

Mediação digital para a inovação territorial: um estudo de caso múltiplo em redes sociais digitais

Digital mediation for territorial innovation: a multiple case study in social media

Oksana Tymoshchuk*, Ana Margarida Almeida*, Fernando Ramos*, Luís Pedro*, Paula Alexandra Silva*, Denis Renó*

*Universidade de Aveiro/ DigiMedia, Portugal

Resumo

As redes sociais digitais são espaços infocomunicacionais contemporâneos que estão a influenciar o desenvolvimento social e económico dos territórios. No entanto, o papel das redes sociais digitais nos processos de inovação territorial de base comunitária ainda não foi suficientemente explorado, carecendo de aprofundamento dada a escassez de estudos científicos e de publicações sobre este tema. Neste artigo procura-se contribuir para a compreensão do papel das redes sociais digitais na promoção de cenários efetivos de inovação territorial nas áreas do Turismo e da Saúde e Bem-estar. Neste sentido, realizou-se um *benchmarking* do uso das redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube) de iniciativas locais, na tentativa de identificar exemplos de boas práticas de utilização destas redes para a dinamização de projetos de inovação territorial. Embora as redes sociais selecionadas se distingam pelo número de seguidores e tenham diferentes níveis de envolvimento e colaboração entre os utilizadores, pudemos observar, neste levantamento de dados, os principais fatores motivadores para a participação das iniciativas estudadas. Pese embora a especificidade dos casos estudados, considera-se que o estudo apresenta um contributo para construir uma visão mais analítica sobre as práticas de gestão das redes sociais; os resultados alcançados poderão ser utilizados para extrair recomendações para a consolidação efetiva de estratégias que visam a promoção da capacidade de iniciativa das comunidades locais.

Palavras-chave: Comunicação; Mediação digital; Inovação territorial de base comunitária; Redes sociais digitais.

Abstract

Digital social networks are contemporary info-communicational spaces, which are influencing the social and economic development of the territories. Still, the role of digital social networks in the process of community-led territorial innovation has not yet been sufficiently investigated. The scarcity of scientific studies and publications on this subject warrants further investigation. This article contributes to the understanding of the role of digital social networks in the promotion of effective scenarios of territorial innovation in the areas of Tourism and of Health and Well-being. In this sense, a benchmarking of the use of social networks (Facebook, Twitter, and Youtube) of local initiatives was carried out to identify examples of good practices in the use of social networks to stimulate territorial innovation projects. Despite the different number of followers and distinct levels of engagement and collaboration among users, it was possible, through this data collection, to observe the main drivers for participation in the initiatives studied. Regardless of the specificity of the cases studied, this study contributes to the development of a more analytical view on social networks management practices; the results achieved can be used to draw recommendations for the effective consolidation of strategies aimed at promoting the power of initiative of local communities.

Keywords: Communication; Digital mediation; Community-based led territorial innovation; Digital social networks.

Introdução

Os ambientes mediatizados potenciam o desenvolvimento dos grupos comunitários, assim como a possibilidades de inovação em níveis diversos. Trata-se de uma perceção incorporada pela sociedade contemporânea, mas que requer um melhor entendimento, especialmente no que diz respeito ao potencial

de inovação que essa mediação pode oferecer. O debate sobre essa temática requer uma compreensão aprofundada não apenas no que diz respeito à tecnologia disponível, mas também considerando os usos que os cidadãos dela fazem. De facto, trata-se de uma nova realidade, com movimentos que têm impactos transformadores no que diz respeito à hegemonia dos média e, conseqüentemente, ao papel do cidadão nos processos de emancipação social.

Com efeito, os media digitais são essenciais para a inovação nos territórios; podem proporcionar às populações locais a utilização de novas estratégias de geração de ideias e soluções criativas para o desenvolvimento socioeconómico sustentável e para a inovação nas suas comunidades, cidades ou regiões, com base nas necessidades locais. É, portanto, de crucial importância analisar o modo como as iniciativas locais utilizam as tecnologias digitais para o desenvolvimento de soluções emergentes que apoiem as comunidades e permitam expandir as possibilidades de interação e de colaboração entre os seus membros. Esta visão social da tecnologia deve enquadrar o processo de especificação e design de recursos digitais permitindo que estes se adaptem às circunstâncias específicas das comunidades, fortalecendo os processos de interação e colaboração entre os atores locais (Wenger et al, 2005).

Neste cenário, considerámos importante investigar o papel e a importância das redes sociais e da mediação digital no contexto das iniciativas locais da Região Centro, nomeadamente no que diz respeito ao tipo de presença online que apresentam, a forma como usam as redes sociais e as estratégias de mediação digital que aplicam, para promoção das suas iniciativas. Desta forma pretende-se compreender as dinâmicas de envolvimento cívico das populações através das redes sociais e do seu potencial impacto, na inovação territorial.

Este artigo apresenta um estudo sobre os processos de mediação digital, tendo como objetivo compreender o papel das redes sociais nos processos de inovação territorial. Para tal, realizou-se um estudo de caso múltiplo suportado na realização de um *benchmarking* de ambientes criados por iniciativas de base comunitária em redes sociais. Obtiveram-se, através do *benchmarking*, dados quantitativos e qualitativos de 10 iniciativas no Facebook, YouTube e Twitter.

Os resultados obtidos (a partir de dados qualitativos e quantitativos) sinalizam à importância de explorar o papel das redes sociais no desenvolvimento territorial regional, com vista da construção de estratégias de promoção das iniciativas locais. Para tal, é fundamental considerar as transformações do ecossistema mediático no desenho de planos de inovação que, como podemos observar nos resultados apresentados neste artigo, caminham para um ambiente composto por narrativas construídas através da utilização da imagem como linguagem.

A mediação em redes sociais

Popularmente definida como a relação entre cidadãos e meios, o conceito de mediação é mais aprofundado por Jesús Martín-Barbero (1987) evoluindo no sentido de incorporar a apropriação, a recodificação e a resignificação de processos mediáticos particularmente realizados pelos recetores. A mediação é, assim, integradora no que diz respeito à cultura e aos interesses coletivos. Contudo, a proposta foi defendida pelo autor num cenário de ecologia mediática distinto do atual, com uma ausência das possibilidades tecnológicas contemporâneas, o que altera consideravelmente a sua compreensão.

Outros autores retomam-no neste contexto e interpretam o conceito de mediação a partir das realidades (tecnológicas, sociais, comunicacionais, entre outras) com as quais vivemos atualmente. Entre esses autores destaca-se Carlos Scolari (2008, p.32), que define mediação como:

Aún si trabajamos con una definición estrecha del término, podemos sostener con cierta seguridad que existen numerosas formas de comunicación. Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones de masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas postmasivas de comunicación.

De forma complementar, e coincidindo com os conceitos de Martín-Barbero e Scolari, Antônio Fragoso e Emílio Lucio-Villegas (2014, p.61) defendem os processos de mediação como “a capacidade de descobrir um ponto central entre dois opostos”. Ao citarem os opostos, os autores consideram as condições de emissor e recetor, e não atores mediáticos com opiniões contrárias. Essa realidade pode ser observada nas composições de redes sociais, onde todos os nós são potencialmente emissores e recetores, simultaneamente (Scolari, 2008). E não opostos, como propõem Fragoso e Lucio-Villegas (2014). Efetivamente, a mediação é um processo complexo que considera o ecossistema mediático composto por sociedade, tecnologia e meios. Neste contexto, encontramos novos paradigmas que envolvem possibilidades narrativas e processos de ampliação espacial. Esse novo cenário é definido por Scolari (2008, pp.114-115) como hipermediação:

Si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo.

Ao considerar os novos espaços de hipermediação, Scolari aproxima-se das ideias do antropólogo francês Marc Augé que apresentou, em diversas reflexões, o conceito de não-lugar. Segundo Augé (1994, p.167), “o não-lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo”. No contexto do não-lugar podemos situar as redes sociais, que ocupam um estatuto espacial no imaginário coletivo, ainda que sejam espaços virtuais. Trata-se de uma territorialidade na *cloud* contemporânea, propícia para a concretização dos processos de hipermediação propostos por Scolari. Nestes processos, a rutura da mediação massiva resulta do papel do cidadão na construção dos ambientes comunicacionais, que amplia o papel da comunicação interpessoal e das redes de mediação.

Além do não-lugar como protagonista na contemporânea ecologia dos meios, convivemos com a ascensão da imagem como instrumento narrativo. Trata-se de uma tendência observada por Lev Manovich (2017) na recente publicação *Instagram and contemporary image*. Na obra, o autor reconhece o Instagram como ambiente contemporâneo de encontro social, especificamente pelo uso de imagem como linguagem. No

espectro da imagem proposto por Manovich, engloba-se fotografia, vídeo, infográfico e imagens com textos inseridos, construindo, a partir dessa diversidade, um dialogismo (Bakhtin, 1986) essencialmente imagético. O protagonismo da imagem pode ser observado também nas redes sociais. Procurando adaptar-se a essa tendência, ambientes como o Facebook e Twitter procuram evoluir apostando fortemente na partilha de imagens. No entanto, essas redes não são organicamente imagéticas, o que as transforma em "ornitorrincos" mediáticos (Levinson, 2012). Essa transformação, assim como a ascensão e decadência de mídia, é algo expectável no fluxo constante que se verifica no ecossistema mediático. Paul Levinson (2015) explica este aspeto defendendo inclusivamente que os mais aptos a atenderem às expectativas dos utilizadores sobrevivem, enquanto os menos aptos desaparecem.

Essa tem sido a tendência observada nas redes sociais digitais de primeira geração, nas quais predominava uma orientação à partilha de texto, e que desaparecem gradativamente, dando espaço a outros ambientes sociais. Além disso, essas tentativas de metamorfose não têm gerado resultados, como mostra o quadro abaixo sobre a perda e ganho de utilizadores nas principais redes sociais entre os anos 2016 e 2017:

Tabela 1: Quota de visitas das redes sociais nos anos 2016-2017¹

Share of Visits by Social Network					Shareaholic	
Social Platform	1H '16	2H '16	1H '17	2H '17	YoY	
Facebook	30.90%	30.93%	27.11%	18.16%	-25.80%	-7.98% PP
Pinterest	4.52%	6.10%	6.08%	7.53%	27.49%	1.46% PP
Instagram	0.01%	0.09%	0.27%	0.73%	890.42%	0.35% PP
Twitter	0.87%	0.74%	0.72%	0.74%	-9.52%	-0.06% PP
YouTube	0.05%	0.04%	0.05%	0.17%	161.79%	0.06% PP
Flipboard	0.04%	0.08%	0.07%	0.13%	61.37%	0.04% PP
StumbleUpon	0.23%	0.14%	0.11%	0.10%	-42.94%	-0.02% PP
BuzzFeed	0.13%	0.08%	0.08%	0.07%	-28.99%	-0.001% PP
Reddit	0.14%	0.10%	0.06%	0.07%	-44.94%	-0.02% PP
Yummly	0.15%	0.07%	0.03%	0.04%	-70.43%	-0.04% PP
LinkedIn	0.04%	0.03%	0.05%	0.05%	36.08%	0.02% PP
Google+	0.07%	0.04%	0.02%	0.03%	-51.22%	-0.01% PP
Tumblr	0.02%	0.01%	0.01%	0.00%	-75.49%	-0.01% PP

Na tabela, podemos observar o crescimento apenas das redes sociais organicamente imagéticas, enquanto as de primeira geração enfrentam um desaparecimento gradativo, com perdas significativas de utilizadores. Nesse cenário, enquanto o ainda líder Facebook convive com uma queda de 25,8% de *share* entre 2016 e 2017, o YouTube ampliou seu público em 161,79%, o Instagram cresceu 890,42% e o Pinterest subiu 27,49%.

Neste contexto, importantes conglomerados mediáticos, como o jornal The New York Times, definiram a imagem como a próxima narrativa, passando a adotar um crescente uso de critérios visuais em seus conteúdos (Renó & Renó, 2017). O mesmo acontece com a Rádio e Televisão Espanhola – RTVE, que criou o Laboratório de Inovação RTVE para o desenvolvimento e a experimentação de ambientes com essencial preocupação às narrativas por imagens.²

¹ Disponível em https://blog.shareaholic.com/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/?utm_source=blog&utm_medium=press&utm_campaign=search_social_report. Acedido em 26/07/2018.

²<http://www.rtve.es/labs>

Ainda assim, podemos considerar a imagem como uma narrativa a ser explorada para processos de mediação em redes sociais, entendidos enquanto processos comumente realizados pelos próprios cidadãos, ou que são passíveis de serem realizados por estes enquanto atores sociais. Obviamente, o ecossistema mediático vive um momento de transição: nem todos os aspetos que envolvem a imagem como narrativa em redes sociais podem ser observados. É neste cenário que consideramos a investigação que aqui apresentamos relevante, pois oferece resultados quantitativos e qualitativos sobre o uso de redes sociais em processos de inovação territorial de base comunitária, no contexto da Região Centro de Portugal.

Papel das redes sociais na promoção de Turismo, Saúde e Bem-Estar

As redes sociais podem ser um excelente veículo na construção e divulgação de uma determinada imagem de uma região, podendo constituir-se como uma fonte de motivação para a viagem e um forte intermediário entre o turista e um destino. Como refere Marques (2011), a imagem tem enorme importância no contexto turístico sendo muitas vezes determinante para a escolha do modo de descansar ou melhorar o estado físico ou psicológico. "Por norma, o consumidor escolhe o seu destino com base na imagem construída na sua mente, imagem essa que pode ser influenciada pelos meios de comunicação" (p. 149), refere o autor. Em cenários de Turismo, Saúde e Bem-estar, os meios de comunicação podem ser um elo importante de ligação ao imaginário e benefícios que o utilizador pode experimentar num determinado destino ou serviço. As redes sociais, em particular, estão a contribuir para modificar o paradigma de comunicação, alterando o modo como as pessoas acedem à informação, planeiam e partilham as suas viagens; possibilitam, ainda, que as empresas interajam de forma dinâmica e direta com o turista, permitindo: a adaptação da sua atividade a novas realidades; a avaliação do seu grau de satisfação; e a implementação de melhorias e a divulgação da sua oferta. Muitos dos serviços assegurados pelas redes sociais permitem, também, a criação de comunidades de partilha de informação e divulgação de marcas, através das ferramentas online, gerando níveis de partilha de informação diferenciadores e alimentando os diversos suportes de comunicação (Lorenzini et al., 2011; Kastenholz et al., 2012).

Estes benefícios do uso das redes sociais podem ser ainda mais fortes no contexto do desenvolvimento dos destinos rurais, que proporcionam ao visitante uma oportunidade de escape para um local onde, muitas vezes, predomina um estilo de vida mais tranquilo, do que o das grandes cidades. Tais benefícios podem ainda ser observados em contextos nos quais se oferece a possibilidade de reviver ou redescobrir atividades tipicamente rurais, tornando este território atrativo para as populações urbanas que procuraram estes espaços por motivos de recreio ou lazer (Antunes, 2017).

Saliente-se que, em tempos de crescente globalização de turismo, muitos destinos rurais enfrentam um difícil processo de sobrevivência, provocado pelos vários fatores contemporâneos, como: i) o aumento da competição entre os destinos turísticos; ii) a alteração do perfil do turista; iii) a mudança do sistema de intermediação; iv) o aparecimento de redes de agentes com capacidade para inovar; v) a integração das tecnologias digitais, como fonte de informação e o posicionamento dos destinos turísticos (Vera et al., 2011).

A utilização das redes sociais parece permitir, assim, dar resposta às preferências do turista atual. Como refere Pinto (2009), o perfil do turista mudou: tornou-se mais ativo e exigente em termos de qualidade; interessa-se pela natureza e ecologia; e viaja distâncias maiores à procura de novas experiências e culturas diferentes. O autor destaca que o turista atual possui um maior nível de formação e recorre constantemente às tecnologias digitais para a pesquisa, reserva e compra das suas viagens, bem como para outros serviços digitais como por exemplo o check-in, usando para o efeito uma enorme variedade de soluções digitais, particularmente no campo das tecnologias móveis. Neste sentido, é cada vez mais importante que os destinos turísticos rurais correspondam a esta constante mudança de hábitos e preferências por parte do turista atual, otimizando os níveis de competitividade e de sustentabilidade económica (Domareski-Ruiz et al. 2015; Ferreras, 2010).

Redes sociais e desenvolvimento territorial

As tecnologias digitais tornaram-se cada vez mais indispensáveis para a sociedade em seu cotidiano, favorecendo a coesão social e territorial (Renó, Tymoshchuk & Silva, 2018). Neste projeto, assumimos o conceito de território como uma área geográfica (região, Estado ou Nação) que partilha características comuns (tais como a sua história e cultura), uma dada estrutura institucional e instituições governamentais (Molina, Olaizola, Iruarrizaga & Castellanos, 2013). Salienta-se, que a inovação territorial e o desenvolvimento regional são processos complexos que resultam de uma ação coletiva intencional promovida por um conjunto de atores e de organizações (empresas, universidades, centros de investigação, órgãos de governo local, Organizações não Governamentais (ONGs)), que interagem para estimular a inovação (Morgan, 1997).

As atividades de desenvolvimento de um território integram, entre outras, dinâmicas sustentadas em redes sociais que permitem que as iniciativas comunitárias disseminem ideias e conteúdos e promovam as suas ações junto dos seus utilizadores. As redes sociais digitais são serviços alojados na Web que permitem que os utilizadores partilhem as suas ideias e desenvolvam discussões e diálogos sobre diversos temas, oferecendo a qualquer pessoa a possibilidade de expressar-se e ter acesso a opiniões, preferências e crenças da comunidade (Miller, 2002; Lamy & Neto, 2018). Salienta-se que, neste estudo, definimos comunidade como um grupo de pessoas que partilham afinidades e que, voluntariamente, desenvolvem ações conjuntas, em ambiente físico e/ou digital/virtual, no contexto de um território e que produzem, ressignificam e partilham informação relevante para o desenvolvimento desse território.

Como referem vários autores, as redes sociais aumentam a aproximação entre as comunidades locais, permitindo que os laços sociais existentes se tornem mais permanentes e mais estáveis (Lamy, & Neto, 2018; Rebelo, Pereira, Rosa, Batista & Carvalho, 2017; Recuero 2014). Deste modo, as redes sociais criam “um fluxo constante de informações e opiniões com base nos temas que são tendências, que despertam o interesse dos utilizadores” (Villa, Herrera & Bautista, 2017, p.170), possibilitando um maior envolvimento das comunidades locais nas decisões relacionadas com o planeamento e desenvolvimento do seu território. Atualmente, são muitas as zonas rurais que apresentam fragilidades económicas e sociais provocadas por vários fatores: o êxodo rural e o envelhecimento demográfico; os problemas de distância e afastamento; e a falta de apoios financeiros e infraestruturas tecnológicas que permitam o acesso adequado à Internet

(Antunes, 2017; Ferreras, 2010). Neste contexto, a utilização das redes sociais pode compensar os recursos escassos, concedendo às iniciativas rurais uma comunicação promocional sem fronteiras e permitindo chegar a audiências de maior dimensão, de forma mais rápida, mais barata e mais eficaz. As redes sociais são mecanismos essenciais, tanto para a organização e a gestão da atividade turística, como para a sua comercialização (Fortunato & Garcez, 2016).

Neste contexto, o uso efetivo das redes sociais pode oferecer às comunidades locais a possibilidade de desenvolver competências para melhor explorarem as oportunidades que já existem no território e para criarem novas oportunidades, direcionadas para a criação de emprego e para a melhoria da sua qualidade de vida.

Metodologia

Este estudo foi desenvolvido no âmbito do Projeto CeNTER - Redes e Comunidades para a Inovação Territorial, e tem como um dos seus objetivos compreender o papel que as tecnologias digitais podem desempenhar no processo de inovação territorial, nomeadamente o seu papel potencial na expansão e reconfiguração de redes já existentes e na criação de novas formas de mediar a comunicação e a interação entre populações, práticas e recursos.

Com este objetivo, considerou-se importante diagnosticar o papel e o potencial das redes sociais e das práticas de mediação através de um conjunto de casos de estudo da região Centro de Portugal, nomeadamente em territórios de baixa densidade e com especial enfoque nas áreas do Turismo, da Saúde e do Bem-estar.

O *benchmarking* é um processo de identificação, compreensão e comparação de boas práticas e processos encontrados dentro e fora de uma entidade (Komninos, 2008). Ainda de acordo com o mesmo autor, este método evidenciou-se como uma ferramenta poderosa de análise e comparação sistemática dos indicadores de desenvolvimento de políticas regionais, que permite a captação de fatores subjacentes de melhores práticas de inovação.

No contexto do projeto CeNTER, a realização de exercícios de *benchmarking* assume especial importância, dado que permite recolher as boas práticas e lições dos casos específicos, comparando situações e contribuindo, deste modo, para um conhecimento multifacetado e adaptado aos diferentes casos regionais (Fernandes, 2008). Recorremos ao *benchmarking* genérico que analisa a forma como os recursos e tecnologias são utilizados em projetos selecionados, independentemente do cariz da iniciativa e área de atuação (Komninos, 2008).

A fim de desenvolver uma compreensão holística de como as redes sociais podem promover os processos de inovação de base territorial, optámos pela condução de um estudo misto, por ter sido considerado o mais adequado a essa perspetiva holística. Neste sentido, realizou-se uma análise quantitativa e qualitativa das dinâmicas desenvolvidas por 10 iniciativas selecionadas nas suas páginas de Facebook, Youtube e Twitter. Para garantir uma base robusta de análise quantitativa utilizamos o SentiMonitor³, uma ferramenta online de monitorização de redes sociais.

³ <https://www.sentimonitor.com>

O Instagram, apesar de ser também uma rede social relevante, não foi analisado por falta de permissão tecnológica pela própria rede, pois, para que a plataforma seja analisada pela ferramenta adotada por essa investigação é necessária a autorização do administrador do canal.

O processo de *benchmarking* começou com o mapeamento de práticas inovadoras específicas da região Centro Portugal, com um foco nas áreas do Turismo e da Saúde e Bem-estar. Para a seleção de casos foram considerados os seguintes critérios de inclusão: i) ser um produto ou serviço inovador; ii) utilizar um recurso endógeno do território; iii) envolver a comunidade; iv) ter três ou mais anos de existência; v) basear-se num modelo/dinâmica replicável; vi) ter impacto no território; vii) estar a ser desenvolvido na região Centro de Portugal; viii) promover o Turismo, Saúde e Bem-estar.

Como critérios de exclusão foram considerados: i) ser um projeto/iniciativa de cariz individual ii) e não existirem dados disponíveis sobre a iniciativa, total ou parcialmente. Nesta etapa foram mapeadas e caracterizadas 68 iniciativas que contribuem para a dinamização da inovação na Região Centro de Portugal e desenvolvem a sua atividade nas áreas do Turismo e da Saúde e Bem-estar. Na procura de construir uma visão mais abrangente dos casos selecionados, e com base neste mapeamento, foi selecionada uma amostra 10 iniciativas para a realização do *benchmarking*. A diversidade esteve na base dos critérios de inclusão para selecionar as 10 iniciativas, tendo sido escolhidas aquelas que apresentavam: i) diferentes tipos de presença online (com e sem site institucional, páginas nas diversas redes sociais, apps) e ii) possuíam diferentes modelos de inovação (projetos top-down, bottom-up ou projetos I&D).

A seguir procedeu-se à definição dos principais tópicos de *benchmarking* e seleção dos indicadores.

No que respeita à análise quantitativa, os indicadores definidos foram: i) alcance: número de seguidores; autoria das publicações; ii) interação: frequência de publicações; número de gostos, comentários e partilhas; iii) conteúdo: nuvens de palavras mais utilizadas.

Já para a análise qualitativa, considerou-se: i) conteúdo: temas abordados, tipo de conteúdo partilhado e conteúdo com mais gostos/comentários; ii) mediação: estratégias de mediação presentes e papel do moderador; iii) interatividade: existência de *bots* interativos e possibilidade de publicação direta na página; iv) *feedback* dos participantes: necessidades, solicitações e sugestões de melhoramento observadas (Silva, Tymoshchuk, Renó, Almeida, Pedro & Ramos, 2018).

Por fim procedeu-se à análise qualitativa e quantitativa da presença online das 10 iniciativas selecionadas nas redes sociais. Uma vez que algumas das páginas em análise apresentavam um número bastante elevado de publicações e partilhas, optámos por definir o intervalo de averiguação do desempenho no período de uma semana, o que facilitou a análise qualitativa dos conteúdos publicados: o período de averiguação decorreu entre 5 e 11 de julho de 2018 e a recolha de dados realizou-se no dia 13 de julho de 2018.

Resultados

O *benchmarking* realizado teve como objetivo analisar a forma como as redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube) são utilizadas pelos atores locais, com o objetivo de definir os pontos fortes e fracos da presença online dos casos selecionados, contribuindo para a dinamização da inovação e o desenvolvimento das iniciativas regionais. A tabela 2 sintetiza uma breve apresentação dos 10 projetos/iniciativas selecionados.

Para facilitar a leitura e apresentação dos resultados adiante apresentados, atribuiu-se um código em ordem alfabética a cada iniciativa.

Tabela 2: Caracterização dos 10 projetos/iniciativas selecionados

Nº	Nome do projeto/ iniciativa	Código	Caracterização do projeto/ iniciativa
1	BioLiving ⁴	A	Associação ambiental que visa promover a proteção da natureza e a educação ambiental e a sustentabilidade, fomentando o contacto e o respeito pela natureza e proporcionando oportunidades educativas.
2	Creatour.pt ⁵	B	Projeto que visa desenvolver destinos de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais, contribuindo para a diversificação da oferta turística através da promoção de experiências criativas únicas de carácter local.
3	Termas de São Pedro do Sul ⁶	C	Projeto promovido pela Câmara Municipal de S. Pedro do Sul que visa o desenvolvimento das termas portuguesas e a valorização do património histórico e natural de S. Pedro do Sul.
4	Explore - Aveiro Walking ⁷	D	Projeto de animação turística que promove diversos passeios a pé, permitindo descobrir locais memoráveis e a rica cultura de região de Aveiro.
5	Centro Comunitário da Gafanha do Carmo ⁸	E	Associação de solidariedade social que apoia a população idosa da freguesia, apostando não só na concretização de atividades básicas de vida diária, mas também na participação ativa das pessoas idosas na sociedade.
6	Cerdeira Village – Art & Craft ⁹	F	Projeto turístico que oferece um local de criação artística, através de Residências Artísticas internacionais, promovendo a realização de workshops de formação e experiências criativas.
7	d'Orfeu ¹⁰	G	Associação cultural que visa a criação de diversos eventos públicos e a dinamização de recursos de apoio à criação e desenvolvimento artístico em Portugal.

⁴ <https://www.facebook.com/associacaoBioLiving/>

⁵ <https://www.facebook.com/creatour.pt/>

⁶ <https://www.facebook.com/termassps/>

⁷ <https://www.facebook.com/exploreaveirowalkingtour/>

⁸ <https://www.facebook.com/pg/centrocomunitariodagafanhadocarmo/>

⁹ <https://www.facebook.com/cerdeiravillage/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/dOrfeuAC/>

8	Bons Sons ¹¹	H	Festival promovido pela Associação Cultural SCOCS (Sport Club Operário de Cem Soldos), que tem como objetivo a divulgação da música portuguesa e a descoberta de projetos emergentes.
9	AgitÁgueda ¹²	I	Festival gratuito, promovido pela Câmara Municipal de Águeda, que visa a promoção da cultura de qualidade, com inúmeros espetáculos, animação de rua, performances, gastronomia, DJs e arte urbana.
10	Aldeias Históricas de Portugal ¹³	J	Associação de desenvolvimento turístico que tem como objetivo promover o desenvolvimento turístico da Rede Aldeias Históricas de Portugal

Como referido anteriormente, cinco destas iniciativas são de cariz comunitário (D, E, F, G e H), duas iniciativas desenvolveram-se no âmbito de projetos de investigação (A, B) e três outras (C, I e J) desenvolveram-se no âmbito de iniciativas públicas de cariz Municipal ou Regional. Saliente-se, ainda, que apenas duas destas iniciativas não possuem um site institucional (A e B). Importa também referir que o período de observação coincidiu com o início do festival organizado pela iniciativa I, o que pode influenciar o aumento das dinâmicas nas redes sociais desta iniciativa.

A análise da presença nas Redes Sociais demonstrou que todas as iniciativas selecionadas utilizam uma página no Facebook; sete iniciativas possuem o canal Youtube e apenas quatro iniciativas possuem conta própria no Twitter. A Tabela 3 permite observar a presença das iniciativas nas diferentes redes sociais e o número de seguidores dessas páginas.

Tabela 3: Presença nas Redes Sociais e número de seguidores

Iniciativa	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Rede Social										
Facebook	7470	861	18670	2916	37755	12718	7585	49478	57929	94606
Twitter	-	-	-	-	-	-	373	901	240	514
Youtube	46	-	-	-	1 952	13	383	935	268	393

Relativamente ao número de seguidores das páginas do Facebook observou-se que este número é muito variável nas diferentes iniciativas e é muito superior quando comparado com as outras Redes Sociais. Relativamente ao número dos seguidores Twitter e Youtube, no caso das iniciativas que possuem ambas as redes, há uma diferença pouco acentuada.

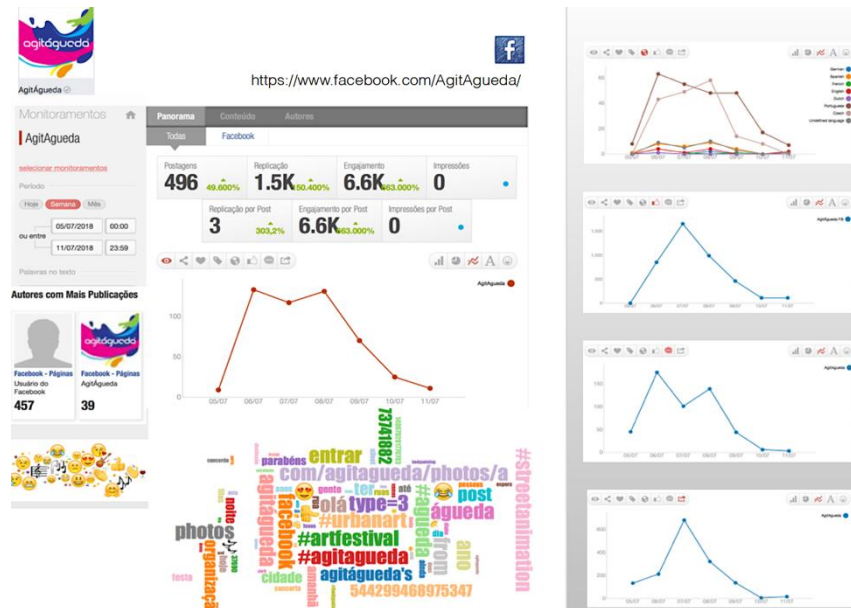
¹¹ <https://www.facebook.com/bonssons/>

¹² <https://www.facebook.com/AgitAgueda/>

¹³ <https://www.facebook.com/ALDEIAHISTORICASDEPORTUGAL/>

Com o apoio da ferramenta SentiMonitor realizou-se a análise de informação de todas as páginas selecionadas durante o período estabelecido (uma semana). O uso desta ferramenta permitiu o levantamento da frequência de publicações e do número de gostos, comentários e partilhas, a identificação dos autores das publicações e dos idiomas utilizados nas publicações e nos comentários. Além disso, permitiu gerar a visualização de nuvens de palavras e dos *emoticons* mais utilizados no período de observação, como podemos observar na Figura 1.

Figura 1: Análise das dinâmicas da página Facebook realizada com SentiMonitor



A análise dos dados recolhidos em todas as páginas proporcionou a criação de uma visão abrangente das dinâmicas desenvolvidas, que resumimos nas tabelas apresentadas abaixo. Relativamente às páginas Facebook dinamizadas pelas iniciativas, evidenciou-se que esta é uma rede de alta adesão: que todas as iniciativas possuem páginas Facebook que são dinamizadas com frequência. Verificou-se ainda uma diferença muito acentuada entre o número de seguidores: entre as iniciativas que possuem mais seguidores destacam-se a J (94 606 seguidores), a I (57 929 seguidores) e a H (49 478 seguidores). Entre as iniciativas com o menor número de seguidores destacam-se a B (861 seguidores) e a D (2916 seguidores).

Tabela 4: Dinâmicas de interação observadas no Facebook de 5 a 11 de julho de 2018

Iniciativa		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Rede Social											
Facebook	Seguidores	7470	861	18670	2916	37755	12718	7585	49478	57929	94606
	Gostos	317	13	767	12	2876	336	49	875	6630	1480
	Publicações	21	2	12	2	192	16	7	45	496	75

	Partilhas	39	2	408	3	1069	25	3	206	1504	355
	Replicação por publicação	1.8	1	34	1.5	5.5	1.5	0.4	4.5	3	4.7

Todas as iniciativas selecionadas receberam gostos dos seguidores durante o período de observação, destacando-se a I (6630 gostos) e a E (2876 gostos). As iniciativas com menor número de gostos são a D (12 gostos) e a B (13 gostos). É importante considerar que estes possuem o menor número de seguidores. No período de observação, todas as iniciativas realizaram publicações nas suas páginas, destacando-se neste campo a iniciativa I (496 publicações)¹⁴ e a E (192 publicações). As duas iniciativas com menor número de seguidores tiveram também menores números de publicações: B (2 publicações) e D (3 publicações). Entre as iniciativas que tiveram maior número de partilhas de publicações publicados destacam-se a E (1069) e a I (1504). Com menor número de partilhas, estão as iniciativas B (2 partilhas) e D (3 partilhas). Relativamente ao indicador "replicação por publicação" destacou-se a iniciativa C, que teve 34 replicações por publicação.

Relativamente ao uso de contas Twitter, das 10 iniciativas selecionadas, encontramos contas apenas de quatro iniciativas (G; H; I e J). O número de seguidores destas contas, comparativamente com as páginas Facebook, é muito reduzido. Por exemplo, a iniciativa J possui 94.606 seguidores no Facebook e apenas 516 seguidores no Twitter, conforme pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 5: Dinâmicas de interação observadas no Twitter de 5 a 11 de julho de 2018

Iniciativa		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Rede Social											
Twitter	Seguidores							373	901	240	514
	Gostos							7	-	-	122
	Publicações							5	-	-	34
	Partilhas							3	-	-	23
	Replicação por publicação							0.4			0.6

Verificou-se que o uso destas contas, quando comparadas com o uso das páginas do Facebook, é menor. No período de observação, duas das quatro iniciativas não apresentaram nenhuma atividade. Apenas duas iniciativas (G e J) fizeram publicações nas suas contas e receberam gostos de seguidores. O número de

¹⁴ Relembramos que o período de análise coincidiu com um grande evento desenvolvido pela iniciativa I.

publicações, gostos e partilhas é mais baixo, comparativamente com as páginas do Facebook. Por exemplo, a iniciativa J possui 122 gostos, 34 publicações e 23 partilhas no Twitter enquanto que na página do Facebook teve 1.480 gostos, 75 publicações e 355 partilhas, no mesmo período.

A iniciativa G conseguiu manter o mesmo número de replicações por publicação (0.4), enquanto que na outra iniciativa (J) o número das replicações diminuiu (0.6) comparado com a página do Facebook (4.7).

Relativamente ao uso do Youtube, observou-se que sete das iniciativas selecionadas possuem canais do Youtube. O número de seguidores destes canais também é muito reduzido comparativamente com as páginas do Facebook. Mas, no caso das iniciativas que possuem conta no Twitter, o número de seguidores no Youtube e no Twitter é muito próximo. Por exemplo, a iniciativa H possui 901 seguidores no Twitter e 935 seguidores no Youtube, enquanto que a página do Facebook tem mais de 49 mil seguidores.

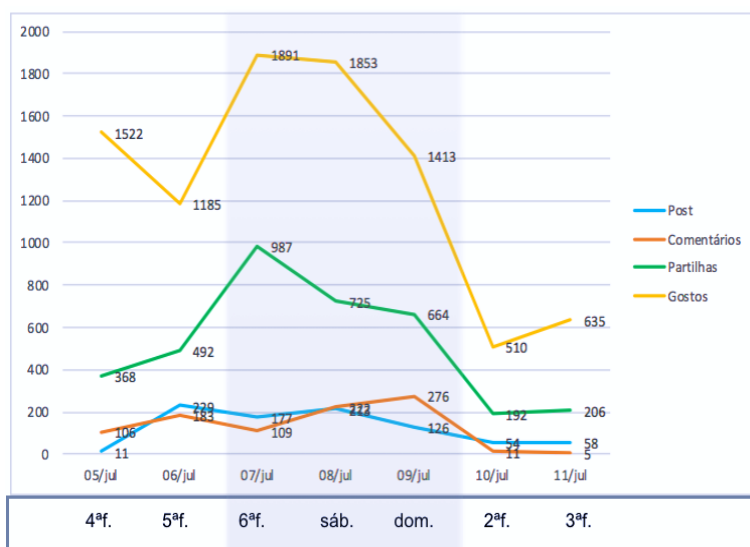
Como se pode observar na Tabela 6, no período de observação, apenas 2 canais tiveram atualizações. No canal da iniciativa I foram publicados quatro vídeos, que tiveram 352 visualizações e 27 comentários; no canal da iniciativa E foram publicados dois vídeos, que tiveram 692 visualizações e dois comentários. No período de observação, as publicações não foram partilhadas pelos seguidores.

Tabela 6: Dinâmicas de interação observadas no Youtube de 5 a 11 de julho de 2018

Iniciativa		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Rede Social											
Youtube	Seguidores	46				1952	13	383	935	268	399
	Gostos	-				38	-	-	-	30	-
	Vídeos					2	-	-	-	4	-
	Visualizações					692	-	-	-	352	-
	Comentários	-				2	-	-	-	27	-
	Partilhas	-				0	-	-	-	0	-
	Replicação por publicação					0	-	-	-	0	-

A ferramenta SentiMonitor permitiu-nos a visualização do número de interações com a página por dia de semana. Durante o período de observação, o maior número das publicações verificou-se na quinta-feira (229) e no sábado (222). Entre os dias da semana com mais partilhas destacam-se sexta-feira (987) e sábado (725). Nestes dias também se registou maior número de gostos: na sexta-feira (1891) e no sábado (1853). O maior número de comentários foi publicado no domingo (276).

Figura 2: Registo de atividade por dia de semana nas redes sociais selecionadas

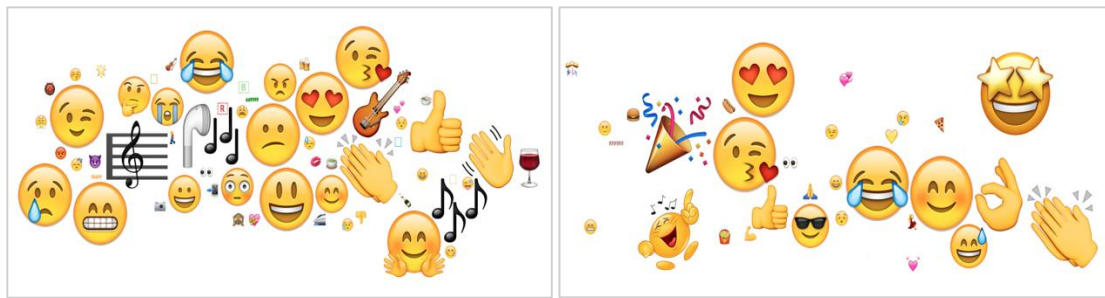


Como podemos observar na figura 2, observou-se um pico de atividade que coincidiu com a aproximação e o início do fim de semana, e que teve uma quebra significativa em todos os indicadores no começo da semana. Comparando com os registos relativos à sexta-feira, a atividade diminuiu de forma acentuada na segunda-feira, com uma redução no número de gostos de 73,1%. O número de partilhas diminuiu 80,4%, o número de publicações diminuiu 76,4% e o número de comentários 93,9%, confirmando a redução. A criação da nuvem de palavras mais comuns nas publicações e comentários inseridos em todas as redes no período de observação permitiu-nos criar uma visão sobre os temas e assuntos abordados.

Figura 3: Nuvem de palavras mais comuns nas publicações e nos comentários.



Realizámos, ainda, a análise do uso de *emoticons* nas páginas das redes sociais das iniciativas selecionadas. A análise feita com o SentiMonitor destacou duas iniciativas (I e E) com um número muito elevado dos *emoticons* publicados no período em observação (1 semana), como apresentamos a seguir. Relembramos que o período de análise coincidiu com um grande evento desenvolvido pela iniciativa I.

Figura 4: Nuvens de *emoticons* publicadas na página Facebook das iniciativas I e E.

Para completar a análise quantitativa realizada com a ferramenta SentiMonitor realizámos ainda uma análise qualitativa, tendo como foco de observação o conteúdo (temas abordados, tipo de conteúdo partilhado e conteúdo com mais gostos/comentários), a mediação (estratégias de mediação presentes e papel do moderador), a interatividade (*bots* interativos e possibilidade de publicação direta na página) e o feedback dos participantes (necessidades, solicitações e sugestões de melhoramento).

Relativamente ao conteúdo publicado nas redes sociais em análise, observou-se que a grande maioria tem um tema consistente, que permite transmitir a sua identidade, o que é de máxima importância no caso das iniciativas de base comunitária. Entre o conteúdo publicado destacam-se fotos dos eventos/atividades realizadas, divulgação de experiências turísticas e artísticas, workshops e publicidade de alojamento/restauração local, vídeos promocionais com os artistas de cartaz e com utentes/habitantes locais, agendas dos eventos e formulários de inscrição para participantes e voluntários.

Constata-se que, entre o conteúdo que gerou maior número de interações, se destacam os vídeos produzidos pelas próprias iniciativas. Podemos referir alguns exemplos: vídeo "Libertem o Neymar que têm em vocês" (1,3 mil gostos, 116 comentários, 977 partilhas e 114 mil visualizações), vídeo "Grande Batalha da Gardunha" (694 gostos, 59 comentários, 322 partilhas, 100 mil visualizações), vídeo "Carnaval fora de hora" (536 gostos; 149 comentários, 403 partilhas, 27 mil visualizações) e vídeo promocional "Termas de São Pedro" (333 gostos, 31 comentários, 421 partilhas, 33 mil visualizações).

Observou-se que as publicações que contêm fotos com texto geraram menos interações, comparando com o conteúdo em formato vídeo. Entre estas publicações destacaram-se, com o maior número de interações: um artigo sobre um prêmio internacional recebido (185 gostos; 10 comentários e 24 partilhas); a divulgação de uma caminhada (158 gostos, 7 partilhas, 12 comentários); e o cartaz de um concerto (103 gostos, 21 partilhas, 11 comentários). Não foi encontrado nenhuma publicação de texto sem imagem.

Relativamente à análise das estratégias de mediação utilizadas, evidenciou-se o levantamento de ideias e das preferências dos participantes, concursos fotográficos, vídeos com retrospectivas anuais e com resumos dos melhores momentos dos eventos. No que diz respeito aos desafios lançados para promover e valorizar os locais e recursos endógenos, destacaram-se, por exemplo os desafios "Onde fica?" ou "Vaca-Loura? Na minha terra chama-se ...". Curioso o facto de que alguns vídeos-paródias que abordam temas emergentes geraram, também, grande envolvimento dos participantes (como por exemplo, vídeos como "Entrevista com o presidente", "Previsão Portugal vs Irão" ou vídeo-paródia "Óscar - Melhor filme do ano").

Evidenciou-se, ainda, que a dinamização das páginas em estudo apresenta uma frequência de publicações considerável, que é essencialmente promovida pelos moderadores. Observou-se que, de todos os casos seleccionados, apenas uma iniciativa (J) não permite a publicação direta na sua página Facebook. Verificou-

se também que todas as publicações nas páginas das sete iniciativas selecionadas foram realizadas pelos moderadores. Assim, no período em análise, os utilizadores destas páginas mostraram o seu envolvimento apenas nos comentários, gostos e partilhas. Somente três iniciativas possuem publicações realizadas pelos outros utilizadores neste período.

Observou-se ainda que a grande maioria dos comentários deixados nas páginas foram respondidos pelos moderadores durante o período de observação, inclusivamente as críticas e solicitações. Constatou-se, também, que metade das iniciativas possuem nas suas páginas *bots* interativos e que as mensagens são tipicamente respondidas dentro de algumas horas.

A capacidade dos participantes em expressarem as suas opiniões e pontos de vista é muito importante para a criação e crescimento de iniciativas inovadoras. Neste sentido considerou-se importante também realizar um levantamento das solicitações e sugestões de melhoria apresentadas pelos utilizadores. Entre as solicitações mais frequentes destacaram-se os pedidos de esclarecimento sobre o programa e localização dos eventos, solicitações do contacto direto e questões sobre acordos com os Serviços Sociais. Constatou-se também a publicação de algumas sugestões, como por exemplo a inserção de legendas em inglês para os vídeos produzidos pela iniciativa.

Foram, ainda, indicadas duas críticas como proposta de melhoria de alguns serviços: "Fiz a Grande rota e o apoio desta página foi zero. Não basta marcar as rotas, é necessário dar o apoio em qualquer momento". Outro utilizador mencionou "(...) penso que se devia ter em atenção a lotação dos espaços onde decorrem os espetáculos e a quantidade de bilhetes que se vendem. Se os espaços encham rapidamente, então, deviam, pelo menos, repetir as sessões, aliás como se verifica noutros festivais. Fica a nota, para que se possam melhorar as próximas edições deste evento!". Todas as sugestões, mesmo as mais polémicas, obtiveram respostas dos moderadores das respetivas páginas.

Discussão e Conclusões

Com o presente trabalho procurou-se investigar o papel das redes sociais na dinamização da inovação territorial, no desenvolvimento das iniciativas regionais e na promoção de projetos emergentes. Neste contexto, é fundamental o incentivo de dinâmicas e desafios que possibilitem a partilha de ideias e promovam a produção de comentários que conduzam à reflexão e à promoção da partilha de experiências entre os participantes. O uso inovador das redes sociais pode efetivamente apoiar a valorização e preservação dos recursos endógenos locais, costumes e tradições, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais (Chaibai, Paskaleva & Lombardi, 2013).

Saliente-se que a maioria das iniciativas selecionadas são de cariz comunitário e as suas equipas são compostas maioritariamente por voluntários. Neste contexto, torna-se muito importante destacar o papel dos moderadores destas iniciativas, que devem adequar as suas estratégias de liderança aos objetivos diversificados dos participantes, beneficiando deste modo a consolidação e evolução das comunidades.

Comprovou-se que a aposta dos moderadores em conteúdos dinâmicos, visualmente atrativos e de conteúdos únicos e relevantes, é importante para captar o interesse dos utilizadores e promover o impacto das iniciativas nas redes sociais. A estratégia de incentivar a comunidade a participar e ativamente e a

fomentar de modo positivo a discussão das questões demonstrou-se benéfica para a promoção de ambientes de confiança mútua, amigáveis e socialmente positivos.

Embora os dados estatísticos do Relatório de Tráfico *Shareaholic* apresentados relatem a diminuição da participação no Facebook, o nosso estudo evidenciou que esta rede social continua a ser mais utilizada pelas iniciativas locais para a comunicação de nível social com os seus utilizadores. Já o Youtube e o Twitter oferecem números menos favoráveis, especialmente pelas características específicas destas redes: no caso do Youtube, temos de ter em conta que a produção de um vídeo exige mais tempo e um esforço maior das iniciativas locais; no caso do Twitter, trata-se de uma rede social inicialmente criada como ferramenta de disseminação de informação e não com o intuito de ser uma plataforma para construção de comunidades (Gruzd, Wellman & Takhteyev, 2011; Rebelo et al., 2017). Dessa forma, não possui funcionalidades necessárias para o fomento de comunidades online, especialmente a criação de grupos de utilizadores, e sim uma estratégia de *spreadable* à mensagem (Jenkins, Ford & Green, 2013). cremos que estes são os principais motivos do menor número das publicações observadas no Youtube e no Twitter.

Lamentavelmente, não foi possível com a ferramenta SentiMonitor analisar os resultados relativos ao Instagram, devido aos impedimentos tecnológicos desta rede social, pois a análise do Instagram é possível somente com a autorização do administrador da conta a ser observada. Se tivesse sido possível, poderíamos comparar com os índices de crescimento apontados pela rede social (cf. Tabela 1).

Embora não possamos considerar os resultados deste estudo como generalizáveis, devido às limitações da amostra, supomos que constituem um contributo para a compreensão das práticas atuais de utilização das redes sociais nos processos de inovação territorial, bem como para a metodologia de análise destes fenómenos. Esperamos que no futuro possam existir mais estudos sobre iniciativas de inovação regional que permitam uma recolha aprofundada das dinâmicas das redes sociais de forma a extrair pistas e formular recomendações para a criação e consolidação de estratégias eficazes de mediação e de criação de redes.

Agradecimentos

Este artigo foi elaborado no âmbito do Programa Integrado de IC&DT "CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial" CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020. Agradecemos, também, ao SentiMonitor, que cedeu os direitos da ferramenta para a realização do estudo de *benchmarking* apresentado por este artigo.

Referências bibliográficas

- Antunes, H. M. (2017). *(Eco) turismo e Lazer no Desenvolvimento dos Territórios Rurais. O caso dos percursos pedestres no concelho de Góis: proposta de valorização*. Master's thesis, ESAC. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20797/1/Helena%20Margarida%20Antunes%20201528003.pdf>
- Augé, M. (1994). *Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie*. Paris: Fayard.
- Bakhtin, M. (1986). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Chiabai, A., Paskaleva, K., & Lombardi, P. (2013). e-Participation model for sustainable cultural tourism management: A bottom-up approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 35-51.

- Domareski-Ruiz, T. C., Gândara, J. M., & Chim-Miki, A. F. (2015). Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela união europeia, por meio do relatório "State of european cities." *Turismo - Visão e Ação*, 17(3), 758. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p758-784>
- Fernandes, R. J. L. (2008). *Cidades e regiões do conhecimento: do digital ao inteligente-Estratégias de desenvolvimento territorial: Portugal no contexto europeu*. Master's thesis, FLUC.
- Ferreras, V. H. A. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de los destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 201-220.
- Fortunato, R. Â., & Garcez, M. L. (2016). As dinâmicas das redes no campo do turismo: uma aposta na diversidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 191-202.
- Fragoso, A., & Lucio-Villegas, E. (2014). A mediação na comunidade e no desenvolvimento comunitário: tendências e potencialidades. *Revista Lusófona de Educação*, 28, 55-69.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. (H. Jenkins, Ed.), Vasa (First). New York: University Press.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Komninos, N. (2008). *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. New York: Routledge.
- Lamy, C., & Neto, P. P. (2018). Movimentos Sociais e Redes Sociais Virtuais em perspetiva comparada. *Observatorio*, 12(3), 272-294.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In Scolari, C. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, pp.97-108. Barcelona: Gedisa,
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: Manovich.net.
- Marques, M. C. (2011). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Master's thesis, ULHT. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones - comunicación. Cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Miller, J. P. (2002). *O milênio da inteligência competitiva*. Porto Alegre: Bookman.
- Molina, M. A., Olaizola, J., Iruarrizaga, J. & Castellanos, A. (2013). Key factors for impelling an innovative social culture. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(1), 35-47.
- Morgan, K. (1997). The learning region: institutions, innovation and regional renewal. *Regional Studies*, 31, 491-503.
- Pinto, H. (2009). O Desafio da Inovação: Caminhos numa Região Turística. In *Spatial And Organizational Dynamics*, Special Edition, 40-139. Retrieved from <https://www.cieo.pt/discussionpapers/discussionpapers0.pdf#page=41>

- Rebelo, C., Pereira, I., Rosa, H., Batista, F., & Carvalho, J. P. (2017). Twitter: de espaço de mobilização a espaço de comentário: O caso do meet do Vasco da Gama. *Observatorio*, 11(4), 20-41.
- Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras*, 16(1), 22. <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.01>
- Renó, D., & Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1468 - 1482.
- Renó, D., Tymoshchuk, O., & Silva, P. (2018). Redes, comunidades e cultura digital: a inovação pela desconexão. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 189-205.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones – Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Silva, P. A., Tymoshchuk, O., Renó, D., Almeida, A. M., Pedro, L., & Ramos, F. (2018, May). Unravelling the Role of ICT in Regional Innovation Networks: A Case Study of the Music Festival 'Bons Sons'. In *Conference on Smart Learning Ecosystems and Regional Development* (pp. 47-61). Springer, Cham.
- Vera Rebollo, J.F. (coord.), López Palomeque, F., Marchena, M.J., & Antón Chavé, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Villa, M. I., Herrera, J. J., & Bautista, J. S. (2017). Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *Observatorio*, 11(2), 165-186.
- Wenger, E., White, N., Smith, J., & Rowe, K. (2005). Technology for communities. *Working, learning and collaborating in a network: Guide to the implementation and leadership of intentional communities of practice* (pp. 71-94). Quebec City, Canada: CEFRIRO.

Submitted: 26th November 2018

Accepted: 6th June 2019

How to quote this article:

Tymoshchuk, O., Almeida, A.M., Ramos, F., Pedro, L., Silva, P.A., Renó, D. (2019). Mediação digital para a inovação territorial: um estudo de caso múltiplo em redes sociais digitais. *Observatorio*, 13(4), 70-88.