc.), então o pós-turista pode viver esses mitos e locais na sua sala de estar, ao sabor do comando remoto ou rato do computador, podendo este processo ser repetido vezes sem conta. Para o pós-turista, todo o mundo é literalmente e metaforicamente um palco (Lash and Urry, 1994). O prazer de viajar resulta precisamente da possibilidade de andar à deriva e do movimento entre múltiplos jogos.

Ross (1998 em Bassett and Wilbert, 1999) sugere que o intensificar do uso de computadores e o crescente papel que têm as tecnologias de informação nos locais de trabalho, pode traduzir-se, num futuro próximo, num aumento das actividades de lazer menos ligadas com modos electrónicos de interactividade. Esta ideia é contrária àquela que prevê um aumento exponencial das actividades de lazer baseadas em ambientes de tecnologia de informação. Um outro aspecto emergente nesta discussão é a forma como ‘espaços de brincadeira’ que encontramos na *net* estão cada vez mais interligados com os nossos espaços de trabalho. Movermo-nos de uma *janela* de lazer no nosso computador para uma de trabalho está somente a um *click* de distância.

A natureza da WWW, o consumo visual de lugares e o turismo, estão todos intimamente ligados. No entanto, a visão nem sempre foi o sentido dominante nas viagens. Até ao século XVIII o foco das viagens centrava-se no discurso e especialmente no sentido da audição e não da visão (Adler, 1989). No contexto do ‘Grand Tour’, as classes aristocráticas ‘iam para fora’ em busca de conhecimento, educação e discurso, e não à procura de vistas pitorescas: “The word, not the image, the ear and the tongue, not the eye, stand at the centre of such treatment. Any sightseeing which takes place remains at the service of textual authority” (Adler, 1989, p.10).

Apesar destas importantes notas, dentro das representações de paisagens que têm um papel importante no moldar da percepção turística, a visão e a imagem têm um papel fundamental. Crawshaw e Urry (1997) sugerem que são as imagens visuais que dão forma e sentido à antecipação, experiência e memória do viajar. Butler (1990)

é mesmo da opinião que cada vez menos pessoas usam fontes escritas por forma a reunirem informação sobre destinos de férias.

A WWW, devido às suas características multimédias e ao predomínio do visual, assume um papel importante no moldar das imagens de paisagens que potenciais turistas têm. No entanto, a nossa compreensão destes processos é ainda muito modesta. Por um lado, isto é o resultado da precoce fase de adopção da WWW. Mas por outro lado, é também a consequência da lentidão com que os cientistas sociais e os geógrafos em particular estão a ‘entrar e estudar’ estes mundos.

O crescimento da Internet desde o desenvolvimento da WWW é atribuído em parte, se não mesmo em geral, à sua promessa de ser um motor económico, quer ao nível das grandes corporações multinacionais, quer ao nível individual (Jones, 1999). Obviamente que a indústria do turismo se apercebeu disso mesmo, e até um certo ponto, são as forças de mercado que estão a conduzir a produção deste novo espaço turístico. As viagens são um dos itens mais dispendiosos que as pessoas compram *online*. No entanto, se em 1999 a indústria turística global teve receitas da ordem dos 100 biliões de dólares, a porção destas receitas com origem nas marcações e compras *online* foi só, nesse mesmo ano, 1% do total. Na *net*, a indústria do turismo está muito longe das receitas das indústrias de software ou entretenimento (NUA, 1999). Os consumidores estão ainda muito relutantes em fornecer dados pessoais e detalhes sobre cartões de crédito para efectuar compras *online*.

No entanto, os sites relacionados com viagens são dos mais populares e visitados da Internet. De acordo com uma sondagem feita pelas Comissões Europeias (2000, p.33), na Europa, 38% das pessoas que usam a Internet prepararam ou consideraram as suas férias através de pesquisas na WWW. Em países como a Suécia, a Holanda e a Dinamarca, este valor situa-se acima dos 42%. Portugal é dos países em que este índice é mais baixo, não passando os 25%, espelhando em parte o limitado desenvolvimento do sector turístico na Internet em Portugal.

Uma das características das paisagens virtuais na *net*, é que elas estão a tornar-se cada vez mais sofisticadas, atractivas e reais, de facto, hiper-reais. O ciberespaço abandona o real pelo hiper-real apresentando uma simulação crescentemente real de um mundo abrangente e compreensível. De certa forma o modelo do mundo transforma-se no mundo. Diversos sites da WWW são extremamente sofisticados, contendo inúmeras características *high-tech*, como sejam visitas tridimensionais de museus, galerias de arte, monumentos e cidades. Como consequência, a antecipação

das viagens pode ocorrer de uma forma muito mais interactiva, do que quando este processo é operacionalizado através de meios tradicionais, como sejam brochuras ou panfletos. Na Internet, o computador transforma-se num veículo hiper-real para viajar através de mundo simulado (Nunes, 1997).

Uma das motivações mais fortes de quando viajamos, é a satisfação do desejo de conhecer novos lugares. Este nosso prazer, sendo um prazer relacionado com surpresas, é em algo semelhante ao prazer que obtemos de uma história. Os objectivos das viagens prendem-se com pequenas afirmações como “Eu estive ali, eu vi isto”, como se considerassemos o assunto encerrado (Smith, 1992). Em termos mais gerais, quando vamos para fora observamos mais atentamente e com mais curiosidade o que nos rodeia (Urry, 1990). Como Crawshaw e Urry (1997) sugerem, por vezes o turismo pode ser entendido como a actividade cujo objectivo é o de colecionar sítios diversos e desconexos. A promoção e a prática de colecionar lugares pode mesmo dominar os padrões das viagens, que são organizadas por forma a facilitar a vista fugaz de paisagens espectaculares (Urry, 1990). Neste sentido, o facto de ‘ter lá estado’, a autenticação da presença física, é central para o turismo, sendo o virtual, mesmo que mais prático, completo, seguro e limpo, secundário em relação ao real.

3. Os Açores: turismo e a World Wide Web

Em Portugal, apesar de algumas actividades turísticas serem muito antigas, o desenvolvimento e grande crescimento do turismo português é um fenómeno recente. O turismo internacional começou a desenvolver-se de uma forma incipiente a partir da Segunda Guerra Mundial. A partir da década de 60, as praias do Algarve, a região de Lisboa e o arquipélago da Madeira foram os centros principais de turismo, quer doméstico, quer internacional. Até aos anos 70 os números de turistas cresceram devagar mas incessantemente. A crise económica dos anos 70 conjugada com a crise política e consequente revolução em 1974, tiveram consequências negativas para o turismo.

No entanto, na segunda metade da década de 70, o turismo português registrou uma recuperação que continuou durante os anos 80. Devido à sua posição geográfica, e especialmente ao agradável clima do Algarve, Portugal foi palco de um crescimento massivo de turismo costeiro (Cavaco, 1995). Durante este período, não só a costa meridional de Portugal foi o destino turístico com o crescimento mais rápido em todo o sul Europeu (Edwards, 1990), como o crescimento turístico em Portugal foi também significativamente superior ao da média Europeia (European Community, 1994).

Em 1999, Portugal registou 27 milhões de visitantes estrangeiros e uma grande dependência das receitas turísticas – 8% do PIB (ICEP, 2000). Este crescimento recente do turismo tem sido acompanhado por um aumento de desequilíbrios na utilização de recursos e usos do solo e sobretudo na integração do turismo no processo de desenvolvimento regional e local. O Algarve continua a ser o principal destino turístico em Portugal, sendo o ambiente ‘mar, sol e praia’ o preferido.

Ao contrário de outras regiões portuguesas, os Açores não são uma região de turismo com um grande peso no turismo nacional. Em 1992 representavam apenas 0,9% do total de turistas estrangeiros em Portugal, por oposição a 39,4% no Algarve e 21,4% para a Costa de Lisboa, perfazendo somente 1,7% do número total de alojamentos (DGT, 1999). No entanto, o turismo é uma actividade extremamente importante para a economia regional dos Açores. A relação entre a população e o número de turistas é estreita quando comparada com outras regiões do país. De todos os distritos portugueses, somente Faro (Algarve), Madeira e Lisboa têm um ratio maior de população por turistas (DRT, 1996). Ilustrando também esta importância do turismo na região e no seu desenvolvimento, o Plano Regional dos Açores de 1999, contempla 4,5% do total do orçamento regional público a este sector.

Muito importante é o facto das características do turismo nos Açores serem significativamente diferentes das do turismo dominante no país. No continente, apesar de existirem tendências para novas formas de turismo nomeadamente em espaços rurais (Cavaco, 1995, Sarmiento, 1997), o turismo é ainda caracterizado pela centralidade dos ambientes turísticos de litoral. Pelo contrário, o turismo nos Açores baseia-se sobretudo na qualidade ambiental e dos espaços rurais e na beleza paisagística.

As ilhas de São Miguel, Terceira e Faial são as que recebem a maioria dos turistas nos Açores. Praticamente toda a organização deste sector, desde a acessibilidade às ilhas e infraestruturas existentes, até às políticas de turismo que são implementadas, têm vindo a reforçar a importância do circuito Açoreano (triângulo formado por São Miguel, Terceira e Faial e, marginalmente, pela ilha do Pico) e têm, simultaneamente, intensificado a posição periférica das outras ilhas, mantendo-as marginais em relação a estes desenvolvimentos. Os desequilíbrios existentes entre as ilhas acima mencionadas e as restantes (Corvo, Flores, Graciosa e São Jorge, por esta ordem), em termos de área, número de habitantes, infraestruturas como aeroportos, estradas, etc, são agora acentuados pelo desenvolvimento turístico.

3.1. O papel da Administração Pública Local dos Açores na construção do arquipélago virtual

A administração pública local tem um papel importante na apresentação e representação das entidades administrativas sobre as quais tem responsabilidade, com vista a atrair investimentos, visitantes e turistas. Pode ter também um papel importante na auto-representação e na construção da identidade do território que administra. Num ambiente crescentemente competitivo, as capacidades técnicas e estratégicas dos recursos humanos destas entidades são fundamentais no sucesso e desenvolvimento destes mesmos territórios.

Uma sondagem recente revela que cerca de 20% dos cibernautas Europeus visitaram o site da autoridade local a que pertencem pelo menos uma vez nos últimos 3 meses (European Commissions, 2000). Este valor é mais acentuado nos países escandinavos, sendo que são as pessoas com níveis de instrução mais elevados que mais vezes visitaram este tipo de sites. Estes indicadores apontam para a importância que os *front office* das autoridades locais podem ter.

Em Portugal, e em 2000, cerca de 50% das câmaras municipais tinham um site na Internet. A distribuição espacial dos municípios com e sem Internet revela uma divisão litoral/interior, sendo que são as câmaras municipais do litoral, também as mais populosas, as que apresentam uma maior percentagem de sites na Internet (Santos e Amaral, 2000). Há assim, numa análise muito superficial, um reforço no espaço virtual, dos desequilíbrios populacionais, económicos e infraestruturais, que se registam no espaço 'real'.

O arquipélago dos Açores, região autónoma portuguesa, rotulada de região ultraperiférica pela União Europeia, é composto por 9 ilhas, com pouco mais de 260 mil habitantes, estando administrativamente dividido em três distritos (Ponta Delgada, Angra do Heroísmo e Horta), 19 municípios e 150 freguesias. A análise que se segue é exclusivamente centrada no desenvolvimento do espaço virtual dos Açores na perspectiva da administração pública local. Em Janeiro de 1999, cerca de metade dos municípios dos Açores (9), possuíam um site na Internet. No entanto, somente 10 das 150 freguesias das 9 ilhas do arquipélago estavam representadas na WWW (Sarmiento, 2001). Assim, a análise aqui apresentada refere-se a estes sites, exceptuando o da freguesia da Relva que ficou indisponível, e incluindo ainda 4 sites não oficiais: Nordeste, Urzelina, Relva e Corvo, perfazendo um total de 22 sites (Quadros 1 e 2).

Quadro 1 A Administração Pública Local nos Açores e os sites na WWW

Município	Nº Visitantes (Julho 2000)	Produtores
Ponta Delgada ⁹	55132	Produzido por Pierre Lima, São Miguel
Nordeste ¹⁰	-	Produzido em São Miguel
Santa Cruz das Flores ¹¹	-	Produzido por José Machado, São Miguel
Vila Franca ¹²	-	Produzido por Manuel Resendes, São Miguel
Corvo ¹³	-	Sem informação
Corvo ¹⁴	-	Produzido por Pierre Lima, São Miguel - Não oficial.
Lagoa ¹⁵	-	Produzido por Manuel Resendes, São Miguel
Angra ¹⁶	5433	Produzido na Terceira
Santa Maria ¹⁷	22654	Produzido por Pierre Lima, São Miguel
Graciosa ¹⁸	-	-

Fonte: Modificado de Sarmento (2001, p.363)

Um primeiro aspecto que deve ser realçado é o facto de 4 dos 10 municípios com site na Internet serem da ilha de São Miguel (com a maior área, a ilha mais populosa, onde se localiza a cidade de maior dimensão, sendo o centro económico do arquipélago): Ponta Delgada, Nordeste, Vila Franca do Campo e Lagoa (Fig. 1). Seguidamente, é importante verificar que, excluindo o site do município de Angra do Heroísmo (a segunda cidade em termos populacionais), todos os outros municípios com presença na Internet são referentes às ilhas mais pequenas: Flores, Graciosa, Santa Maria e dois no Corvo. No entanto, com a excepção dos site do Corvo (oficial) e Graciosa, que não dispõem de qualquer informação sobre a autoria dos sites nem qualquer forma de contacto (telefone, e-mail, morada postal), todos os outros sites (Flores, Corvo e Santa Maria) são produzidos em São Miguel (Fig. 2). Por um lado, é o centro que produz a maioria dos sites, construindo à primeira vista, uma centralidade, um nó no espaço virtual. Por outro lado é importante sublinhar que as ilhas mais marginais, as mais pequenas, têm uma presença na WWW. Apesar disto,

⁹ URL: <http://www.geocities.com/TheTropics/2840/pdl.html>

¹⁰ URL: <http://www.virtualazores.com/turismo/cmnordeste/indexport.htm>

¹¹ URL: <http://www.virtualazores.com/cmssc/>

¹² URL: <http://www.virtualazores.com/vfranca/second.htm>

¹³ URL: <http://www.terravista.pt/aguaaalto/1466>

¹⁴ URL: <http://www.geocities.com/TheTropics/2140/corvo2.html>

¹⁵ URL: <http://www.virtualazores.com/lagoa/turism.htm>

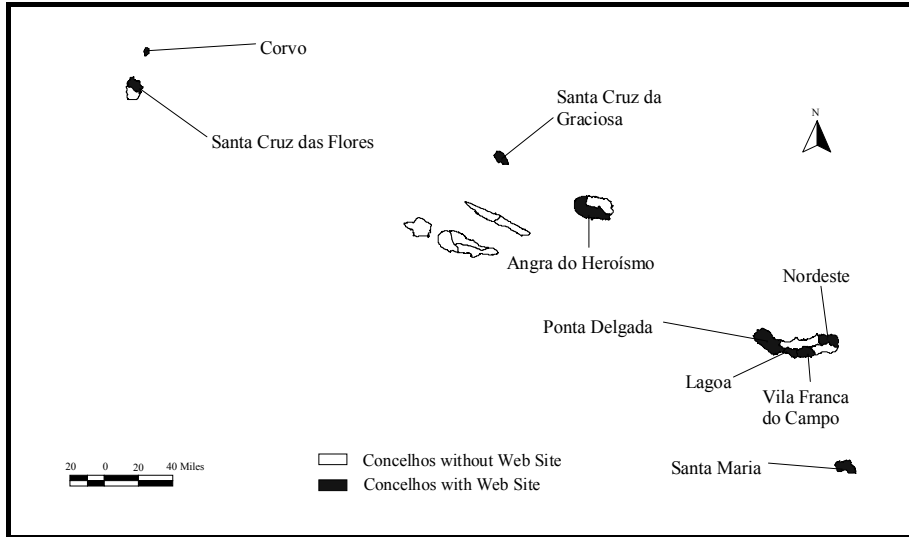
¹⁶ URL: <http://www.acores.com/angradoheroismo/>

¹⁷ URL: <http://www.geocities.com/TheTropics/4306/smai.html>

¹⁸ URL: <http://www.cidadevirtual.pt/cm-scg>

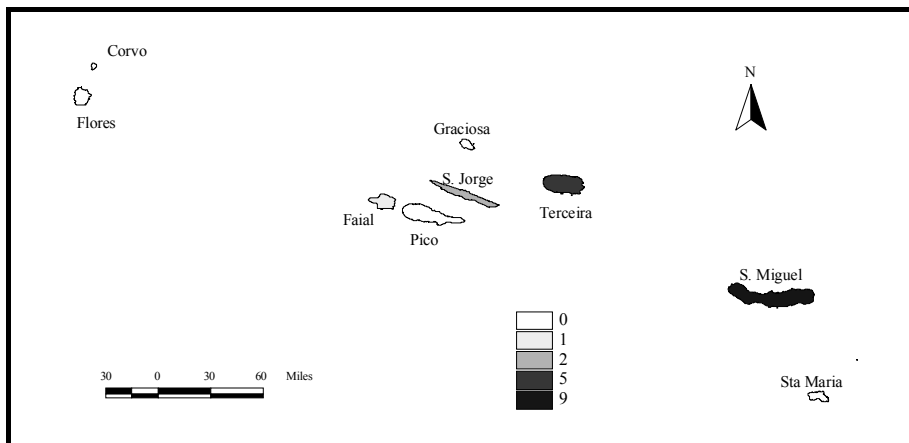
esta presença é parcialmente controlada pelo centro, isto é, pelos os produtores que são maioritariamente de São Miguel.

Figura 1 Distribuição dos municípios com e sem site de Internet nos Açores em Julho de 2000



Fonte: Sarmento (2001, p.365)

Figura 2 Residência dos produtores dos sites de Internet das Câmaras Municipais e Freguesias dos Açores em Julho de 2000



Fonte: Sarmento (2001, p.365)

Uma análise mais detalhada permitiu constatar que são três as pessoas que “dominam” a construção dos sites dos municípios (num outro trabalho concluí que são estas mesmas três pessoas que controlam também os guias virtuais para o arquipélago). Estes produtores, com sede em São Miguel, são responsáveis por quase

70% dos sites encontrados. Dois destes produtores residem em Ponta Delgada, enquanto o terceiro reside em Lagoa, bastante cerca da capital açoriana. É significativo registrar que nenhum destes produtores tem uma qualificação específica em design ou desenvolvimento de páginas de Internet, nem conhecimentos em marketing e promoção. Todos eles desenvolvem estes sites como uma actividade em tempo parcial. Também importante, é verificar que estes produtores estão longe de possuírem o mais actualizado software e hardware.

Da análise da produção de sites da Internet da administração pública local nos Açores, é importante sublinhar que o contacto ‘cara-a-cara’ entre as empresas ou as entidades em nome individual que constroem sites e os clientes é ainda fundamental. Esta situação ocorre também no contexto da produção de sites no sudoeste da Irlanda. A importância que têm os encontros ‘reais’ entre as pessoas faz com que os produtores de sites nunca possam estar muito longe dos seus clientes.

É importante também analisar alguns elementos dos sites. Na grande maioria dos casos, a actualização da informação disponível e a própria actualização dos sites é muito deficiente. Como exemplo, os sites de Santa Maria e do Nordeste foram actualizados pela última vez em 1996 (verificação em Dezembro de 1999). Como já foi referido, a dinâmica de um site da Internet é uma das suas características mais importantes. A sua cristalização no tempo provoca um certo desinteresse por parte de quem o visita.

Os sites das freguesias só podem ser navegados em Português, e somente dois em 10 contêm informação em Inglês. No entanto, do conteúdo da grande maioria dos sites infere-se que os objectivos ou ambições de quem está por detrás do ecrã prendem-se com o “chegar” a uma audiência global. A mensagem do presidente da freguesia de São José (Ponta Delgada) é disso um bom exemplo: “É com muito gosto que a junta de freguesia de S. José lança, desta forma, a sua página da Internet. Aproveitando este poderoso meio de comunicação, apostamos nele para levar aos quatro cantos do mundo a imagem actual da nossa freguesia, da nossa cidade e do nosso concelho” (14 de Dezembro de 2000).

Quadro 2 As Freguesias dos Açores e os seus sites na WWW

Freguesia	Nº Visitantes	Localização	Local de Produção
Urzelina ¹⁹	731	São Jorge	São Jorge
Biscoitos ²⁰	2408	Terceira	Terceira
S.José ²¹	825	São Miguel	São Miguel
Raminho ²²	1186	Terceira	Terceira
Sao Mateus da Calheta ²³	-	Terceira	Terceira
São Pedro ²⁴	-	São Miguel	São Miguel
Terra Chã ²⁵	892	Terceira	Terceira
Manadas ²⁶	825	São Jorge	São Jorge
Capelo ²⁷	1501	Faial	Faial
Relva ²⁸	-	São Miguel	Ponta Delgada

Fonte: Modificado de Sarmento (2001, p.364)

Um aspecto importante que os sites das freguesias negligenciam é a inclusão de mapas, sendo por isso difícil localizar as mesmas freguesias no espaço geográfico açoriano. Tendo em conta que este é um meio global e os objectivos manifestados na maioria dos sites, é fundamental explicar onde se localiza por exemplo, a freguesia de Manadas! Existem, no entanto, algumas representações cartográficas interessantes e imaginativas, como seja a produzida pela freguesia de Capelo, na ilha do Faial (Fig. 3). A ideia de sinalizar a WWW, de ligar o ‘real’ com o ‘virtual’, é central nesta discussão. É importante para as pessoas que viajam por estes espaços, que representam lugares específicos e áreas pequenas, conhecerem a correspondência entre estas representações e os espaços ‘reais’ que estão a ser representados. Virilo (1995), argumenta que juntamente com o aumento das ‘auto-estradas de informação’, o aspecto negativo de todas estas tecnologias de informação que estamos a enfrentar, prende-se com um novo fenómeno que é a perda de orientação. Ao não se sinalizarem e se posicionarem num meio global, as freguesias vão contribuir para a sua própria marginalidade, colocando-se nas margens. A ligação entre os sites das freguesias e mesmo dos concelhos, permitiria a construção de um espaço mais abrangente e possivelmente mais atractivo.

¹⁹ URL: <http://www.acores.com/urzelina/>

²⁰ URL: <http://www.acores.com/biscoitos-p.vitoria/>

²¹ URL: <http://www.terravista.pt/aguualto/2297/>

²² URL: <http://www.acores.com/raminho/>

²³ URL: <http://www.acores.com/smateus/>

²⁴ URL: <http://www.multi.pt/bit9/sites/saopedro/index.html>

²⁵ URL: <http://www.acores.com/terra-cha/>

²⁶ URL: <http://www.acores.com/manadas/>

²⁷ URL: <http://www.jfcapelo.pt>

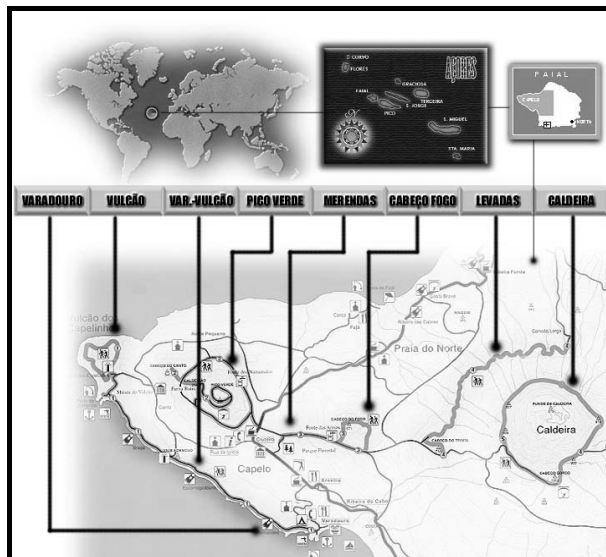
²⁸ URL: <http://www.multi.pt/bit9/sites/relva/>

Evidentemente que as freguesias podem usufruir de algumas vantagens que a WWW oferece e que seriam mais difíceis de conseguir noutros meios tradicionais. A freguesia de Raminho (ilha Terceira), por exemplo, não poderia publicar em papel com a mesma qualidade que publica na sua página da Internet. Estrangulamentos associados aos custos de publicar usando várias cores em múltiplos exemplares desaparecem no contexto da WWW.

Burgess (1982), examinou o desempenho de 158 vilas e cidades em atrair unidades comerciais e empresas. Apesar da sua investigação ter sido feita no final da década de 70 e ter um contexto diferente daquele aqui em estudo, é importante verificar que uma das principais recomendações de Burgess foi no sentido de haver um maior profissionalismo na preparação dos materiais promocionais. Esta deficiência era em parte resultante de escassos recursos financeiros que não permitiam a contratação de empresas especializadas para realizar este tipo de representação e marketing. Mas era também agravada pelo facto das pessoas responsáveis por estas campanhas não terem nenhum conhecimento específico em publicidade e marketing. Algumas décadas mais tarde, os eventuais conselhos para uma melhoria na qualidade das representações incluídos nestes sites da Internet são semelhantes aos que Burgess defendeu.

Sendo a imagem um dos elementos mais importantes da WWW, procedeu-se a uma análise exaustiva de todas as imagens dos 21 sites, ou seja 326. Este resultado dá uma média de cerca de 15 imagens por site, sendo que alguns têm mais de 35 cada (Ponta Delgada, Flores, Raminho e Terra Chã), enquanto que outros (Nordeste, Corvo, São José e Manadas), têm menos de três imagens cada. O tamanho e a posição/destaque das imagens é também importante para compreender o seu significado no contexto geral do site. Apesar destes elementos variarem bastante nos vários sites, e da existência de dois “álbuns de fotografias” (página com várias imagens em tamanho pequeno que podem ser ‘abertas’ em tamanho maior) nos sites das Flores, Nordeste, Raminho e São Pedro, as imagens nunca ocupam mais espaço na página do que o texto. Poderia pensar-se que é o texto que estrutura o site e não a imagem, que serve somente para complementar e ilustrar o que o texto descreve. No entanto, são vários os autores que referem que as pessoas não passam muito tempo na Internet a ler texto, nem sequer a gravar páginas para mais tarde as lerem (Witmer, Colman, e Katzman, 1999; Sarmiento, 2001). Daqui deriva, em parte, a importância das imagens contidas nos sites.

Figura 3 Representação cartográfica incluída no site da freguesia do Capelo, ilha do Faial



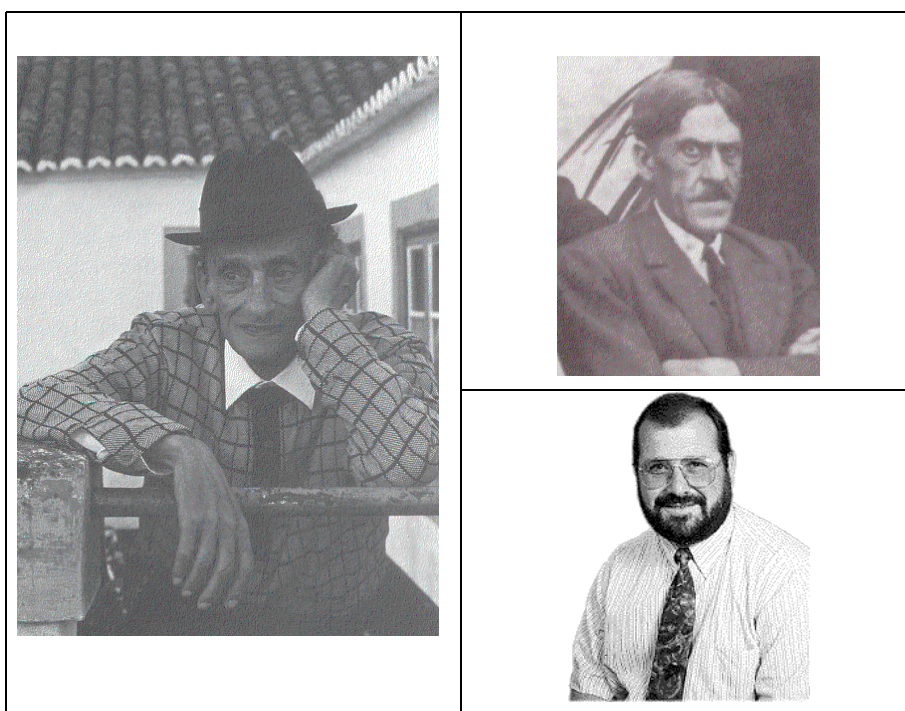
Fonte: <http://www.jfcapelo.pt>; 7 de Janeiro, 2000

Os temas mais significativos destas imagens podem-se sintetizar em três categorias: igrejas, edifícios religiosos ou celebrações religiosas; pessoas; e paisagens urbanas (townscapes). Cerca de 40% do total das imagens refere-se a um destes temas. Outras construções, como castelos ou fontes e paisagens compostas por ‘casas e o mar’, são também frequentes. Um dos aspectos mais significativos é o grande número de imagens que representam pessoas locais, envolvidas em actividades que vão desde a agricultura tradicional até ao artesanato, mas especialmente a participar em festividades religiosas e procissões. Há também uma miríade de imagens do presidente da junta e de outras pessoas eleitas, e de notáveis locais (Fig.4). Grande parte destas imagens tem uma importância pequena em termos da promoção das freguesias e mesmo dos concelhos e está mais direccionada para as próprias freguesias, como sejam, as imagens do edifício da Junta e da Casa do Povo (Fig.5) e imagens de encontros sociais como bailes e reuniões de grupos de pessoas idosas. São escassas as imagens de hotéis e outros tipos de alojamento. Há somente três imagens que representam pessoas (turistas?) envolvidas em actividades relacionadas com o lazer ou turismo.

Um outro aspecto significativo das imagens contidas nestes sites é o elevado número de representações de aldeias e vilas, o que somado ao número de imagens de ‘ruas’, ‘casas e outros edifícios’, ‘jardins’ e ‘edifícios e mar’, corresponde a uma

categoria de ‘townscapes’ que constitui cerca de 20% do total das imagens. Este tipo de imagens afasta-se da imagem que a Direcção Regional de Turismo dos Açores tenta projectar do arquipélago, que se baseia em paisagens sem ocupação humana (especialmente as lagoas de São Miguel), em actividades como o golf, whalewatching e o pedestrianismo, e nos fenómenos de vulcanismo (Sarmiento, 1998a; 1999b; 2001).

Figura 4 Imagens contidas em alguns sites das freguesias dos Açores



Fonte: vários *web sites* de Juntas de Freguesias dos Açores, 2000

Daqui se pode deprender que a maioria dos sites produzidos pela administração pública local nos Açores não está ainda comercializada e *commodified*. Estes sites são produzidos localmente, nos Açores, e não incluem publicidade nem patrocínios, exceptuando os que dizem respeito às empresas que fornecem o espaço para o alojamento das respectivas páginas, tais como a Geocities ou Terravista. Representam lugares e comunidades “para dentro”, isto é, para as próprias comunidades, e não para o exterior, para potenciais visitantes. Em larga medida são para consumo local. As paisagens virtuais geradas por estes sites não são sofisticadas e estão longe de serem hiper-reais, isto é, o modelo não chega sequer perto do real, quanto mais ultrapassá-lo.

Nos Açores, os web sites produzidos localmente por entidades públicas – *concelhos* and *freguesias* – foram essencialmente construídos para os habitantes locais, e só secundariamente para turistas. Vários aspectos destes sites, especialmente as imagens que eles contêm, não tinham relevância alguma para turistas e potenciais turistas, e faziam parte da história social e cultural da comunidade. Desta forma a administração pública local está a deixar escapar uma oportunidade de reduzir o domínio de forasteiros (operadores turísticos e organizações de turismo a um nível nacional) na produção de representações turísticas *antes* da viagem, através da WWW. Aqueles turistas que procuram informação prática, não a podem encontrar neste sites, e têm que seguir as indicações que são dadas nos sites produzidos a uma nível regional, nacional, ou mesmo internacional. A administração pública de *marginal places* (Shields, 1991), notavelmente das ilhas mais pequenas, ficam aquém de destabilizar e contestar o domínio do circuito Açoreano, não entrando na ‘corrida’ da promoção e venda de lugares.

Figura 5 Aspectos de imagens de alguns sites de freguesias nos Açores



Fonte: vários *web sites* de Juntas de Freguesias dos Açores, 2000

4. West Cork: o Turismo e a World Wide Web

À semelhança de Portugal, o turismo na Irlanda não é um fenómeno recente. Desde a época Vitoriana que a Irlanda é popularmente vista como um lugar de grande beleza, merecedora da contemplação do visitante (O’ Connor and Cronin, 1993). No entanto, foi somente a partir da segunda grande guerra que a Irlanda registou um

crescimento significativo de visitantes, quando o racionamento de alimentos se prolongou no Reino Unido e as restrições monetárias desencorajaram os viajantes a se deslocarem para o continente (Gillmor, 1985). Quando estas condições se alteraram, o turismo irlandês ressentiu-se, decrescendo entre 1948 e 1953. Durante os anos 50, a violência do IRA ao longo da fronteira, teve como consequência um forte impacto negativo no turismo. Na década seguinte, a introdução do serviço comercial de ferry-boats com transporte de automóveis, e o sucesso das campanhas turísticas da organização nacional de turismo irlandês (Bord Fáilte), contribuíram substancialmente para o crescimento turístico no fim dessa década. Apesar deste período positivo no sector turístico, a violência associada à Irlanda do Norte resultou novamente em grandes dificuldades para o turismo irlandês: o período entre 1969-1972 trouxe um declínio de 25% no número total de turistas (Gillmor, 1985). Seguiu-se um outro ciclo de crescimento, até à recessão global do princípio dos anos 80.

A partir do fim dos anos 80, o número de visitantes e turistas na Irlanda cresceu dramaticamente. Em parte, este é o resultado da grande prioridade que tem sido dada pela política nacional de desenvolvimento da Irlanda e pela Comunidade Europeia (mais tarde União Europeia), através de financiamentos de vários programas (Deegan and Dineen, 1997). O *Plano Nacional de Desenvolvimento 1989-93* (Bord Fáilte, 1989), estabeleceu objectivos ambiciosos, tais como o crescimento do número de visitantes para 4,2 milhões por ano em 1992 (duplicando o número de turistas) e a criação de 25,000 postos de trabalho no sector, implicando um crescimento nas receitas provenientes do turismo de cerca de 600 milhões de euros. No início dos anos 90, tendo o número de turistas ultrapassado ligeiramente os 3 milhões, o objectivo não podia ser tão ambicioso como o duplicar deste número nos seguintes 5 anos. Assim, o governo irlandês formulou, no *Programa Operacional de Turismo 1994-1999* (Bord Fáilte, 1994), o objectivo de aumentar as receitas turísticas em 50% até ao final de 1999, conjuntamente com uma melhoria na sazonalidade do turismo irlandês.

Ao mesmo tempo, em anos recentes, a Irlanda tornou-se um destino de férias ‘na moda’. Não se pode isolar este facto do aumento de interesse por ambientes ‘ecológicos’ e pelo crescimento do “turismo alternativo, verde”²⁹. Hoje em dia há um

²⁹ Especialmente durante os anos 80, desenvolveu-se uma nova forma de turismo. Há numerosas classificações que se referem a este tipo de turismo, que cresceu por oposição ao turismo de massas: ecoturismo, turismo baseado na natureza, turismo responsável, novo turismo, turismo soft, turismo sustentável, entre muitos outros. Baseia-se em desenvolvimentos de pequena escala, flexibilidade, *bottom-up developments*, e uma grande preocupação pelos potenciais impactes do turismo (Poon, 1989).

desejo de muitas pessoas em refugiarem-se na paz e tranquilidade do campo, acompanhada pelo crescente interesse em culturas locais e regionais e no seu património histórico, arqueológico, etnológico e antropológico. Por outro lado, há aspectos culturais importantes que devem ser tomados em consideração, que estão relacionados com o número infindável de sinais e imagens que globalmente apontam para uma ‘cultura irlandesa’.

West Cork e os Açores são duas regiões muito distintas. Apesar de ser de difícil apreensão e impossível quantificação, não é descabido defender que a uma escala global, a percepção da Irlanda, (West Cork incluída), é composta de uma riqueza de imagens únicas, enquanto que de uma forma geral, os Açores são um território quase desconhecido a uma escala global. Muitos factores têm contribuído para a difusão e popularidade de certos aspectos da cultura Irlandesa. Um bom exemplo é o sucesso global de grupos de música pop como sejam os U2³⁰, os Cranberries (autores da música usada pelo Bord Fáilte nas campanhas publicitárias televisivas), os Waterboys, os Coors, entre outros, e grupos de música tradicional como os Dubliners e os Chieftains. Espectáculos grandemente estilizados como Riverdance³¹, e a difusão global de Pubs Irlandeses num estilo de franchising³², têm também contribuído para essa mesmas popularidade. A qualidade largamente reconhecida de vários escritores Irlandeses, desde James Joyce e Yeats até ao prémio nobel Seamus Heaney, juntamente com as variadíssimas representações em filmes de Hollywood, são também aspectos importantes do alcance desta cultura global.

Excluindo as ligações ao conflito da Irlanda do Norte, transmitido especialmente através da indústria cinematográfica e através dos media, a Irlanda é

³⁰ Paul Hewson, ou Bono, o vocalista dos U2, numa entrevista a Kearney (1988, p.188) argumentou que: “é curioso que os U2 são vistos como esta ‘coisa Irlandesa’. Tanta ênfase é colocada nisto. E nós próprios também o fazemos. Mas se olharmos a música a um nível superficial – aos seus conteúdos mais óbvios – não há nada de muito Irlandês. Tem origem numa geração de uma cultura suburbana em que eu cresci, a ver desenhos animados na televisão, Thunderbirds e Hanna Barbara e violência. Este era o mundo real, concreto, cinzento, a pontapear bolas de futebol e a admirar estrelas Inglesas. Esta é a cultura de onde eu venho, e é isto que a nossa música reflecte, pelo menos superficialmente. É muito pouco Irlandesa no sentido vulgarmente usado.”

³¹ O’Toole (1997) refere-se ao espectáculo de dança Irlandês como um fenómeno de sucesso que combina o crepúsculo Celta e a luz das estrelas de Broadway. Em última análise, como Brett (1996, p.138) afirma, as reivindicações que a Irlanda faz ao seu carácter Celta, são hoje em dia parte de uma grande indústria, apesar das relações entre a arte Celta, a linguagem Celta e os povos conhecidos como Celtas serem “obscure and messy affair indeed”.

³² Num anúncio publicitário, é sugerido que “As melhores festas fora da Irlanda são dentro do O’Neills. Há um acolhimento Irlandês vibrante no O’Neills. Bons momentos, bons amigos e música ao vivo fantástica. Cerveja Irlandesa, vinhos e cervejas e comida servida diariamente. Com pubs por toda a

representada como um país vibrante e cheio de alegria, onde as tradições e a modernidade coabitam. Certamente que se pode argumentar que West Cork é marginal à maioria destas representações. No entanto, a região é incluída nesta tendência, pois a imagem global dominante é da Irlanda como um todo, dos Irlandeses e da cultura Irlandesa e Celta, e não das suas várias regiões isoladamente (ver a análise da promoção turística do Bord Fáilte's em Sarmento, 1999a).

4.1. O Papel da Administração Pública Local de West Cork na Construção da Região Virtual

O sector público em West Cork tem um papel muito distinto daquele já analisado em relação aos organismos equivalentes nos Açores. O *web site* do Cork County Council³³, não inclui nenhum tipo de informação turística e tem apenas três ligações externas para sites relacionados com o turismo: dois deles em West Cork – Beara Tourism and Baltimore. A *Cork Corporation*, responsável pela gestão da cidade de Cork, tem uma página específica para potenciais turistas, mas centra-se exclusivamente na cidade de Cork³⁴, que não se incluí no âmbito da análise deste estudo.

Nenhum dos distritos eleitorais de Cork pertencentes a West Cork (Bandon, Macroom, Skibbereen and Bantry) têm uma página na *web*. Com a exceção de Clonakilty³⁵ (cujo *web site* é produzido pela *Clonakilty Industrial Development Association* sob a alçada do *Clonakilty Urban District Council*), nenhum dos concelhos dos distritos urbanos (*Urban District Councils*) das cidades de West Cork tem um *web site*. Igualmente a Autoridade Regional para o Sudoeste (*South West Regional Authority*) não disponibiliza nenhuma informação turística para potenciais visitantes³⁶.

Sites com base em comunidades locais

Crescentemente o ciberespaço é um lugar de redes e sites comerciais com vocação para a realização de transacções económicas, tendencialmente dominado por empresas internacionais. No entanto, a WWW constitui também uma oportunidade de comunicação para comunidades locais mais isoladas e

Inglaterra, Escócia e País de Gales, de certeza que há um perto de si" (*CARA*, Revista de voo da *Aer Lingus*, Julho/Agosto, 1998, p.57).

³³ URL: <http://www.corkcoco.com/>

³⁴ URL: <http://www.corkcorp.ie/tourism>

³⁵ URL: <http://www.clon.ie/text/system/clevis1.html>

³⁶ URL: <http://www.swra.ie>

marginalizadas (Light, 1999). No âmbito do turismo, como Gartner (1997) refere, um sistema sustentável só se atinge se as comunidades locais se envolverem na identificação e apropriação de imagens a projectar, devendo estas também terem um papel activo na decisão de quais os grupos receptores destas mesmas imagens. Desta forma, web sites com base em comunidades locais, devem ter um forte envolvimento dos membros da comunidade na maioria dos processos de decisão relacionados com a manutenção do respectivo web site. Em relação aos Açores, nenhum web site com estas características foi identificado. Já West Cork é um bom exemplo de desenvolvimentos no âmbito da tecnologia de informação que incluem uma forte participação de comunidades locais. Nesta região, a “arquitectura”, concepção e desenvolvimento de alguns web sites produzidos localmente e os seus usos do ciberespaço, diferem fundamentalmente dos construídos nos Açores.

Quadro 3 Web Sites com Base em Desenvolvimentos Comunitários em West Cork

Nome do site	Comentários/Produtores
Sherkin Island ³⁷	<i>Sherkin Island Development Society Limited</i> (cooperativa). Produzido por Les Mahon e John Sawyer
Dunmanway ³⁸	1815 visitantes entre Dezembro e Janeiro de 2000
Cape Clear Island ³⁹	<i>Cape Clear Island Co-operative</i> – Produzido por John Sawyer
Baltimore ⁴⁰	<i>Baltimore 2000</i> – Produzido por Sleeping Giant
Beara Tourism ⁴¹	<i>Beara Tourism and Development Association</i> – Produzido por Flame Web Design and Consultancy 2012 visitantes (Dezembro 2000)
Bantry Tourism ⁴²	<i>Bantry Tourism Association</i>

Fonte: Sarmento (2001, p.374)

Os sites que foram identificados em West Cork com uma forte base comunitária, inserem-se no âmbito do trabalho produzido por associações de desenvolvimento – Sherkin and Beara – e cooperativas – Cape Clear and Baltimore –

³⁷ URL: <http://www.sherkinisland.ie/>

³⁸ URL: <http://www.iol.ie/~cahalane/index.html>

³⁹ URL: <http://www.oilean-chleire.ie/index.htm>

⁴⁰ URL: <http://www.sleeping-giant.ie/baltimore/>

⁴¹ URL: <http://www.bearatourism.com/>

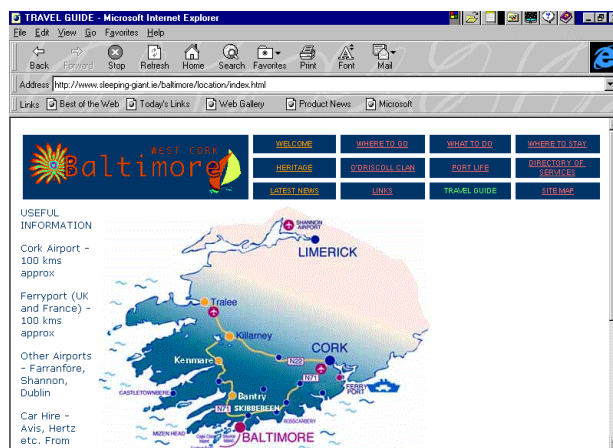
⁴² URL: <http://homepage.eircom.net/~surfelix/>

em conjunção com empresas de desenvolvimento de Internet – *John Sawyer, Sleeping Giant e Flame Web Design and Consultancy* (Quadro 3). Os resultados destas articulações (sites com base em comunidades locais e empresas privadas), são bastante visíveis na qualidade dos web sites produzidos, que é substancialmente superior à dos produzidos pelas juntas de freguesia nos Açores. Profissionais com conhecimentos nas áreas de desenvolvimento de software e design geralmente realizam apresentações e representações mais equilibradas do que amadores. Os web sites identificados são também frequentemente actualizados, e incluem várias hiperligações para outros locais de interesse em West Cork.

No entanto, as diferenças não se limitam à qualidade dos web sites. Elas podem ser identificadas também na própria natureza e concepção dos sites. Um excelente exemplo desta diferença é o papel da empresa de design ‘Sleeping Giant Internet Services’, que produz um web site para a comunidade de Baltimore:

“This website is produced on behalf of the people of Baltimore, who welcome you to their village. Here you will find a simple outline of the history of Baltimore and its neighbouring islands, with helpful information about local activities and facilities to assist you in planning a visit to us. We make no apologies for luring you away from the well trodden tourist path and hope to encourage you to come in person to our little corner of paradise.” (URL: <http://www.sleeping-giant.ie/baltimore/>)

Figura 6 Aspecto de uma imagem contida no site de Baltimore



Fonte: URL: <http://www.sleeping-giant.ie/baltimore/>, Julho 2000

O 'Baltimore 2000 Committee' é um grupo de comerciantes locais, que lida com a maioria das questões de marketing dos eventos em Baltimore. Em conjunto com a empresa *Sleeping Giant*, possui um web site extremamente inovador. Esta empresa privada, com sede em West Cork, nasceu de uma pequena editora, direccionando-se em 1996 para desenvolvimentos na Internet. É formada por duas pessoas (de ambos os sexos) com conhecimentos sólidos nas áreas de desenvolvimento de software e edição/media, com grande experiência em marketing. Conjuntamente com o 'Baltimore 2000 Committee', esta empresa tem uma abordagem inovadora que se relaciona com a forma como os conteúdos do web site são gerados pela comunidade local. Tal como Carey (2000), a webmaster do site, refere:

“Grupos comunitários podem ser financeiramente pobres, mas são geralmente ricos em termos de potencial conteúdo para a web. [...] O segredo está em colocar este material nas páginas web fácil e economicamente. Muitas vezes, a má solução ao nível da comunidade local, é investir na formação de alguém em web design, e adquirir software como o MS Frontpage.”

É precisamente devido à importância da participação efectiva da comunidade em produzir o web site, que *Sleeping Giant* e *Baltimore 2000 Committee* participam num modelo que permite a contribuição das pessoas locais. Numa fase inicial, o conteúdo das páginas podia ser actualizado automaticamente pelas pessoas da comunidade local, simplesmente através de um e-mail, usando uma palavra-chave. A informação seria automaticamente processada e actualizada no web site.

Esta fase não teve um grande sucesso, pois a maioria das pessoas foi relutante em publicar o seu contributo sem ter alguém a rever o conteúdo, erros ortográficos e gramaticais. Assim, o contributo das pessoas para o conteúdo do site foi pequeno. Esta estratégia foi depois revista e uma nova 'arquitectura' surgiu, baseada numa rede Intranet, uma rede privada, na qual os membros da comunidade têm um papel vital. Esta Intranet está a ser implementada na ilha de Sherkin (com apenas 98 habitantes). A informação gerada pelos habitantes locais vai primeiro para um servidor interno, onde pode ser revista e corrigida. Após meio dia de treino, as pessoas são capazes de contribuir e adicionar conteúdo ao site. Esta estrutura é claramente diferente daquela usada pelos Municípios e Freguesias dos Açores. Tal como Carey (2000) refere:

“A solução-chave passa por deixar de encarar a Sociedade de Informação somente do ponto de vista das pessoas retirarem algo do meio, mas incluindo a participação no meio e a contribuição para esse mesmo meio – dando uma voz às pessoas e não somente um ouvido.”

Este conceito de participação das comunidades locais, através de um contributo activo no conteúdo do site e no desenvolvimento de uma rede Intranet na ilha de Sherkin, faz parte de um programa mais vasto referente à Sociedade de Informação e Tecnologia e ao desenvolvimento das ilhas Irlandesas. Este programa iniciou-se com um estudo efectuado pela *Sherkin Island Development Society*, e recebeu financiamento da Federação das Ilhas Irlandesas (*Cómhdháil Oileáin na hÉireann*), no âmbito do programa LEADER II. Actualmente (2000) está-se a construir um portal, isto é, uma entrada virtual para as 7 ilhas do sudoeste da Irlanda, que vai constituir, numa fase mais avançada, uma introdução a todas as ilhas Irlandesas.

Este web site não vai apenas ser uma entrada virtual e um recurso de informação para todas estas ilhas, como muitos portais que já existem, mas vai ter também uma dimensão de comércio electrónico. Esta concepção é um grande incentivo para aqueles que têm um negócio nas ilhas, pois a sua contribuição na entrada de informação no web site pode resultar em vendas adicionais, benefícios económicos bem tangíveis. Este exemplo ilustra que as capacidades da WWW não terminam na possibilidade de ligar comunidades locais com o exterior, mas que também se estendem a ligações dentro das próprias comunidades.

5. Os Açores versus West Cork: o Virtual e o Território

Sarmento (2001) concluiu que a relação entre a localização física dos produtores de web sites e os lugares que eram representados varia com a escala espacial do que é representado. Os produtores de sites que representam lugares a uma escala local ou regional (as freguesias nos Açores, ou Baltimore e Sherkin em West Cork), estão fisicamente próximos e intimamente ligados aos lugares que estão a representar. Este não é o caso com a maioria dos produtores de web sites que representam espaços mais abrangentes a uma escala nacional, tais como a Irlanda ou Portugal ou mesmo à escala regional, como sejam os Açores e West Cork como um todo. Do diálogo com os produtores de vários web sites, resulta a constatação de que os produtores ainda necessitam de encontrar os seus clientes fisicamente (*face-to-face*) por forma a discutirem o formato e a arquitectura dos *sites* e fazerem a escolha

das imagens e textos. Se por um lado as actividades de *web design* e *web publishing* apontam para economias que substituem a comunicação presencial, ficou claro através do estudo dos processos de negociação da produção dos *sites* que parte do sucesso dos mesmos depende desta interacção física. O espaço ‘real’ ainda importa, e é central na construção do espaço ‘virtual’.

Para além disto, quer nos Açores, quer em West Cork, ‘word of mouth’, isto é, as conversas, os conhecimentos, aquilo que se ouve, é ainda uma forma importante que as empresas de web publishing têm de promover o seu negócio. A uma escala regional, e especialmente local, estas empresas são contratadas para produzir determinado web site através de *word of mouth*. Niedecker (2000), da empresa *Flame Web Design and Consultancy*, argumenta:

“Inicialmente o Jim [Jim O’Sullivan da Associação de Desenvolvimento de Turismo de Beara] abordou-me para eu realizar o site da associação, fundamentalmente porque me conhecia de viver em Beara, pelo meu trabalho com o grupo de artes local, e também porque ele sabia que eu trabalhava no web site do *Cork County Council*.”

A contribuição da comunidade local na construção de *web sites*, implica uma crescente importância desta na produção de meios de informação turística antes da viagem turística – *pre-trip mediums*. Os projectos que estão a ter lugar no sudoeste da Irlanda relacionando a Tecnologia de Informação (IT) e o desenvolvimento comunitário, sugerem um possível aumento de importância do papel das pessoas locais como produtores activos de representações de paisagens. Este cenário contraria as características de meios tradicionais de promoção turística, nas quais os meios predominantes antes da viagem ocorrer são maioritariamente produzidos por pessoas externas às regiões e/ou localidades em questão, tais como brochuras de operadores turísticos ou guias de viagem, enquanto que os meios dominantes durante as viagens são controlados por agentes locais, tais como panfletos, posters ou mesmo sinalização rodoviária.

É também importante sublinhar que as empresas aqui referidas, todas de reduzida dimensão, apesar de terem vindo a dominar a produção de web sites dos pequenos negócios relacionados com a indústria do turismo nos Açores e em West Cork, têm-se limitado a mercados locais. Nenhuma das empresas em análise realiza trabalhos no âmbito de espaços que não os dos Açores e West Cork. *Web design* é uma actividade que requer um certo grau de conhecimentos da tecnologia em causa e

talentos criativos sofisticados. Assim, é pouco provável que esta actividade tenha lugar, de uma forma economicamente rentável e sustentável, em áreas tão remotas quanto as ilhas do Corvo ou Flores nos Açores, onde os recursos humanos são escassos. Evidência empírica sugere que as actividades que se baseiam em fluxos de informação electrónica, e que desta forma poderiam estar localizadas em qualquer parte, estão maioritariamente sediadas em grandes centros urbanos. Tal como Hall (1998, p.407) defende no contexto da digitalização do mundo:

“...tal como todas as actividades criativas, elas dependem da interacção, das redes que se estabelecem, numa certa quantidade de zumbido e efervescência, que é mais provável encontrar em tais lugares [Los Angeles, Baía de São Francisco, cidade de Nova Iorque, Londres] do que noutra parte qualquer.”

Este argumento é válido excepto se processos de contra-cultura existirem, podendo estes minorar a falta de recursos humanos específicos, tal como acontece em algumas partes do sudoeste da Irlanda. Se é possível para pequenas comunidades a produção de páginas da *web* por forma a promoverem os seus territórios, também é provável que com a crescente sofisticação da Internet e da WWW, será em cidades como Cork e Ponta Delgada, que se localizarão os centros de produção das representações virtuais dos Açores e de West Cork.

Um outro aspecto importante da produção dos web sites aqui analisados diz respeito ao desequilíbrio que existe entre produtores masculinos e femininos. De novo esta relação varia com a escala espacial do que está a ser representado, havendo diferenças significativas entre West Cork e os Açores. A uma escala regional e local, a grande maioria dos produtores dos web sites analisados são do sexo masculino. Com a excepção das empresas *Flame Web Design and Consultancy*, sediada na cidade de Cork e *Sleeping-Giant*, situada em West Cork⁴³, que são geridas por empresárias, em todos os outros sites analisados a produção e gestão é dominada por indivíduos do sexo masculino.

Especialmente no caso dos Açores, a Internet como nova tecnologia, está a reforçar o controle do olhar masculino na produção de material promocional turístico. Apesar da maioria das estatísticas disponíveis ilustrar que a percentagem de utilizadores da Internet do sexo feminino é cada vez maior, os resultados encontrados

⁴³ A primeira empresa é responsável pelos web sites *Beara Tourism* e *West Cork, the guide*, enquanto que a segunda realiza o site de *Baltimore* e está envolvida na produção de um outro site que usa uma Intranet na ilha de Sherkin, como já mencionado.

nesta investigação sugerem que a Internet não está a mudar o domínio masculino da representação de paisagens, não atingindo por isso uma das principais potencialidades deste meio, isto é, a equidade. Tal como Kramarae (em Kitchin, 1998, p.67) refere, “[as mulheres estão no espaço virtual] da mesma forma como têm estado no resto das criações tecnológicas masculinas, não como primeiras decisoras, mas principalmente como ferramentas ou conceitos para serem usadas nas criações dos homens”.

Até ao momento a indústria do turismo nos Açores e em West Cork apenas simulou electronicamente formas tradicionais de comunicação. De um ponto de vista do design dos web sites analisados, não se regista uma melhoria em relação aos meios tradicionais (brochuras, postais, etc.). Tendo em conta a simplicidade de construção e o facto de que é pouco dispendioso construir e manter um web site, identificaram-se vários sites de pouca qualidade. A informação que estes contêm não é frequentemente actualizada (Quadro 4) e em muitos casos, é colocado pouco cuidado na forma como os vários temas são apresentados. Assim, as geografias virtuais do turismo dos Açores e de West Cork sugerem que estas são apenas cópias de outras representações do real, e não implicam a produção de novas espacialidades.

Em grande medida, e porque este virtual é apenas uma cópia de outras representações do real (especialmente de brochuras), ele é secundário, derivado, suplementar, superficial e decorativo, não possuindo nada de essencial (Doel and Clarke, 1999). Assim, o ‘real’ é vítima de uma sedução virtual extremamente pobre. Os espaços virtuais criados no contexto da indústria do turismo que foram alvo de análise, contêm várias representações, mas poucos são os que servem o carácter distinto da geografia do espaço virtual.

Através da análise das representações dos sítios virtuais em estudo, é possível identificar dois temas principais no discurso promocional, comuns a praticamente todas as representações, e que giram em torno de temas ‘lugares à parte’ (*a place apart*) e a ‘hospitalidade das pessoas’ (*the friendliness of the people*). O primeiro tema, ou *topos*, inclui características como espaços parados no tempo, ambientes limpos, paisagens esvaziadas da componente humana, e implica vários discursos românticos. Estes discursos enquadram-se na construção das regiões como lugares marginais (Shields, 1991). As regiões são geograficamente marginais por virtude da sua posição: West Cork, localizada na periferia de um país periférico da Europa Atlântica; os Açores, uma região ultra periférica de um país periférico inserido no contexto de uma Europa Atlântica. A construção social da marginalidade das regiões é

central no sucesso da indústria do turismo, sendo este aspecto claramente perceptível na maioria dos web sites analisados, independentemente do local e escala de produção.

A organização de turismo de West Cork (*The West Cork Tourism Council*) defende que a região mantém o espírito de uma Irlanda antiga⁴⁴, enquanto que o site de Baltimore assegura às pessoas que por este espaço naveguem, que se quiserem fugir de tudo, a ilha de Sherkin é o lugar ideal, oferecendo sossego e tranquilidade⁴⁵. O guia virtual *Go Ireland* também realça o facto de que a Irlanda parece intocável pelo tempo, sendo o ritmo de vida significativamente mais lento do que em outros lugares⁴⁶. Estes aspectos associados à hospitalidade e simpatia natural das pessoas, significa que a Irlanda é o local onde se pode verdadeiramente relaxar⁴⁷. O guia virtual *'Discover Portugal'* (13) afirma que:

“the Azorean lifestyle is wholesome and relaxed. It is still in the era, when faith, family and work were the guiding principles, before the latest scientific study, political correctness, and lawsuits started to dominate lifestyles in other parts of the world.”

A página do site da câmara municipal do Corvo (32) informa-nos que percorrer a vila do Corvo é fazer uma jornada no passado⁴⁸. Um anúncio publicitário num tradicional guia turístico refere que é na pequenez da ilha do Corvo que está a sua beleza, uma ilha onde o tempo está parado e onde se pode disfrutar a beleza da natureza ainda virgem⁴⁹. De acordo com um guia pessoal virtual de Portugal, a ilha da Graciosa está quase separada do mundo, onde a vida segue de perto o ritmo das estações do ano⁵⁰. Esta amostra é suficiente para demonstrar algumas das formas como a indústria do turismo nas duas regiões constrói estes espaços como lugares nas margens.

Os web sites que focam as ilhas de Santa Maria, Graciosa, São Jorge, Flores e Corvo, deveriam constituir alternativas à prática espacial dominante do Circuito Açoreano. A inclusão de informação de como chegar até estas ilhas, como sejam os horários e custos das viagens, incluindo ligações para *sites* de empresas de

⁴⁴ *West Cork retains the unspoilt flavour of an Ancient Ireland.*

⁴⁵ *If you want to get away from it all, Sherkin Island offers perfect peace and quiet.*

⁴⁶ *It often seems untouched by time, the pace of life is noticeably slower.*

⁴⁷ *This coupled with the natural friendliness of the people means Ireland is a place where one can truly relax.*

⁴⁸ *To walk in Vila Nova do Corvo is to make a journey to the past.*

⁴⁹ *Corvo. Small is beautiful. Visit the smallest island in the Azores where time stands still and you can savour the untouched beauty of nature* (World Cruising Publications, 1993)

transportes, pode constituir uma estratégia para tentar contrariar as mais comuns vistas e formas de ver o arquipélago, que geralmente têm palco através do Circuito Turístico; No entanto, há poucos indícios de que isto esteja a acontecer.

O *web site* produzido por Pierre Lima, é o único que inclui informação de como chegar lá, e dispõe de uma ligação para a companhia aérea SATA, a transportadora regional. Nenhum dos outros sites analisados tem uma ligação para a empresa *Transmaçor*, responsável pela ligação marítima entre as 5 ilhas do grupo central (Faial, Pico, São Jorge, Graciosa and Terceira), e que inclui horários e preços no seu *site*. Todos os outros *web sites* simplesmente continuam a acrescentar mais camadas de isolamento, marginalidade, sentimentos de comunidades onde o tempo parou e lugares de evasão, ao estatuto geográfico de perifericidade que já existe. A ‘forma de ver’ que estes *sites* proporcionam apenas fortalece a posição destas ilhas na indústria do turismo dos Açores. Apesar de estarmos a lidar com um meio de comunicação global, associado a metáforas de velocidade e mobilidade, de viagem e liberdade, a representação na WWW contém mensagens que reforçam o carácter periférico de regiões e de lugares que pararam no tempo. As paisagens e os mitos a elas associados são construídos e re-construídos vezes sem conta, usando variadíssimos materiais: tintas em telas, pedras na terra e imagens e textos na WWW.

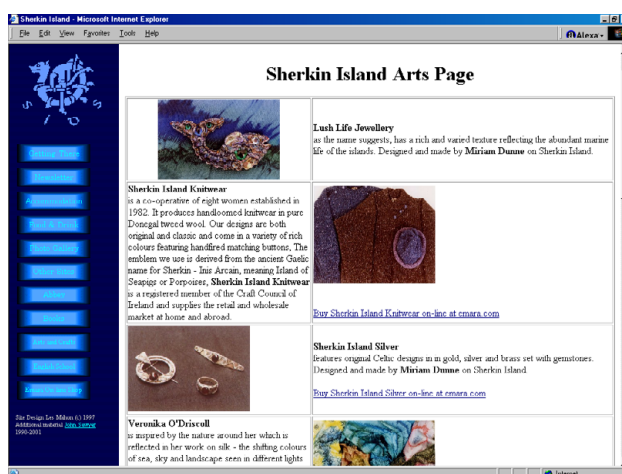
Contrastando com esta situação, os *sites* das ilhas de Baltimore e Sherkin dispõem de informação acerca dos *ferries* para as ilhas, sendo que o primeiro também disponibiliza informação sobre os transportes públicos rodoviários e ferroviários na Irlanda e informação sobre voos e *ferries* para o país. Esta informação, não só inclui preços, mas também ligações para empresas de aluguer de viaturas. A par deste manancial de informação, o comércio electrónico está a começar a desenvolver-se em West Cork, e alguns *sites* fazem já o interface entre produtores e consumidores, sendo que produtos locais estão agora disponíveis para um mercado global (Fig. 7).

A localização geográfica dos Açores é também “mistificada” pela maioria dos *web sites*. Grande parte das descrições e mapas incluídos nos *sites* constroem a posição do arquipélago no meio do Atlântico e não a um terço da distância entre o continente Europeu e a América do Norte. Este exagero, uma adição de mais de 1000 quilómetros para Oeste na posição do arquipélago, também é reforçado pela não inclusão das distâncias absolutas e distâncias-tempo do arquipélago para o continente

⁵⁰ *Almost separated from the world, where life follows the rhythms of the seasons.*

Europeu e para a América do Norte. Há também muito poucas referências às distâncias (custo e tempo) dentro do arquipélago, de uma ilha para outra, que são consideráveis. De uma forma geral, as ilhas são cartograficamente re-arranjadas, por forma a encaixarem de uma forma quase perfeita num retângulo de razoável dimensão. Este arranjo estético da geografia, produz uma sensação de que as nove ilhas são um destino único, o que eventualmente só serve para fortalecer o domínio do Circuito Açoreano.

Figura 7 Aspecto de uma imagem contida no site da Ilha de Sherkin



Fonte: URL: <http://www.sherkinisland.ie/>, Julho 2000

O outro tema presente nas representações de muitos dos *sites*, especialmente os referentes à Irlanda, implicam a construção das pessoas locais como um ingrediente essencial do produto turístico e um elemento fundamental do “pacote publicitário”. Vários autores (O’Connor, 1993, Quinn, 1994) referem a importância das pessoas locais nas representações turísticas da Irlanda. A investigação de Cohen (1993) sugere que especialmente nos meios de comunicação que têm lugar *antes* da viagem, as pessoas locais tendem a não se representar a si próprias, mas sim a serem ‘outros’ a representá-las. É por isso interessante analisar quais são as representações contidas nos *sites* produzidos nas duas regiões, considerando que a WWW é um meio de comunicação dominante *antes* da viagem ocorrer.

A ‘hospitalidade das pessoas’ destaca-se como um dos discursos promocionais mais frequentes na maioria dos *sites* analisados. A Associação de Turismo de Bantry (Bantry Tourism Association), em West Cork assegura os seus leitores que:

“The Bantry and West Cork character is considered the most friendly, helpful, outgoing, quick witted, generous and possessing the gift of unlimited conversation with a great sense of humour. West Cork is recognised as one of the last bastions of true Irish hospitality. You are assured a warm welcome.” (July 1999)

Esta associação continua o seu discurso, argumentando que “as pessoas desta região são as mais amigáveis de toda a Irlanda”. Para a Organização Nacional de Turismo da Irlanda, os Irlandeses não são só amigáveis e hospitaleiros, são as pessoas mais amigáveis que se pode encontrar em qualquer lugar” (*Live a Different Life-Brand Ireland*, 1996a, p.5). O guia virtual ‘Go Ireland’ coloca a questão “o que é que faz com que a Irlanda e a cultura irlandesa sejam tão populares nos quatro cantos do mundo?” Uma das respostas que este site nos indica é “talvez sejam os irlandeses, um povo extremamente comunicador, descendente dos Celtas. Somos famosos pelo nosso carácter falador, e pelo nosso humor”.

Com a excepção dos *sites* produzidos por autoridades públicas a um nível local, as pessoas não são uma parte central na imagem e do produto turístico dos Açores. Os Açorianos, tal como os habitantes de muitas outras áreas periféricas e rurais, são percebidos como amigáveis e como vivendo num espaço onde o tempo corre devagar, tal como as suas paisagens, mas não são centrais nas representações do arquipélago. Por um lado, este facto pode sugerir que o argumento de Cohen (1993), de que especialmente em meios de comunicação dominantes antes da viagem, as pessoas locais não se auto-representam, não é sempre válido. Por outro lado, estes sites ‘oficiais’ não têm por objectivo principal a promoção turística, apesar de alguns produtores dos mesmos assim o afirmarem.

É no entanto notável que apesar da vasta maioria de sites sobre West Cork conter representações textuais de pessoas, são poucos os sites que incluem imagens de pessoas, especialmente os sites que representam escalas locais ou regionais. Este facto pode apontar no sentido da existência de uma consciência da construção dos irlandeses como pessoas relaxadas e amigáveis. Nos sites produzidos localmente não é possível encontrar imagens de burros ou de engarrafamentos de trânsito originados por uma manada de vacas. Este tipo de imagens é encontrado nos sites produzidos fora da Irlanda e também em postais ilustrados à venda um pouco por todo o país.

Contrastando com esta situação, os sites sobre os Açores produzidos localmente, dão uma importância enorme às pessoas locais, não como uma componente do produto turístico, mas como representações para as próprias pessoas

locais. As imagens representam pessoas a participar em festas religiosas, em actividades tradicionais como sejam artesanato, agricultura ou em actuações nas bandas filarmónicas locais. Em grande medida, porque os açorianos não são uma figura tão central da promoção turística como os irlandeses, é mais natural e não problemático para os produtores de *sites*, a inclusão de cenas quotidianas.

McLuhan (1964) defendeu que cada novo meio de comunicação adopta o conteúdo do seu predecessor e assim disfarça a sua real eficácia histórica. Por outras palavras, o hardware cultural precede o software que constitui o seu conteúdo. Isto é verdadeiro em relação aos *sites* analisados. Apesar da existência de um novo meio, o conteúdo ainda pertence a uma outra época. As representações da web são as mesmas das brochuras ubíquas. Há quase 40 anos, McLuhan (1964) sugeriu que o que fez com que a sociedade baseada na televisão fosse notável não foi o conteúdo dos programas mas a forma como eles foram ‘entregues’, como eles chegaram às pessoas: o modo instantâneo e a ubiquidade da informação. Novas geografias estão a ser criadas com a chegada da WWW, não tanto pelo conteúdo das suas representações, mas sim pelo modo como essas representações chegam até nós.

Até ao momento, nos *sites* analisados em relação aos Açores e a West Cork, é escassa a informação dirigida às necessidades de turistas internacionais, especialmente turistas do continente europeu no caso de West Cork, sendo que neste caso, a grande maioria de páginas examinadas estão exclusivamente em Inglês. Apesar da língua inglesa se ter tornado *de facto* a língua não só das viagens internacionais mas também da WWW (Brunn and Cottle, 1997), as empresas ligadas ao turismo, desde as organizações nacionais de turismo até às pequenas unidades de alojamento, providenciam brochuras ou panfletos multilingues. A razão pela qual os *web sites* não têm em conta este carácter multilingue, num meio global e importante *antes* da viagem, é sintomática da forma alheia e despreocupada como os sites são construídos. Muitos produtores e designers de web sites ainda não se sintonizaram com a totalidade dos potenciais da WWW.

Através da análise das representações de web sites construídos pelos vários agentes da indústria do turismo dos Açores e de West Cork, ficou claro que campanhas do tipo multi-local, implicando a promoção diferenciada para nichos de mercado específicos, ainda não são usadas. Em grande medida isto é o resultado da fase prematura de adopção e também de evolução deste meio de comunicação. A esta

situação associa-se um fraco conhecimento das características e potencialidades da WWW como um meio de promoção.

6. Reflexões finais

A WWW tem-se expandido, e é já reconhecida como um importante meio através do qual a promoção de lugares ocorre. Este meio de comunicação oferece a possibilidade de nos acercarmos de, e implica uma interacção com uma audiência global. Como consequência, quem produz um *site* tem que ter em consideração uma série de factores específicos inerentes a este meio. A produção da WWW, apela a um capital tecnológico particular, o qual dificilmente é encontrado em periferias e pequenas ilhas, por exemplo.

Os agentes ligados ao sector do turismo nos Açores e West Cork, estão a adoptar o ciberespaço de formas diferentes. Na região irlandesa, há desenvolvimentos que indicam um forte envolvimento entre as comunidades locais, associações de desenvolvimento e empresas privadas de software e design, o que tem resultado na existência de *sites* bem equilibrados. Nos Açores existe um maior envolvimento da administração local na apresentação de localidades. No entanto, as formas como esta tem produzido o espaço virtual podem ser classificadas como um pouco ingénuas, sendo pouco mais do que esforços amadores, havendo pouca ligação entre as construções individuais e uma visão mais abrangente da geografia virtual do turismo nos Açores. Esta situação sugere a existência de um espaço virtual muito fragmentado, onde a navegação através dos territórios do turismo é difícil e descontínua.

A análise aqui apresentada pode ser considerada apenas uma fotografia, um momento estático de um processo em contínua transformação. No entanto, é também uma tentativa de ilustrar alguns processos que estão a ocorrer no ciberespaço e nos espaços virtuais de duas regiões. Uma nova tecnologia como a Internet e um meio de comunicação como a WWW têm, aparentemente, a potencialidade de gerar novas formas de ver, devido às suas próprias características. O ciberespaço é vivido através do movimento, particularmente em termos de velocidade, de um lugar para outro.

Os exemplos mostrados dos Açores revelam a criação de um espaço bastante estático e de lugares relativamente isolados. Para viajar entre dois lugares que estão próximos no espaço 'real' é necessário percorrer muitos outros espaços intervenientes. Como consequência, quem navega nos espaços virtuais encontra-se desorientado, num espaço sem sinalização e descontínuo. Para além disto, esta descontinuidade entre os

espaços virtuais, resultado da falta de hiperligações entre os diferentes lugares da web e consequentes hinterlands restritos, cria e reforça espaços periféricos. Construir um mapa mostrando onde se está e onde se esteve é difícil para quem viaja nos espaços virtuais dos Açores. Assim, a qualidade da WWW como um espaço de topografias em constante mudança, construída de geografias efémeras perde-se, e o resultado é um conjunto de sites estáticos, que se transformam em espaços residuais sem interesse. O arquipélago de 9 ilhas transforma-se então numa região virtual composta por uma multiplicidade de ilhas. Contrastando com esta situação, vemos um espaço turístico virtual a ser construído em West Cork com características distintas. A relação entre empresas privadas de software design and development e associações de desenvolvimento e grupos está a permitir a construção de sites sofisticados com a participação da população local, criando um espaço virtual coerente, fácil de navegar, e que traz mais valias para *places on the margin*, contestando assim essa mesma posição.

A questão compressão espaço-tempo (Harvey, 1989), tem se ser formulada em termos de ‘onde’ e ‘como’. A WWW não está de momento a comprimir os diferentes lugares nos Açores. Freguesias vizinhas estão assim muito distantes umas das outras. Isto não quer dizer que a freguesia A vai estar ao lado da freguesia B, mas se alguém viajar de A para B vai percorrer todo um espaço interveniente que é importante para quem usa o espaço virtual – as pessoas podem lembrar-se de onde estão e o que está à sua volta. Se o espaço real pode ser desorientador por si mesmo, a WWW pode constituir uma interface gráfica que simule um espaço ligado e sinalizado. De uma forma geral é aqui sugerido, com base no estudo caso destas duas regiões e num determinado momento de tempo, que uma tecnologia nova como é a Internet, e o meio de comunicação da WWW, ainda não está a gerar novas formas de ver.

Quadro 4 Principais características da selecção de web sites analisados entre Julho e Novembro de 1999

Nome do Web Site	Guest Book	404	Contacto	Língua que não o Inglês	Inglês	Motor Busca	Animação	Imagens	Mapas	Sons	Actualizações	Hyper Links
Explore Ireland	x	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	x	x	x
V. Tour Ireland	x	✓	x	x	✓	x	x	L	x	✓	x	x
Best of Ireland	x	x	✓	✓	✓	x	x	L/E	x	x	✓	x
Destination Ire.	✓	x	✓	x	✓	✓	x	L	✓	x	✓	x
Go Ireland	✓	x	✓	x	✓	✓	x	L/E/P	✓	✓	✓	✓
Ireland-Patricia	x	x	✓	x	✓	x	x	L/E/P	x	x	✓	✓
Trailblazer	✓	x	✓	x	✓	✓	x	L/E/P	✓	x	✓	x
About.com	x	✓	✓	x	✓	✓	x	L/E/P	x	x	✓	✓
<hr/>												
P. for Travellers	✓	✓	x	x	✓	x	x	L	✓	x	x	x
Portugal web	x	x	✓	✓	✓	x	x	L	x	x	x	x
Lonely Planet	✓	x		x	✓	x	x	x	✓	x	✓	✓
Naney's Port.	✓	x	✓	✓	✓	x	x	L/E	✓	x	✓	✓
Discover P.	✓	x	✓	x	✓	x	✓	L/E	✓	✓	✓	✓
Portugal Travel	x	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓

Guias da Irlanda

Guias de Portugal

(Cont.)

	Nome do Web Site	Guest Book	404	Contador	Língua que não o Inglês	Inglês	Motor Busca	Animação	Imagens	Mapas	Sons	Actualizações	Hyper Links
15.	The Cork Guide	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	L/E	✗	✗	✗	✗
16.	West Cork Web	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	L/E	✓	✗	✗	✗
17.	West Cork Tourism	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	L	✓	✗	✗	✗
18.	W. Cork the Guide	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	L/E	✗	✗	✓	✗
19.	Guide to Beara	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	L/E	✓	✗	✗	✓
20.	Azores islands	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	L/E/P	✓	✓	✓	✓
21.	Inf. on Azores	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	L/E	✓	✗	✗	✓
22.	General Inf. on Az.	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	L	✓	✗	✗	✗
23.	Guide to S. Miguel	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	L	✓	✗	✗	✓
24.	Guide to S. Miguel	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
25.	São Miguel	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	L/E/P	✓	✗	✗	✓
26.	Azores Archipelago	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	L	✓	✗	✗	✗

Guides to W.Cork

Guides to the Azores

(Cont.)

	Nome do Web Site	Guest Book	404	Contador	Língua que não o Inglês	Inglês	Motor Busca	Animação	Imagens	Mapas	Sons	Actualizações	Hyper Links
27.	Ponta Delgada	✓	x	✓	✓	✓	x	x	L/E/P	✓	✓	x	✓
28.	Nordeste	x	✓	x	✓	✓	x	x	x	x	x	x	✓
29.	Flores	x	x	x	✓	x	x	x	L/E	x	x	x	x
30.	Vila Franca	x	x	x	✓	✓	x	x	L/E/P	x	x	x	x
31.	Corvo	x	x	x	✓	x	x	x	L	x	x	x	x
32.	Corvo	x	x	x	✓		x	x	L/P	✓	✓	x	✓
33.	Lagoa	x	x	x	✓	✓	x	x	L/E/P	x	x	x	✓
34.	Angra	x	✓	✓	✓	x	x	x	L/E/P	x	x	x	✓
35.	Santa Maria	x	x	✓	✓	✓	x	✓	L/E/P	✓	✓	x	✓
36.	Graciosa	x	x	x	✓	x	x	✓	L/E/P	✓	x	x	x
37.	Nordeste (non off.)	x	x	x	x	✓	x	x	L/E	x	x	x	x
38.	Urzelina	x	x	✓	✓	x	x	x	L	x	x	x	✓
39.	Biscoitos	x	✓	✓	✓	x	x	x	E/L	x	x	x	x
40.	São José	x	x	✓	✓	x	x	x	L/P	✓	x	x	✓
41.	Raminho	x	x	✓	✓	✓	x	x	L/E/P	x	x	x	x

Administração Local - Câmaras

Administ. local - Freguesias

(Cont.)

42.	S. Mateus Calheta	x	x	✓	✓	✓	x	x	L/E/P	✓	✓	x	✓
43.	São Pedro	x	x	✓	✓	x	x	x	L/E/P	x	x	x	x
44.	Terra Chã	x	x	✓	✓	x	x	x	L/E/P	x	x	x	x
45.	Manadas	x	x	✓	✓	x	x	x	L/E/P	x	x	x	x
46.	Capelo	x	x	✓	✓	x	x	x	L/E/P	✓	x	x	✓
47.	Relva												
48.	Urzelina (non off.)	✓	✓	x	✓	x	x	x	L/E	x	x	x	x
49.	Relva (non off.)	x	x	✓	✓	✓	x	x	L/E	✓	✓	x	x
50.	Sherkin island	x	x	x	x	✓	x	x	L	x	✓	✓	✓
51.	Dunmanway	✓	x	✓	x	✓	x	x	L/E/P	✓	x	✓	x
52.	Cape Clear	x	✓	✓	x	✓	x	x	L/E/P	✓	x	✓	✓
53.	Baltimore	x	x	x	x	✓	x	x	L	✓	x	✓	✓
54.	Beara Tourism	✓	x	✓	x	✓	x	x	L	✓	✓	✓	✓
55.	Bantry Tourism	x	x	✓	x	✓	x	x	L	x	x	x	✓

Freguesias (cont.)

Com base comunitária

L: *Landscapes and Townscapes*; E: Edifícios; P: Pessoas; Hyperlinks: apenas para outros sites de interesse turístico; 404: erro/ pode ser compreendido como uma página em branco numa brochura turística; Actualizações: últimos 3 meses

Fonte: Modificado de Sarmento (2001, pp.383-386)

Bibliografia

- ADLER, J (1989); "Origins of sightseeing"; *Annals of Tourism Research*; Vol.16; pp.7-29
- BASSETT, C; WILBERT, C (1999); "Where you want to go today (like it or not). Leisure practices in cyberspace"; In Crouch, D (Ed.); *Leisure/Tourism Geographies. Practices and Geographical Knowledge*; Routledge; Londres
- BAUDRILLARD, J (1983); *Simulations*; Semiotext(e); Neva Iorque
- BORD FÁILTE (1989); *Tourism Marketing Plan*; Tourism Development Plan 1989-93; Dublin
- BORD FÁILTE (1994); *Tourism Marketing Plan*; Tourism Development Plan 1994-99; Dublin
- BORD FÁILTE (1996); *Live a Different Life-Brand Ireland*, Bord Fáilte; Dublin
- BRETT, D (1996); *The Construction of Heritage*; Cork University Press; Cork
- BRUNN, S, D; COTTLE, C, D (1997); "Small States and Cyberboosterism"; *The Geographical Review*; 87(2); pp.240-258
- BURGESS, J, A (1982); "Selling places: Environmental images for the executive"; *Regional Studies*; Vol.16; No.1; pp.1-17
- BUTLER, R, W (1990); "The influence of the media in shaping international tourist patterns"; *Tourism Recreation Research*; Vol.15, No.2; pp.46-53
- CARA (1998); *Revista de voo da Aer Lingus*, Julho/Agosto
- CAREY, T (1999, 2000); E-mail Interviews with the Web Master of Sleeping Giant
- CASTELLS, M (1996); *The Rise of the Network Society*; Blackwell; Oxford
- CAVACO, C (1995); "Tourism in Portugal: Diversity, Diffusion, and Regional and Local Development"; *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*; Vol. 86; No.1
- COHEN, E (1993); "The study of tourist images native people. Mitigating the stereotype of a stereotype"; In Pearce, D, G; Butler, R, W (Eds.); *Tourism Research*; Routledge; Londres & Nova Iorque
- CRANG, M; CRANG, P; MAY, J (1999); "Introduction" In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, space and relations*; Routledge; Londres
- CRAWSHAW, C; URRY, J (1997); "Tourism and the Photographic Eye"; In Rojek, C; Urry, J (Eds.); *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*; Routledge; Londres
- DEEGAN, J; DINEEN, D, A (1997); *Tourism Policy and Performance. The Irish Experience*; International Thomson Business Press; Londres
- DGT (1999); *Estatísticas do Turismo*; Direcção Geral do Turismo; Lisboa
- DIEBERGER, A (1999); "Social connotations of space in the design for virtual communities and social navigation"; In Alan, J, M; Höök, k; Benyon, D (Eds.); *Social Navigation of Information Space*; Springer-Verlag; Londres
- DODGE, M (2000); "Tim Bray's Hyperlink Totems (1995)"; Media Org; [Documento WWW]; URL: <http://www.media.org>
- DOEL, M, A; CLARKE, D, B (1999); "Virtual Worlds. Simulation, suppletion, s(ed)uction and simulacra"; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- DONERT, K (2000); "Virtual Geography. Aspects of the changing geography of Information and Communications"; *Geography*; 85(1); pp.37-45
- EDWARDS, J (1990); "Tourism and recreation in the national park and other protected areas on the mainland of Portugal"; *Journal of Parks and Recreational Administration*; Vol. 8; no.1
- EUROPEAN COMMISSION (1994); *Portugal: Community Support Framework 1994-99*; Commission of the European Communities; Luxemburgo
- EUROPEAN COMMISSION (2000); *Measuring Information Society 2000. A Eurobarometer Survey*; European Coordination Office; Luxemburgo
- GARTNER, W, C (1997); "Image and sustainable tourism systems" In Wahab, S and Pigram, J, J (Eds.); *Tourism, Development and Growth*; Routledge; Londres
- GILLMOR, D, A (1985); *Economic Activities in the Republic of Ireland: A Geographical Perspective*; Gill and Macmillan; Dublin
- GVU (1998); Gvu's 10th WWW User Survey; Graphic, Visualization, and Usability Center; [WWW Document]; URL: http://www.gvu.gatech.edu/user_survey-1998-10/; Outubro
- HALL, H (1998); "Africa connected"; *First Monday* [Online], 3 (11); [Documento WWW]; URL: http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_11/hall/index.html
- HALL, P (1998); *Cities of Tomorrow*; Blackwell; Oxford; 2nd Ed
- HARVEY, D (1989); *The Condition of Postmodernity*; Blackwell; Oxford

- HILLIS, K (1999); "Toward the light 'within'. Optical technologies, spatial metaphors and changing subjectivities"; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- IBM; COMPAQ; ALTAVISTA (1999); "Graph Structure in the Web"; [Documento WWW]; URL: http://www.almaden.ibm.com/almaden/webmap_press.html
- ICEP (2000); *Estatísticas de Turismo*; ICEP; Lisboa
- JERVIS, J (1998); *Exploring the Modern*; Blackwell; Oxford
- JONES, S (1999); "Studying the Net. Intricacies and Issues"; In JONES, S (Eds.); *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for examining the Net*; Sage; California; Estados Unidos
- JOYCE, M (1999); "On boundfulness: the space of hypertext bodies"; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- KEARNEY, R (1988); "Migrant minds" In Kearney, R (Ed.); *Across Frontiers. Ireland in the 1990s*; Wolfhound Press; Dublin
- KITCHIN, R, M (1998); *Cyberspace. The World in the Wires*; John Wiley & Sons; Chichester
- KNEALE, J (1999); "The virtual realities of technology and fiction. Reading William Gibson's cyberspace"; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- KOLLOCK, P; SMITH, M (1999); "Communities in Cyberspace"; In Smith, M, A; Kollock, P (Eds.); *Communities in Cyberspace*; Routledge; Londres
- LASH, S; URRY, J (1994); *Economies of Signs and Space*; Sage; Londres
- LIGHT, J, S (1999); "From city space to cyberspace"; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- MCLUHAN, M (1964); *Understanding Media: the extensions of man*; McGrawHill; Nova Iorque
- MITRA, A; COHEN, E (1999); "Analyzing the Web. Directions and Challenges"; In Jones, S (Ed.); *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for examining the Net*; Sage; California; Estados Unidos
- NUA (1999, 2000, 2001); "How Many Online?" [Documento WWW]; URL: <http://www.nua.ie>
- NUNES, M (1997); "What Space is Cyberspace? The Internet and Virtuality"; In Holmes, D (Ed.); *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*; Sage; Londres
- NIDECKER, C (1999, 2000); Personal Interviews with the Web Master of Flame Web Design and Consultancy; Cork
- O'CONNOR, B; CRONIN, M (1993); *Tourism in Ireland: a Critical Analysis*; Cork University Press; Cork
- O' TOOLE, F (1997); *The Ex-Isle of Erin. Images of a Global Ireland*; New Island Books; Dublin
- PICKLES, J (1995); *Ground Truth. The Social Implications of Geographical Information Systems*; The Guilford Press; Nova Iorque; Londres
- POON, A (1989); "Competitive strategies for a 'new tourism'" in Cooper, C, P (Ed); *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*; vol. II; Belhaven Press; Londres
- SANTOS, L, D; AMARAL, L, A, M (2000); A Presença das Câmaras Municipais na Internet; [Documento WWW]; URL: <http://piano.dsi.uminho.pt/gavea/downloads/camaras2000.pdf>
- SARMENTO, J, C, V (1997); "Tourism in Portugal"; *Chimera*; 12; University College Cork; pp.42-45
- SARMENTO, J, C, V (1998a); "Tourism promotion on the Internet: the cases of West Cork and the Azores"; Paper presented to the *Irish Geographers Conference*; 25th April; Limerick
- SARMENTO, J, C, V (1998b); "Virtual Atlantic Europe and tourism promotion. The cases of West Cork and the Azores" Paper presented to the *International Geographical Union Regional Conference 98*; September 2nd; Lisboa
- SARMENTO, J, C, V (1999a); "Cyber space and tourism promotion: West Cork and the Azores"; *Chimera*; 14; University College Cork; pp.19-26
- SARMENTO, J, C, V (1999b); "A methodological approach to tourism geography"; Paper presented to the *Irish Geographers Conference*; 14th May; Dublin
- SARMENTO, J, C, V (2001); *Representation, Imagination and Virtual Space: Geographies of Tourism Landscapes in West Cork and the Azores*; PhD Thesis; University College Cork; Irlanda
- SHIELDS, R (1991); *Places on the Margin*; Routledge; Londres
- SMITH, J (1992); "The Slightly Different Thing that is Said. Writing the aesthetic experience" In Barnes, T, J; Duncan, J, S (Eds.); *Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*; Routledge; Londres
- SQUIRE, S, J (1996); "Re-Territorializing knowledges(s): electronic spaces and 'virtual geographies'"; *Area*; 28; pp.101-103

- STEIN, J (1999); “The telephone: its social shaping and public negotiation in late nineteenth- and early twentieth-century London”; In Crang, M; Crang, P; May, J (Eds.); *Virtual Geographies. Bodies, Space and Relations*; Routledge; Londres
- THRIFT, N (1994); “Inhuman Geographies: Landscapes of Speed, Light and Power” In Cloke, P et al. (Eds.) *Writing the Rural. Five Cultural Geographies*; Paul Chapman; Londres
- TURKLE, S (1995); *Life on the Screen: Identity on the Age of the Internet*; Touchstone; Simon & Schuster; Nova Iorque
- URRY, J (1990); *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*; Sage Publications; Londres
- VIRILO, P (1995); “Speed and Information: Cyberspace Alarm!”; *Theory, Technology and Culture*; Vol.18; No.3; 27.8.1995; Article 30; [Documento WWW]; URL: <http://www.freedonia.com/ctheory/>
- WITMER, D, F; COLMAN, R, W; KATZMAN, S, L (1999); “From Paper-and-Pencil to Screen-and-Keyboard. Toward a Methodology for Survey Research on the Internet; In Jones, S (Ed.); *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*; Sage; California; Estados Unidos
- ZOOK, M (2001); URL: http://socrates.berkeley.edu/~zook/domain_names/Users/index.html

Endereços da Internet

Nome	Universal Resource Locator (URL)
1. A Virtual Tour of Ireland	Http://www.iol.ie/tip
2. About.com – Ireland	Http://www.goireland.miningco.com/travel/goireland/
3. Altavista – Search Engine	Http://www.altavista.com
4. Azores Archipelago	Http://www.terravista.pt/aguaaalto/1976/azores/
5. Azores Islands Web Page	Http://www.geocities.com/thetropics/2140/azores.html
6. Baltimore	Http://www.sleeping-giant.ie/baltimore/
7. Bantry Tourism	Http://homepage.eircom.net/~surfelix/
8. Beara Tourism	Http://www.bearatourism.com/
9. Bell Laboratories	Http://www.bell-labs.com/user/eick/figs/seenet3D/arc_tran.gif
10. Bensaúde	Http://www.bensaude.pt
11. Best of Ireland	Http://www.iol.ie/~discover/welcome.htm
12. Biscoitos	Http://www.acores.com/biscoitos-p.vitoria/
13. Bord Fáilte	Http://www.ireland.travel.ie
14. Bord Fáilte – France	Http://www.irlande-vacance.com
15. Bord Fáilte – Germany	Http://www.irland-urlaub.de
16. Bord Fáilte – Northwest	Http://www.northwestireland.travel.ie
17. Bord Fáilte – Shannon	Http://www.shannonireland.travel.ie
18. Bord Fáilte – Southeast	Http://www.southeastireland.travel.ie

19.	Bord Fáilte – Southwest	Http://www.southwestireland.travel.ie
20.	Bord Fáilte – United States	Http://www.irelandvacation.com
21.	Caloura Hotel	Http://www.calourahotel.com
22.	Cantinho	Http://www.geocities.com/TheTropics/Shores/4431/xcantinho.htm
23.	Cape Clear	Http://www.oilean-chleire.ie/index.htm
24.	Capelo	Http://www.jfcapelo.pt
25.	Celtic	http://www.celtic.com
26.	Ciberacores – Directory	Http://www.ciberacores.com
27.	Clonakilty Urban District Council	Http://www.clon.ie/text/system/clevis1.html
28.	Cork Corporation	Http://www.corkcorp.ie/tourism
29.	Cork County Council	Http://www.corkcoco.com/
30.	Cork Guide	Http://www.cork-guide.ie
31.	Corvo	Http://www.terravista.pt/aguaalto/1466
32.	Corvo Island	Http://www.geocities.com/TheTropics/2140/corvo2.html
33.	Destination Ireland	Http://www.foundmark.com/Ireland.html
34.	Direcção Regional de Turismo dos Açores	Http://www.drtazores.pt
35.	Discover Portugal	Http://www.geocities.com/paris/4118/
36.	D-Tour	Http://www.iol.ie/infograf/dtour
37.	Dunmanway	Http://www.iol.ie/~cahalane/index.html
38.	Dzogchen Beara Buddhist Centre West Cork	Http://www.rigpa.org/centers.htm
39.	Excite – Search Engine	Http://www.excite.com
40.	Explore Ireland	Http://www.visunet.ie/vip/tourism/tourism.htm
41.	Festas do Espírito Santo	Http://www.geocities.com/TheTropics/2140/es_festp.html
42.	Festas do Mar 1997	Http://www.geocities.com/TheTropics/4306/mar97i.html
43.	Festas do Senhor Santo Cristo	Http://www.geocities.com/TheTropics/2840/scristo.html
44.	Festival Maré de Agosto 1996	Http://www.geocities.com/TheTropics/4338/mare.html

45.	General Information on the Azores	Http://www.geocities.com/TheTropics/2565/azores.htm
46.	Go Ireland	Http://www.goireland.com
47.	Guide to Beara	Http://www.geocities.com/TheTropics/Shores/3331/
48.	Guide to São Miguel	Http://www.geocities.com/~apierre/smiguelp.html
49.	Guide to São Miguel	Http://www.amachado.pt/saomiguel/
50.	Hotbot – Search Engine	Http://www.hotbot.com
51.	IBM	Http://www.almaden.ibm.com/almaden/webmap_press.html
52.	ICEP	Http://www.icep.pt
53.	ICEP – Portugal Insite	Http://www.portugalinsite.pt
54.	ICEP – Portugal.org	Http://www.portugal.org
55.	Information on the Azores	Http://www.geocities.com/thetropics/1430
56.	International Corporation	Data Http://www.idcresearch.com/f/idcf.htm
57.	IOL – Ireland	Http://www.ireland.iol.ie/~pbannon/dway.html
58.	Ireland for Visitors	Http://www.geocities.com/TheTropics/8237/
59.	Ireland Trailblazer	Http://www.trailblazer.ie/
60.	Ireland with Patricia Preston	Http://www.ireland-withpatpreston.com
61.	Lagoa	Http://www.virtualazores.com/lagoa/turism.htm
62.	Local Ireland – Directory	Http://www.local.ie
63.	Lodge and Spa Hotel	Http://www.inchydoneyisland.com/
64.	Lonely Planet – Portugal	Http://www.lonelyplanet.com/dest/eur/port.htm
65.	Mais Turismo – Tourist Guide	Http://www.maisturismo.pt
66.	Manadas	Http://www.acores.com/manadas/
67.	Millennium Site	Http://www.millennium-ireland.com
68.	Minister for the Arts, Heritage, Gaeltacht and Islands	Http://www.heritageireland.ie
69.	Museum at Biscoitos	Http://www.viaoceanica.com/agricolabrum/
70.	Museum at Ribeira Grande	Http://www.bib-pub-ribeira-grande.rcts.pt/

71.	Nancy's Portugal Site	Http://Home.sol.no/~nancys/portugal/index2.html
72.	Nice One – Directory	Http://www.niceone.com
73.	Nordeste	Http://www.virtualazores.com/turismo/cmnordeste/indexport.htm
74.	Nordeste (non-official)	Http://members.aol.com/FETEIRA/
75.	North American Tourist Guide	Http://www.vacationpackager.com
76.	Northern Ireland Tourism	Http://www.ni-tourism.com
77.	NUA	Http://www.nua.ie/surveys/
78.	Olimar Reisen	Http://www.olimar.de/welcome.html
79.	Peter Café Sport – Azores	Http://www.ciberacores.pt/petercafesport/index.html
80.	Ponta Delgada	Http://www.geocities.com/TheTropics/2840/pdl.html
81.	Portugal for Travellers	Http://www.nervo.com/pt/
82.	Portugal Travel and Hotel Guides	Http://www.semantix.pt
83.	Portugal Web	Http://www.portugal-web.com
84.	PreText Magazine	Http://www.pretext.com/mar98/features/ao3map.htm
85.	Pro Villa	Http://www.pro-villa.de/portugal/azoren/uebersicht_azoren.htm
86.	Raminho	Http://www.acores.com/raminho/
87.	Relva	Http://www.multi.pt/bit9/sites/relva/
88.	Ribeira Quente Mudslide	Http://www.geocities.com/TheTropics/2140/catastri.html
89.	Rough Guide – Ireland	Http://www.travel.roughguides.com/content/2243/index.htm
90.	Rough Guide – Portugal	Http://www.travel.roughguides.com/content/2493/index.htm
91.	Santa Cruz da Graciosa	Http://www.cidadevirtual.pt/cm-scg
92.	Santa Cruz das Flores	Http://www.virtualazores.com/cmse/
93.	Santa Maria	Http://www.geocities.com/TheTropics/4306/smai.html
94.	São José	Http://www.terravista.pt/aguaalto/2297/
95.	São Mateus da Calheta	Http://www.acores.com/smateus/
96.	São Miguel	Http://www.terravista.pt/aguaalto/1976/saomiguel/
97.	São Pedro	Http://www.multi.pt/bit9/sites/saopedro/index.html

98.	SAPO – Search Engine	Http://www.sapo.pt
99.	Sata Air Açores	Http://www.virtualazores.com/sata/airacores/rotas.html
100.	Search Engine Watch	Http://www.searchenginewatch.com/reports/mediamatrix.html
101.	SeniorNet	Http://www.seniornet.com
102.	Sherkin	Http://www.sherkinisland.ie/
103.	South West Tourism Authority	Http://www.swra.ie
104.	Story Telling Festival, Cape Clear	Http://indigo.ie/~ckstory/story00.htm
105.	Terra Chã	Http://www.acores.com/terra-cha/
106.	The West Cork Web	Http://www.westcorkweb.ie
107.	Tourism Accommodation – Azores	Http://www.fewodirekt.de/portugal/azoren/ferienwohnungen.html
108.	Tourism Accommodation – Azores	Http://www.terravista.pt/AguaAlto/2251/piquinhos_d.html
109.	Tourist Guide to Portugal	Http://beta.di.uminho.pt/~esteves/turismo/delegacoes.html
110.	Trade Magazine	Http://www.ireland.travel.ie/media
111.	Transmaçor	Http://www.geocities.com/TheTropics/4306/mar97i.html
112.	Urzelina	Http://www.acores.com/urzelina/
113.	Vila Franca do Campo	Http://www.virtualazores.com/vfranca/second.htm
114.	Virtual Azores - Earthquake	Http://www.virtualazores.com/sismo/
115.	West Cork Guide	Http://www.westcork.com
116.	West Cork Tourism	Http://www.westcorktourism.ie
117.	West Cork, the Guide	Http://homepage.tinet.ie/~jearley
118.	Yahoo! – Directory	Http://www.yahoo.com
119.	Zegrahm DeepSea Voyages	Http://www.deepseavoyages.com

DOCUMENTOS DE TRABAJO YA PUBLICADOS

ÁREA DE ANÁLISE ECONÓMICA:

1. *Experimentación y estructura de mercado en la relación de licencia de patentes no drásticas. El caso de información simétrica.* (Manuel Antelo Suárez).
2. *Experimentación y estructura de mercado en la relación de licencia de patentes no drásticas. El caso de información asimétrica.* (Manuel Antelo Suárez).
3. *Modelos empíricos de oligopolio: una revisión.* (María Consuelo Pazó Martínez).
4. *El Análisis económico de los procesos de urbanización.* (Olga Alonso Villar).
5. *Optimal Tariffs When Production is fixed.* (José Méndez Naya; Luciano Méndez Naya).
6. *Reglas de clasificación discriminante: aplicación a la vivienda.* (Raquel Arévalo Tomé).
7. *Estructura demográfica y sistemas de pensiones. Un análisis de equilibrio general aplicado a la economía española.* (María Montero Muñoz).
8. *Spatial distribution of production and education.* (Olga Alonso-Villar).
9. *Diferencias salariales y comportamiento no competitivo en el mercado de trabajo en la industria española.* (Víctor Manuel Montuenga, Andrés E. Romeu Santana, Melchor Fernández Fernández).
10. *GPs' Payment Contracts and their Referral Policy.* (Begoña García Mariñoso e Izabela Jelovac).
11. *Una nueva matriz de contabilidad social para España: la SAM-90.* (Melchor Fernández e Clemente Polo).
12. *Money and Business Cycle in a Small Open Economy.* (Eduardo L. Giménez e José María Martín-Moreno).
13. *Endogenous Growth With Technological Change: A Model Based On R&D Expenditure.* (M^a Jesús Freire-Serén).
14. *Productive Public Spending in a Balassa-Samuelson Model of Dual Inflation.* (José María Martín-Moreno e Jorge Blázquez).
15. *Efficient Allocation of Land between Productive Use and Recreational Use.* (Eduardo L. Giménez, Manuel González Gómez).
16. *Funcional Forms, Sampling Considerations and Estimation of Demand for Protected Natural Areas: The Cíes Islands Case Study in Galicia (Spain).* (Manuel González Gómez, Philippe Polomé e Albino Prada Blanco).
17. *Innovación e Comercio: Estimación dun Modelo Dinámico de Datos de Panel con Coeficientes Heteroxéneos.* (Xulía Guntín Araujo).
18. *Disparidades regionales en la tasa de paro: el papel del mecanismo de determinación salarial.* (Roberto Bande e Melchor Fernández, Víctor M. Montuenga).
19. *Restructuring or delegating: which is better?* (Manel Antelo, and Lluís Bru)
20. *Ajustes Dinámicos en las Tasas de Paro: España Vs. Portugal.* (Roberto Bande).
21. *Lagged Adjustment Processes and the Natural Rate in Spain: a Comparison with Portugal.* (Roberto Bande).

ÁREA DE ECONOMÍA APLICADA:

1. *Economía de Mercado e Autoxestión: Sociedades Anónimas Laborais do Sector Industrial en Galicia.* (Xosé Henrique Vázquez Vicente).
2. *Fecundidade e Actividade en Galicia, 1970-1993.* (Xoaquín Fernández Leiceaga).
3. *La reforma de la financiación autonómica y su incidencia en Galicia.* (Xoaquín Álvarez Corbacho).
4. *A industria conserveira: Análise económica dunha industria estratéxica en Galicia. 1996.* (José Ramón García González).
5. *A contabilización física dos fluxos de enerxía e materiais.* (Xoan Ramón Doldán García).

6. *Indicadores económico-financieros estratificados do sector industrial conserveiro en Galicia. 1993-1996.* (José Ramón García González).
7. *A desigualdade relativa na distribución persoal da renda en Galicia. Análise cuantitativa a partir dos datos da EPF 90/91.* (Ángela Troitiño Cobas).
8. *O benestar-renda en Galicia. Análise cuantitativa a partir dos datos da EPF 90/91.* (Ángela Troitiño Cobas).
9. *El fraccionamiento del periodo impositivo en el IRPF Español y la decisión temporal de casarse.* (Jaime Alonso, Xose C. Álvarez, Xose M. González e Daniel Miles).
10. *Análise dos inputs intermedios, primarios e da formación bruta de capital fixo no sector micícola galego.* (Gonzalo Rodríguez Rodríguez).
11. *Un algoritmo genético versus técnicas tradicionais para la validación teórica en valoración contingente.* (Manuel González Gómez y Marcos Álvarez Díaz).
12. *La incidencia de la ley de cooperativas de Galicia en el régimen fiscal especial de estas entidades.* (Fdo. Ignacio Fernández Fernández, M^a Milagros Sieiro Constenla)
13. *Panorámica actual dos montes de veciños en Galicia.* (Xesús L. Balboa López, Begoña Besteiro Rodríguez, Xaquín Fernández Leiceaga, Lourenzo Fernández Prieto, Manuel Jordán Rodríguez, Edelmiro López Iglesias, David Soto Fernández e Pablo Viso Outeiriño).
14. *Análisis estructural de los problemas del turismo en Galicia: balance de una década (1991-2001).* (Begoña Besteiro Rodríguez)
15. *Lo macro, lo micro y lo político en la nueva economía institucional.* (Gonzalo Caballero)

ÁREA DE HISTORIA:

1. *Aproximación ao crédito na Galiza do S. XIX. Os casos da terra de Santiago e da Ulla.* (Francisco Xabier Meilán Arroyo).
2. *Aspectos do comercio contemporáneo entre España e Portugal.* (Carmen Espido Bello).
3. *Pensamento económico e agrarismo na primeira metade do século XX.* (Miguel Cabo Villaverde).
4. *Civilizar o corpo e modernizar a vida: ximnasia, sport e mentalidade burguesa na fin dun século. Galicia 1875-1900.* (Andrés Domínguez Almansa).
5. *Las élites parlamentarias de Galicia (1977-1996).* (Guillermo Márquez Cruz).
6. *Perfil do propietario innovador na Galicia do século XIX. Historia dun desencontro.* (Xosé R. Veiga Alonso).
7. *Os atrancos do sector pecuario galego no contexto da construción do mercado interior español, 1900-1921.* (Antonio Bernárdez Sobreira).
8. *Los estudios electorales en Galicia: Una revisión bibliográfica (1876-1997).* (Ignacio Lago Peñas).
9. *Control social y proyectos políticos en una sociedad rural. Carballo, 1880-1936.* (Silvia Riego Rama).
10. *As Primeiras Eleccións do Estatuto Real na Provincia de Lugo.* (Prudencio Vivero Mogo).
11. *Galicia nos tempos de medo e fame: autarquía, sociedade e mercado negro no primeiro franquismo, 1936-1959.* (Raúl Soutelo Vázquez).
12. *Organización e mobilización dos traballadores durante o franquismo. A folga xeral de Vigo do ano 1972.* (Mario Domínguez Cabaleiro, José Gómez Alén, Pedro Lago Peñas, Víctor Santidrián Arias).
13. *En torno ó elduayenismo: reflexións sobre a política clientelista na provincia de Pontevedra. 1856-1879.* (Felipe Castro Pérez).
14. *As estatísticas para o estudio da agricultura galega no primeiro tercio do século xx. Análise crítica.* (David Soto Fernández).

ÁREA DE XEOGRAFÍA:

1. *A industria da lousa.* (Xosé Antón Rodríguez González; Xosé M^a San Román Rodríguez).
2. *O avellentamento demográfico en Galicia e as súas consecuencias.* (Jesús M. González Pérez; José Somoza Medina).
3. *Estructura urbana da cidade da Coruña, os barrios residenciais: o espazo obxectivo e a súa visión a través da prensa diaria.* (M^a José Piñeira Mantiñán; Luis Alfonso Escudero Gómez).
4. *As vilas e a organización do espazo en Galicia.* (Román Rodríguez González).
5. *O comercio nas cabeceiras do interior de Galicia.* (Alejandro López González).
6. *A mortalidade infantil no noroeste portugués nos finais do século XX.* (Paula Cristina Almeida Remoaldo).
7. *O casco histórico de Santiago de Compostela, características demográficas e morfolóxicas.* (José Antonio Aldrey Vázquez; José Formigo Couceiro).
8. *Mobilidade e planificación urbana en Santiago de Compostela: cara a un sistema de transportes sustentable.* (Miguel Pazos Otón).
9. *A produción de espazo turístico e de ocio na marxe norte da ría de Pontevedra.* (Carlos Alberto Patiño Romarís).
10. *Desenvolvemento urbano e difusión xeolingüística: algúns apuntamentos sobre o caso galego.* (Carlos Valcárcel Riveiro).
11. *Nacionalismo y educación geográfica en la España del siglo XX. Una aproximación a través de los manuales de bachillerato.* (Jacobo García Álvarez, Daniel Marias Martínez).
12. *Novo Sentido da Luta de Classes e do Controle Social no Meio Rural. Uma Contribuição à Geografia do Conflito Capital x Tráballo.* (Jorge Montenegro Gómez, Antonio Thomaz Júnior).
13. *Marketing Territorial e Espaços Virtuais A indústria do turismo nos Açores e no Sudoeste da Irlanda.* (João Sarmento).

ÁREA DE XESTIÓN DA INFORMACIÓN

1. *Estudio Comparativo das Bases de Datos: Science Citation Index, Biological Abstracts, Current contents, Life Science, Medline.* (Margarida Andrade García; Ana María Andrade García; Begoña Domínguez Dovalo).
2. *Análise de satisfacción de usuarios cos servizos bibliotecarios da Universidade na Facultade de Filosofía e CC. da Educación de Santiago.* (Ana Menéndez Rodríguez; Olga Otero Tovar; José Vázquez Montero).

XORNADAS DO IDEGA

1. *Pobreza e inclusión social en Galicia.* Coordinadores: Coral del Río Otero; Santiago Lago Peñas.
2. *O sistema universitario Galego: balance e perspectivas.* Coordinadores: Santiago Lago Peñas, Alberto Vaquero García.
3. *As prestacións por desemprego a debate.* Santiago Lago Peñas, Rosa Verdugo Matés.

❖ *Tódolos exemplares están dispoñibles na biblioteca do IDEGA, así como na páxina WEB do Instituto (<http://www.usc.es/idega/>)*

NORMAS PARA A REMISIÓN DE ORIXINAIS:

Deberán ser remitidos tres exemplares do traballo e unha copia en diskette ao Director do IDEGA: Avda. das ciencias s/nº. Campus Universitario Sur. 15706 Santiago de Compostela, cumprindo coas seguintes normas:

1. A primeira páxina deberá incluír o título, o/s nome/s, enderezo/s, teléfono/s, correo electrónico e institución/s ás que pertence o/s autor/es, un índice, 5 palabras chave ou descriptors, así como dous resumos dun máximo de 200-250 palabras: un na lingua na que estea escrita o traballo e outro en inglés.
2. O texto estará en interlineado 1,5 con marxes mínimas de tres centímetros, e cunha extensión máxima de cincuenta folios incluídas as notas e a bibliografía.
3. A bibliografía se presentará alfabeticamente ao final do texto seguindo o modelo: Apelidos e iniciais do autor en maiúsculas, ano de publicación entre paréntese e distinguindo a, b, c, en caso de máis dunha obra do mesmo autor no mesmo ano. Título en cursiva. Os títulos de artigo irán entre aspas e os nomes das revistas en cursiva. lugar de publicación e editorial (en caso de libro), e, en caso de revista, volume e nº de revista seguido das páxinas inicial e final unidas por un guión.
4. As referencias bibliográficas no texto e nas notas ao pé seguirán os modelos habituais nas diferentes especialidades científicas.
5. O soporte informático empregado deberá ser Word(Office 97) para Windows 9x, Excell ou Acces.
6. A dirección do IDEGA acusará recibo dos orixinais e resolverá sobre a súa publicación nun prazo prudencial. Terán preferencia os traballos presentados ás Sesións Científicas do Instituto.

O IDEGA someterá tódolos traballos recibidos a avaliación. Serán criterios de selección o nivel científico e a contribución dos mesmos á análise da realidade socio-económica galega.

