

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 32

Dous produtos e um destino: *The Way* (2010), *O diário de um mago* (1987) e a imagem da Galiza como destino turístico

M. Luisa Fernández Rodríguez
Marisa del Río Araújo
M. Felisa Rodríguez Prado

Porto, julho de 2016

Dous produtos e um destino: *The Way* (2010), *O diário de um mago* (1977) e a imagem da Galiza como destino turístico¹

M. Luisa Fernández Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela
lisigz@gmail.com

Marisa del Río Araújo

Universidade de Santiago de Compostela
marisa.delrio@usc.es

M. Felisa Rodríguez Prado

Universidade de Santiago de Compostela
felisa.prado@usc.es

Submetido para avaliação: maio de 2016/Aprovado para publicação: julho de 2016

Resumo

A comunicação dos destinos turísticos através de produtos culturais e o seu efeito no comportamento dos turistas é uma hipótese do marketing turístico que os diretos consideram certa, embora escassos estudos a tenham contrastado. A aceitação geral baseia-se na própria experiência a respeito das razões que subjazem ao comportamento turístico e na sua projeção ao comportamento alheio. Trata-se de uma hipótese que, embora óbvia, é susceptível de análises para aprofundar nos porquês e, sobretudo, no conhecimento dos modos em que os produtos culturais afetam as decisões dos turistas e na identificação dos mecanismos que trasladam as imagens geradas por um produto cultural a determinados comportamentos turísticos. Este é, exatamente, o objetivo do presente estudo que, centrando-se em dous binómios produto/destino e fazendo uso da análise multidimensional de textos e de análises estatísticas descritivas das respostas de 458 turistas, explora o impacto na imagem da Galiza de dous produtos culturais: um audiovisual, o filme *The Way* (2010), e um outro literário, o

¹Este trabalho é resultado parcial do projeto “*Discursos, imagens e práticas culturais de Santiago de Compostela como meta dos Caminhos*” (Ref. FFI2012-35521), financiado pelo *Ministerio de Economía* da Espanha durante os anos 2012 a 2015, ambos inclusive. A informação sobre a qual é construída a parte empírica foi recolhida no quadro deste projeto entre março e novembro de 2013.

romance *O diário de um mago* (1987). Trata-se de uma pesquisa em andamento e cujo objetivo último será estudar a influência desta ferramenta de comunicação no comportamento real dos turistas no destino.

Palavras-chave: imagem de destino, promoção, turismo, cinema, literatura, Galiza, Santiago de Compostela, Caminho de Santiago.

Abstract

The promotion of tourist destinations through cultural products and its effect on tourists' behaviour is a hypothesis of tourist marketing that managers have taken for granted but which has not been proved in many studies. The reason behind its general acceptance lies in the causes that underlie the spread of tourist behavior to other people's behaviour. Despite being obvious, this hypothesis is open to analyses that delve into why and how cultural products affect tourists' decisions and the mechanisms that translate images generated by a cultural product into specific tourist behaviours. This is the main aim of this study which, focused on the pair product/destination, and through a multidimensional analysis of texts and statistical analyses of answers provided by 458 tourists, explores the impact of two cultural products on the image of Galicia: one audiovisual, the film *The Way* (2010), and the other literary, *The Pilgrimage* (1987). This is an ongoing research, whose ultimate goal is to study the impact of this communication tool on the real behaviour of tourists in their destination.

Keywords: destination image, promotion, tourism, cinema, literature, Galicia, Santiago de Compostela, St. James's Way.

Introdução

Desde o momento em que o comportamento dos consumidores começou a ser tratado de uma perspectiva multidisciplinar -quando os contributos das ciências do comportamento acabaram com o “homem económico” e vieram reforçar a disciplina de *marketing*-, multiplicaram-se as pesquisas que consideram a “imagem” elemento central nos modelos que explicam o nosso comportamento de compra e consumo. Tão cedo como em 1956, Boulding propunha as “imagens” como preditores do comportamento que influenciam os pensamentos, sentimentos e ações das pessoas. A literatura de *marketing* tem confirmado sucessivamente a sua forte influência em diferentes contextos (Elliot e Papadopoulos, 2016).

Deslocando o estudo da imagem para o âmbito do turismo, o objeto de investigação mais frequente tem sido o destino. Reynolds (1965) elabora uma das primeiras descrições do processo de formação de imagens, que ele identifica com o desenvolvimento de construtos mentais baseados numas poucas impressões tiradas de um oceano de informação sobre o destino.

Ao longo dos últimos trinta anos, os académicos analisaram o conceito de imagem dos destinos, a sua medida, os elementos que a constroem e os seus efeitos sobre o comportamento dos turistas. Com a única exceção de Gunn (1972), os primeiros trabalhos assinaláveis apareceram nos anos 90: os estudos de Echtner e Ritchie (1991), Fakeye e Crompton (1991) e Baloglu e McCleary (1999) tornaram-se referências basilares para qualquer pesquisa posterior a respeito do assunto. Foi deles que surgiram as primeiras conceptualizações e medidas da imagem (Echtner e Ritchie, 1991), a análise das suas fontes (Baloglu e McCleary, 1999) e a proposta de uma perspectiva longitudinal relativa à formação de imagens em turismo (Fakeye e Crompton, 1991).

Paralelamente, desenvolveram-se os estudos sobre o papel desempenhado pelos produtos culturais na formação de imagens e a sua influência no desejo de viajar a um destino determinado. Cohen (1986) e Riley e van Doren (1992) analisaram o poder persuasivo da ficção cinematográfica. Urry (1990) alargou o objeto da sua pesquisa aos audiovisuais todos e Butler (1990) comparou os produtos audiovisuais com fontes escritas de informação turística.

No momento atual, os resultados já robustos conjugam-se com os avanços da neurociência, que chamam a atenção para a importância dos processos “inconscientes” na tomada de decisões e para a transcendência dos estímulos que produzem estados emocionais nos turistas (Koc e Boz, 2014).

É por isso que, no quadro de uma investigação maior, este trabalho em curso² indaga no processo de geração de imagens dos destinos através de produtos culturais. Para tal (1) faz-se uma revisão teórica dos conceitos implicados -imagem de destino e produto cultural como instrumento de comunicação turística- que finaliza com a hipótese de investigação; (2) descrevem-se as características metodológicas do estudo; (3) apresentam-se os resultados; e (4) interpretam-se e discutem-se os resultados, as suas limitações, as suas implicações e os desafios que se apresentam para o avanço da pesquisa.

Revisão da literatura e formulação de hipóteses

Existe hoje um importante consenso ao atribuir à imagem dos destinos um papel fulcral no comportamento dos turistas, mesmo se já decorreram três lustros desde que Baloglu e McCleary (1999: 868) afirmaram de modo contundente que *“Research of the two past decades has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists”*.

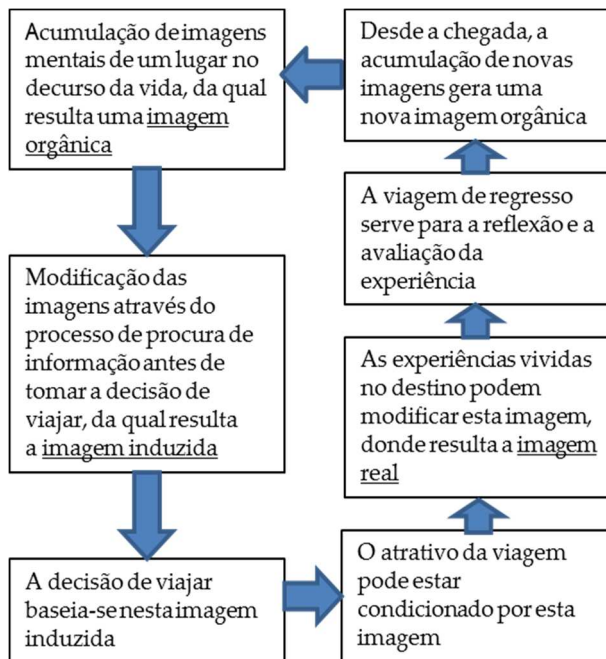
Seja como for, o conceito central desta proposição é bem complexo e claramente suscetível de abordagens com perspetivas diversas. A aproximação a partir da gestão turística de destinos parte da necessidade de se conseguir um espaço exclusivo na mente dos turistas reais e potenciais (posicionamento). A ideia de que atingir essa meta é a prioridade para os profissionais do *marketing* turístico é corroborada por autores como Morgan, Pritchard e Piggott (2003), que assinalam a imagem “única” como sendo o mais importante para um destino turístico. A perspetiva “multiatributo” parte da ideia de que a imagem de um destino está formada pela percepção dos turistas sobre um conjunto de elementos característicos. Entre ambas as colocações encontra-se outra, de estudiosos como Therkelsen (2003), que defende que os recursos do lugar (clima, cultura, território) devem ter um lugar na comunicação de uma imagem única.

O nascimento da perspetiva longitudinal (Gunn, 1972; Fakeye e Crompton, 1991) encontra-se na base para a consideração das diversas imagens que sobre um destino podem ser criadas por um mesmo indivíduo ao longo de um período de tempo. A figura 1 ilustra a proposta de Gunn (1972), conforme a qual a imagem original do destino (imagem “orgânica”) vai sendo transformada, sucessivamente, numa imagem “induzida” pelas fontes de informação prévias à viagem e, posteriormente, numa imagem “real” derivada da experiência da viagem. O reconhecimento destas

²A finalidade última da pesquisa é mais ambiciosa. A análise vai avançar mais um passo na relação causa-efeito para provar a influência direta e indireta (através das imagens construídas) no comportamento dos turistas no destino.

diferenças permitiu não apenas o enriquecimento do conceito de imagem de destino, mas também uma reflexão mais profunda e dinâmica a respeito das ações a serem desenvolvidas nas diversas etapas da promoção de um destino.

FIGURA 1
Processo de formação de imagens de um destino



Fonte: Elaboração própria a partir de Gunn (1972) e Fakeye e Crompton (1991).

Os estímulos externos geradores de imagem mostraram-se muitos e bem diversos. No caso da imagem dos destinos têm-se identificado como sendo especialmente efetivos os estímulos “experienciais”, processados inconscientemente de um modo mais confortável e natural, na medida em que agem gerando emoções. Daí que a experiência pessoal no destino seja um factor essencial na construção de cada imagem, mesmo que o contacto em origem com produtos culturais possa substituí-la, modificá-la e amplificá-la.

Como corolário do anterior, surge a presunção de efeitos resultantes da difusão de documentários, filmes, ensaios e romances ambientados integralmente ou em parte num determinado destino. De fato, é daí que deriva a etiqueta “turismo induzido pelo cinema” que, na sua noção mais alargada, faz referência ao efeito de qualquer aparição do destino em televisão, vídeo ou ecrã de cinema sobre o turismo na área. Alguns estudiosos, como Beeton (2005), limitam esse efeito ao cinema, mas do nosso ponto de vista é no elemento audiovisual -compartilhado pelos diversos meios- que reside o valor diferencial desta forma de comunicação. De fato, a partir desta perspectiva tem-

se analisado a repercussão sobre o turismo de dezenas de localizações em materiais audiovisuais. A Galiza, por exemplo, possui um rico património cinematográfico que mostra variadas localizações (Rodríguez Campo e Fraiz Brea, 2010): Alhariz em *La lengua de las mariposas* (1999); Corunha em *El lápiz del carpintero* (2002); Santiago em *13 badaladas* (2002); Ourense em *Los girasoles ciegos* (2008); Lugo em *El año de la garrapata* (2001); ou Vigo em *Lena* (2003); entre outros.

O salto qualitativo no uso do audiovisual como via de comunicação dos destinos aconteceu no momento em que produtoras e agentes de promoção turística começaram a patrocinar projetos conjuntos tendo entre os seus objetivos -declarados ou não- dar a conhecer um destino aos potenciais visitantes. *The Way* (2010), por exemplo, herdou a fórmula de *In Bruges* (2008): filme com roteiro *ad hoc* para comunicar um destino. Algumas agências de promoção local especializaram-se na co-produção deste género de filmes, assim como alguns reconhecidos realizadores de cinema, entre os quais cabe destacar o caso de Woody Allen, com as suas sucessivas homenagens cinematográficas aos atrativos turísticos de várias cidades europeias.

Efeitos semelhantes aos do cinema são atribuídos à literatura, como mostram, por exemplo, o caso de D. Quixote, na atualidade fio condutor de uma rota que envolve num só produto a visita turística a 148 cidades da Espanha, e do romance de Charles Dickens *Great Expectations*, que tornou mundialmente conhecido o Condado de Kent. Tratando-se da Galiza, pode afirmar-se que tem certo protagonismo enquanto entorno narrativo ou tema literário em obras importantes no âmbito internacional. Assim, limitando-nos apenas ao domínio hispano-luso, cabe sublinhar a frequente ligação da Galiza com as criações de Rosalía de Castro, Ramón María del Valle Inclán e Emilia Pardo Bazán ou, mais recentemente, com parte das obras de Camilo José Cela ou de Gonzalo Torrente Ballester. No entanto, os novos narradores da Galiza e do galego não atingiram até ao momento tantos resultados de vendas no exterior como para podermos supor que os seus trabalhos tenham eco ao nível da geração deste tipo de imagens.

Nos tempos mais recentes, o destaque para o impacto do literário no âmbito dos destinos vai para os romances policiais, quer pelo seu volume de vendas, quer pela forte relação com a sociedade e com o modo de vida urbano contemporâneo que retratam. Assim, podem ser citadas a Suécia exportada por Henning Mankell e difundida por Stieg Larsson e por outros tantos autores nórdicos que os seguiram, a Havana de Leonardo Padura, a Nova Orleans pós-Katrina de Sara Gran, a Atenas de Petros Márkaris, a Veneza de Donna Leon e a Sicília de Andrea Camilleri, a Marselha de Jean-Claude Izzo ou a Nápoles de Maurizio de Giovanni, narradas através do olhar dos seus investigadores e tendo como precedente o protagonismo que a cidade de

Londres ganhou nos romances de Arthur Conan Doyle.

Na Espanha, reconhece-se claramente o peso da cidade de Barcelona -recentemente recuperada para o romance policial por Carlos Zanón- na obra de Manuel Vázquez Montalbán ou do Vale do Batzan na trilogia de Dolores Redondo. A Galiza abriu-se a este género através das penas de Carlos G. Reigosa, Domingo Villar, Francisco Fernández Naval, Diego Ameixeiras ou Pedro Feijoo, bem como graças aos contributos de Suso de Toro ou Xoaquín Fernández Leiceaga, entre outros; em qualquer caso, a escassa repercussão das obras destes produtores entre os leitores de fora da Galiza resta-lhes importância no âmbito da comunicação de imagem a potenciais turistas. Maior destaque merecem, por causa do seu sucesso internacional, alguns *best-sellers* que referem elementos da Galiza, de Santiago ou do Caminho de Santiago.

Galiza, Santiago e o Caminho de Santiago no cinema e na literatura: *The Way* (2010) e *O diário de um mago* (1987)

López, Mosquera e Lois (2015) assinalam que na literatura pode perceber-se internacionalmente uma visão unificada da Espanha que procede do Hispanismo e dos Estudos Hispânicos desenvolvidos nos Estados Unidos no século XIX, transmitindo a imagem de um país decadente, com valores opostos aos americanos. Esta imagem decadente e romântica estendeu-se ao século XX, influenciada pela obra de Hemingway, e ainda na atualidade parece impor-se.

O filme americano *The Way* (2010), do realizador Emilio Estévez, trata de um estadunidense que decide fazer o Caminho de Santiago com uma motivação espiritual. Recolhe, por um lado, várias referências ao idioma, à gastronomia e à fortaleza da identidade basca (incluindo Navarra no território do País Basco), mas, por outro lado, tem apenas duas simples menções às diferenças da Galiza: a da bebida “queimada” e a das construções chamadas palhoças, associadas aos celtas, existentes no Cebreiro. Misturam-se topónimos galegos e em castelhano e aparece mesmo toponímia incorreta. A respeito de Santiago de Compostela encontram-se descrições da Praça das Pratarías e da Azevicharia como ruas onde comprar produtos artesanais e refere-se o polvo, mas não na qualidade de produto gastronómico típico da Galiza. Os protagonistas utilizam guias que parecem identificar o Caminho de Santiago com um pacote turístico, embora no filme os peregrinos sejam tratados como uma “super-espécie” de turistas, com uma missão espiritual (George, 2013).

O romance *O diário de um mago* (1987), do brasileiro Paulo Coelho caracteriza-se por

uma evolução circular, com o início da narrativa centrada no património arquitectónico-religioso e no meio social, uma parte intermédia relacionada com a procura do eu interior e a superação das próprias limitações físicas e de meios e, por último, o regresso ao mundo exterior, ao entorno paisagístico natural. Através da técnica de classificação semântica -método Reinert-, consegue-se extrair da versão em castelhano do romance (Figura 2) quatro grupos temáticos divididos, por sua vez, em dois macro-grupos: por um lado, as classes 3 e 1, que constituem o par mais compacto e, por outro lado, a classe 4 e a classe 2, que funcionam em solitário, embora a última seja a mais afastada de todas.

Fernández Rodríguez (2016: 324-325) interpreta estes grupos nos seguintes termos:

La clase 3 se caracteriza por un vocabulario que revela una lucha interior entre, por un lado, sentimientos/ emociones humanas (...) y, por otro lado, el plano del saber interiorizado, de las categorías epistémicas que rigen nuestra relación con el "mundo" (...). Esta doble lucha interior es descrita en términos belicistas (...). La clase 2 (...) formula la descripción de un ritual (...) a partir del que se activan las capacidades cognitivas (...) para trascender a ellas y llegar a un conocimiento, a una "comunicación" oculta (...) La temática número 1 presenta vocabulario sobre las partes del cuerpo (...) y recoge elementos vinculados a la naturaleza (...). La clase 4 (...) pertenece al terreno de lo religioso: "peregrino", "peregrinación", "padre", "Santiago", "iglesia", "capilla", pero también destaca lo territorial con "ruta", "ciudad" y los topónimos "Santiago de Compostela" y "España" (...).

FIGURA 2
Classes temáticas no romance *O diário de um mago* (1987)



Fonte: Fernández Rodríguez (2016).

Tanto *The Way* como *O diário de um mago* são susceptíveis de produzirem motivações que se encontram entre as ligadas à peregrinação, à nostalgia e à evasão na classificação de Riley e van Doren (1992), ao mesmo tempo que se dirigir-se aos turistas que Urry (1990) denominou “românticos”, definidos como viajantes que costumam centrar-se nos lugares construídos - e reforçados pelos meios - em solidão e privacidade, estabelecendo uma relação semi-espiritual com o lugar que é mostrado.

É de tudo isso que ficou exposto que deriva o enfoque desta investigação, pois, apesar de se aceitar que os produtos culturais influenciam o comportamento dos turistas, não existem evidências científicas do processo pelo qual se produzem estes comportamentos. Até agora, os produtos culturais têm sido analisados fundamentalmente como fonte de conhecimento sobre o destino no seu papel de motivadores conscientes (Rodríguez Campo *et al.*, 2014). Do nosso ponto de vista, o processo tem sido abordado com uma simplificação excessiva. Concordando com a proposta de Koc e Boz (2014), conforme a qual os estados emocionais têm papel principal na percepção do destino, os produtos culturais que geram emoções podem converter-se em ótimos antecedentes da experiência da visita através das imagens que

criam, na sua componente afetiva mais do que cognitiva. Com esta convicção revisamos a literatura e apresentamos a seguinte hipótese de pesquisa: os produtos culturais que transmitem emoções sobre um destino determinam a imagem desse destino.

Metodologia

O estudo aprofundado sobre o papel dos produtos culturais na construção das imagens que os turistas formam dos destinos conduz com frequência a realizar análise de binómios produto-destino, idealmente dentro de um entorno cultural similar. No nosso caso, o destino sobre cuja imagem nos debruçamos é a Galiza e tomamos a decisão de medi-la em Santiago de Compostela, o ponto com o mais importante índice turístico (INE, 2015). Para fazê-lo, selecionamos os dois produtos culturais -*The Way* (2010) e *O diário de um mago* (1987)- mais citados num questionário (Anexo 1) de perguntas com resposta aberta aplicado a 458 turistas de Portugal, Brasil e Espanha (excluídos os galegos) que se encontravam em Santiago na sua passagem pela Galiza. A escolha dos países de origem baseou-se no número de visitantes reais contabilizados nos anos prévios à recolha da informação, em que corresponderam à Espanha o maior número, a Portugal os visitantes comunitários mais frequentes e ao Brasil os extracomunitários mais numerosos.

A amostra foi aleatória estratificada -segundo a origem dos turistas e o mês da visita- e as entrevistas foram desenvolvidas nas ruas de Santiago de Compostela entre os meses de março e novembro de 2013, ambos inclusive. O instrumento de recolha de informação foi um questionário constituído maioritariamente por perguntas abertas -visando a obtenção de respostas livres, naturais e não condicionadas pelo preconceito do investigador- e no qual, excecionalmente, foram utilizadas perguntas fechadas para medir as características sociodemográficas dos entrevistados.

As respostas relativas às imagens, sem serem sujeitas às restrições dos entrevistadores, foram tratadas com o *software* Iramuteq de análise multidimensional de textos, enquanto as perguntas com respostas fechadas foram analisadas com o pacote estatístico IBM SPSS 23.

Análise e resultados

Por países de procedência (Tabela 1), a amostra está constituída maioritariamente (62,4%) por espanhóis -excluídos os galegos-, com 21,8% portugueses e 15,5% brasileiros. Conforme ficou apontado, a amostra foi estratificada por país de

procedência e mês da visita, de modo que estas percentagens são proporcionais às cifras reais mensais de visitantes por origem proporcionadas pelo *Instituto Nacional de Estadística* para os anos 2010, 2011 e 2012.

TABELA 1
País de procedência: Frequências

	Frequência absoluta	Frequência relativa
BR	71	15,5
ES	286	62,4
PT	100	21,8
Total	458	100,0

Fonte: Elaboração própria.

A amostra encontra-se equilibrada por sexos (Tabela 2), embora a percentagem de homens (52,2%) seja levemente superior à de mulheres.

TABELA 2
Sexo: Frequências

	Frequência absoluta	Frequência relativa
H	237	51,7
M	218	47,6
NC	1	0,2
Total	458	100,0

Fonte: Elaboração própria.

O entrevistado mais jovem tinha 16 anos e o mais idoso 82 anos (Tabela 3). A média de idade é de 39 anos e os restantes situam-se relativamente próximos destes valores médios (desvio-padrão de 13,8). Também se observa que o número médio de membros do agregado familiar se aproxima muito das três pessoas.

TABELA 3
Idade e número de membros do agregado familiar: Médias e desvios

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Idade	452	16	82	39,2	13,8
Número de membros do agregado familiar	448	1	5	2,9	3
Válidos	446				

Fonte: Elaboração própria.

A maioria tem alto nível educativo (Tabela 4): o grupo mais numeroso está formado pelos pós-graduados (46,3%). Eles e os graduados universitários constituem 66,8% da amostra.

TABELA 4
Nível educativo: Frequências

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sem estudos/ básicos	3	,7
Primários/ESO/6º ano	32	7,0
Secundários/Bacharelato/12º ano	94	20,5
Formação profissional (média)	13	2,8
Formação profissional (superior)/ Mestría	25	5,5
Universitários médios (Graduação)	72	15,7
Universitários superiores/pós-graduação	212	46,3
NC	5	1,1
Total	458	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Para contornar a possível rejeição dos entrevistados, evitou-se perguntar expressamente o nível de renda, tendo usado para medi-lo uma escala de 8 intervalos (Tabela 5) na qual os indivíduos situaram a renda em função da sua própria percepção. Esta decisão serviu, ao mesmo tempo, para eliminar as interferências derivadas das diferenças de nível de vida entre países. Conforme pode observar-se na Tabela 5, a maioria dos visitantes situa-se nos níveis médios: 5, 4 e 6, em ordem de importância.

TABELA 5
Nível de renda. Frequências

	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	6	1,3
2	26	5,7
3	52	11,4
4	132	28,8
5	143	33,3
6	65	14,2
7	15	3,3
8	1	,2
NC	15	3,3
Total	458	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Dado que os produtos culturais considerados no estudo fazem referência ao Caminho de Santiago, interessa colocar a questão da peregrinação: perguntados se eram peregrinos, quase metade -47,2%- dos entrevistados respondeu afirmativamente (Tabela 6).

TABELA 6
Peregrinos: Frequência

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	216	47,2
Total	458	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Antes de proceder a testar a hipótese, realizaram-se algumas análises descritivas bivariadas preliminares que permitem conhecer melhor o comportamento da amostra relativamente ao tema abordado. Em primeiro lugar, calculou-se a frequência de contacto dos indivíduos da amostra com os produtos culturais *The Way* (2010), *O diário de um Mago* (1987) ou ambos. Conforme os resultados apresentados a seguir na tabela de contingência (Tabela 7), observa-se que *The Way* (2010) é o produto cultural mais frequentado (64 dos 458 turistas assistiram ao filme), enquanto *O diário de um Mago* (1987) foi lido por 20 indivíduos da amostra. Apenas um dos visitantes viu o filme e leu o romance.

TABELA 7

Tabela de contingência *The Way* (2010)**O diário de um mago* (1987)

		<i>O diário de um mago</i> (1987)		Total
		NãO	SIM	
<i>The Way</i> (2010)	NãO	375	19	394
	SIM	63	1	64
Total		438	20	458

Fonte: Elaboração própria.

O comportamento de consumo dos produtos considerado segundo o lugar de origem dos turistas também pode conter informação preliminar necessária. Na Tabela 8 reflete-se o número de entrevistados que viram o filme *The Way* de acordo com a sua procedência: 14,7% dos espanhóis, 16% dos portugueses e 8,4% dos brasileiros; mas estas diferenças não são significativas ($Qui^2=2,426$; 3gl; $p=0,489$). Nem sequer se percebe um padrão diferente entre espanhóis e estrangeiros, o que pode ser explicado pelo facto de que, apesar de *The Way* (2010) ter sido criado para o mercado estrangeiro (inicialmente o dos Estados Unidos), o filme tenha sido largamente difundido na Espanha pelos canais de televisão tanto comerciais como públicos.

TABELA 8

Tabela de contingência: País de origem* *The Way* (2010)

		<i>The Way</i> (2010)		Total
		NãO	SIM	
Procedência		1	0	1
	BR	65	6	71
	ES	244	42	286
	PT	84	16	100
Total		394	64	458

Fonte: Elaboração própria.

Repetiu-se a análise para *O diário de um mago*, obtendo uma tabela de contingência (Tabela 9) com valores inferiores a cinco em duas celas de frequência observada, o qual não permite o teste Qui-quadrado para avaliar a significação estatística da relação. No entanto, percebe-se claramente que o comportamento dos brasileiros quanto à leitura do livro (19,7% leu a obra) difere notavelmente do manifesto por espanhóis e portugueses (apenas 1% dos primeiros e 3% dos segundos declaram ter lido).

TABELA 9

Tabela de contingência: País de origem**O diário de um mago* (1987)

		<i>O Diário de um Mago</i> (1987)		Total
		NãO	SIM	
Procedência		1	0	1
	BR	57	14	71
	ES	283	3	286
	PT	97	3	100
Total		438	20	458

Fonte: Elaboração própria.

É por isso que decidimos avaliar a significação estatística da diferença entre os brasileiros e os restantes entrevistados no relativo ao seu contacto com este produto cultural. No resultado, exposto na Tabela 10, obtemos Qui-quadrado significativo ($Qui^2=47,279$; $1gl$; $p<0,05$). A relação é facilmente interpretável atendendo às frequências observadas: 14 dos 71 brasileiros leram o romance (19,7%), face a 6 dos 386 indivíduos da península (1,5%).

TABELA 10

Tabela de contingência: Brasileiro**O Diário de um mago* (1987)

		<i>O Diário de um Mago</i> (1987)		Total
		NãO	SIM	
BR	NãO	380	6	386
	SIM	57	14	71
Total		437	20	457

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à hipótese central deste trabalho, que propõe um impacto do consumo de produtos culturais sobre a imagem do destino, começamos por realizar uma análise das respostas abertas relacionadas com a imagem, segmentando a amostra em função da origem dos turistas. Da contagem de palavras resultante do tratamento com o *software* Iramuteq (Tabela 12) derivam-se resultados interessantes:

- Entre os turistas espanhóis a palavra mais repetida é “paisaje”. Se somarmos à desta a frequência com que se pronunciaram “verde” e “naturaleza”, o resultado é de 344 repetições. Este tópico ocupa claramente o primeiro lugar no *ranking*, pois a palavra seguinte em frequência é “catedral” - embora a união das frequências de

“gastronomía”, “comida” e “marisco” (204 repetições) compoem um conjunto que ocupa o segundo lugar. As palavras “gente” e “gente amable” atingem 111 ocorrências, ultrapassando “camino”, enquanto “Santiago” ocupa o último lugar entre estes blocos de significado. Cabe sublinhar que a frequente repetição de “verde” acontece exclusivamente neste grupo.

- Os portugueses declaram uma imagem bem diferente, liderada pela “catedral” (37 ocorrências) e por “Santiago”, segunda palavra mais frequentemente repetida (35). A “gastronomia”, com 17 repetições, passa do segundo para o nono lugar. Entre os conteúdos deste grupo surgem novas referências implícitas nas palavras “cidade”, “história”, “cultura” e “religioso”, ao mesmo tempo que aparecem duas palavras *a priori* inesperadas -“Portugal” e “parecido”- nos lugares quarto e undécimo, respetivamente. Destacamos, ainda, que os termos “paisagem” e “gente” ocupam posições próximas dos equivalentes espanhóis no *ranking* de frequências.
- Os brasileiros apresentam várias similitudes com os portugueses: (1) os dois primeiros lugares são ocupados pelas palavras “Santiago” e “catedral”; (2) aparecem referências a “cidade”, “arquitetura” e “história”, bem como ao “histórico” e “religioso”; e (3) a importância relativa da “comida” é menor que entre os espanhóis. Apesar disso, a diferença entre portugueses e brasileiros substancia-se na aparição entre os segundos de três novos termos de alta frequência: “Espanha”, “galego” e “peregrinação”.

TABELA 12
Palavras mais frequentes na descrição das imagens

Espanhóis		Portugueses		Brasileiros	
Palavra	Frequência	Palavra	Frequência	Palavra	Frequência
Paisaje	191	Catedral	37	Santiago	34
Catedral	126	Santiago	35	Catedral	19
Verde	97	Paisagem	29	Espanha	18
Gastronomía	87	Portugal	29	Cidade	17
Comida	79	Cidade	26	Conhecer	13
Gente	77	Cultura	22	Galego	13
Camino	76	Monumento	21	Peregrinação	11
Naturaleza	56	Motivo	19	Religioso	11
Santiago	48	Gastronomia	17	Comida	10
Marisco	38	Gente	15	Arquitetura	9
Lluvia	36	Parecido	15	Histórico	9
Gente amable	34	Religioso	15	História	8

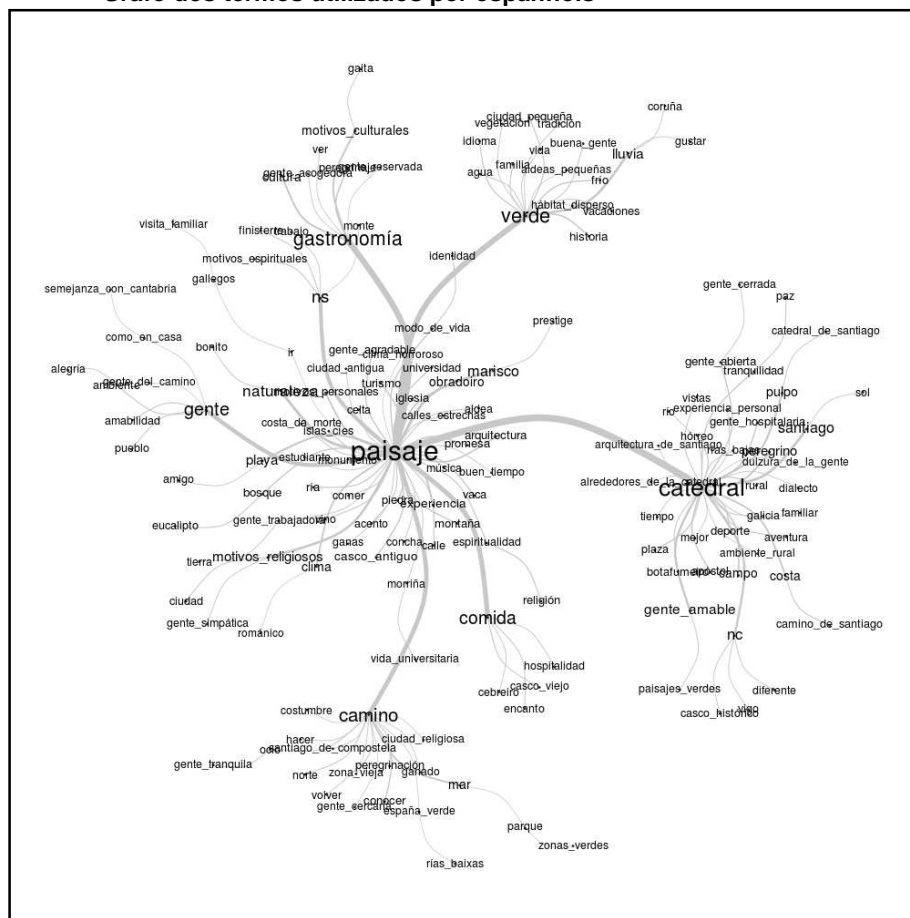
Fonte: Elaboração própria.

Estes resultados completam-se com uma análise de similitudes para cada grupo, realizado com o *software* Iramuteq, utilizando a análise gráfica em forma de árvores sem raiz -ou grafos. Aparecem representados os grupos de palavras que se repetem juntas com maior frequência e o tamanho de cada palavra aproxima a sua frequência de repetição.

Na Figura 3 representam-se os termos utilizados pelos espanhóis nas suas explicações sobre a imagem do destino. As palavras mais frequentes entre espanhóis (primeira coluna da Tabela 12) são as que aparecem com tamanho maior e surgem rodeadas daquelas que se encontram mais próximas delas nos textos. Desta forma, podemos identificar as relações entre palavras:

- O centro do grafo está ocupado por “paisaje”, rodeada de termos bastante diversos mas que parecem integrar-se aí: “montaña”, “costa”, “piedra”, “vaca”, “playa”, “iglesia”, “celta” o “cima”, entre muitos outros.
- Afastada dela, destaca “catedral” em companhia de um grupo heterogéneo constituído por “botafumeiro”, “peregrinos”, “familia” ou “pulpo”.
- “Camino” convive com “Santiago de Compostela”, “mar” ou “ganado”.
- O grupo de “verde”, completado por “aldea”, “agua”, “familia”, “vida”, “vegetación”, “tradición” ou “idioma”, acha-se distante dos outros agrupamentos.
- “Gastronomía” e “comida” ocupam, curiosamente, dous lugares distintos: a “gastronomía” ligada à cultura e a “comida” perto dos termos “Cebreiro”, “casco viejo” e “hospitalidad”.
- Finalmente, o grupo liderado por “gente” conecta “amabilidad”, “pueblo”, “bonito”, “alegría” ou “casa”.

FIGURA 3
Grafo dos termos utilizados por espanhóis



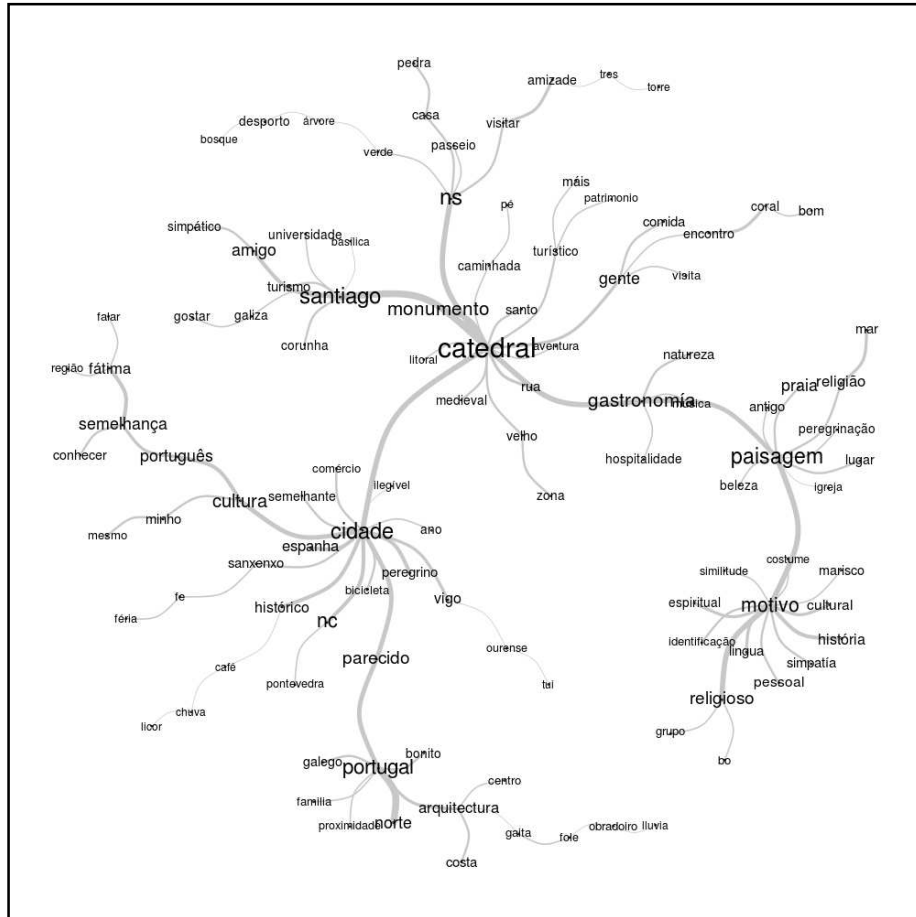
Fonte: Elaboração própria.

Tendo realizado idêntica análise para a sub-amostra de portugueses (Figura 4), observamos que os seus núcleos principais se encontram assim conformados:

- No centro, a palavra “catedral”, junto com “santo”, “velho” ou “rua”, conecta-se com “Santiago” através de “monumento”.
- “Santiago” aparece rodeado por “turismo”, “amigo”, “universidade” ou “Corunha”.
- “Paisagem” é, de novo, palavra a que se alude, embora com menor frequência, e aparece acompanhada por “beleza”, “lugar”, “praia” ou “igreja”.
- “Cidade” rodeia-se de “Espanha”, “Vigo”, “Pontevedra”, “Sanxenxo”, “comércio” ou “café” e conecta-se com “semelhança” e “português” por meio de “cultura” e com “Portugal” através de “parecido”.
- A palavra “motivo” é pronunciada com frequência neste grupo acompanhada

de “cultural”, “espiritual”, “identificação”, “religioso” ou “história”.

FIGURA 4
Grafo dos termos utilizados por portugueses



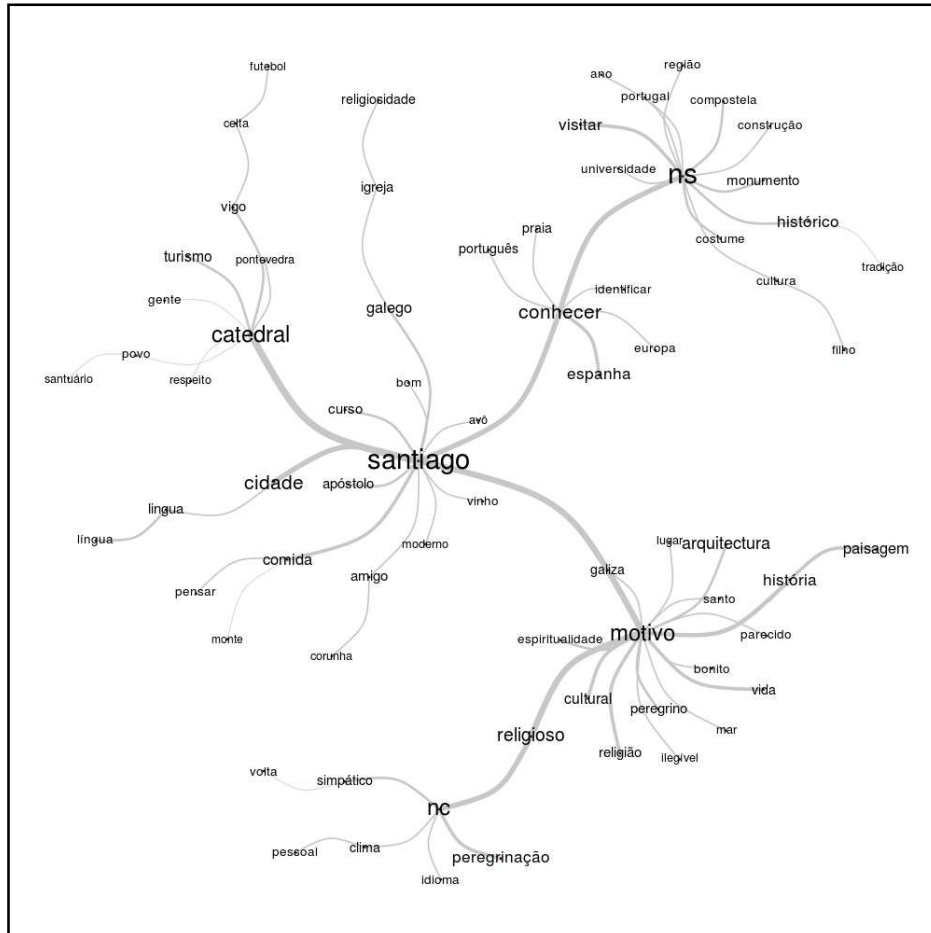
Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 5 representa-se a imagem da Galiza através das palavras dos visitantes brasileiros, agrupadas nos seguintes focos:

- “Santiago” no centro, junto com “cidade”, “Apóstolo”, “amigo”, “comida”, “curso”, “galego” ou “língua”.
- “Catedral” perto de “Santiago” e relacionada com “respeito”, “povo”, “turismo”, “gente”, “Pontevedra”, “Vigo”, “Celta” ou “futebol”.
- “Conhecer” rodeia-se com “Espanha”, “identificar”, “português” ou “Europa”.
- “Motivo” comporta-se de modo semelhante ao caso português, ligado a “cultural”, “espiritualidade”, “santo”, “parecido”, “vida”, “história”, “arquitetura” ou

“religiao”.

FIGURA 5
Grafo dos termos utilizados por brasileiros



Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, conjugamos os resultados da análise descritiva bivariada com os do estudo quantitativo das respostas abertas sobre a imagem percebida. No primeiro caso conseguiu-se apenas obter diferenças significativas entre sub-amostras para um dos produtos culturais considerados: *O diário de um mago*. É por isso que, dado que o comportamento dos três grupos de entrevistados com respeito ao consumo do filme *The Way* não se demonstrou significativamente diferente, se refere a hipótese de pesquisa com relação a *O diário de um mago*, que demonstra ter significativamente mais leitores entre os brasileiros da amostra do que entre os restantes entrevistados.

Assim, a hipótese que propõe que “os produtos culturais que transmitem emoções sobre um destino determinam a imagem desse destino” será contrastada para o produto *O diário de um mago*, partindo da consideração dos elementos de imagem que

são distintivos dos brasileiros (Tabela 13).

Brasil vs. Espanha

Entre os entrevistados procedentes do Brasil as maiores diferenças relativamente aos espanhóis detetam-se na escassa coincidência nos termos que ocupam os primeiros lugares do *ranking* de palavras mais frequentes (Tabela 13). Nesse contraste, identificam-se como exclusivas dos brasileiros as seguintes palavras: “Espanha”, “cidade”, “conhecer”, “galego”, “peregrinação”, “religioso”, “arquitetura”, “histórico” e “história”. Enquanto isso, os espanhóis fazem referências maciças e exclusivas a elementos da “paisagem”, a “verde”, à “natureza”, à “chuva” e à “gente”. A importância relativa dos termos “Santiago” e “gastronomia” também difere entre grupos, pois o primeiro prevalece entre brasileiros e o segundo entre espanhóis. A única similitude clara é a proeminência da “catedral” entre as palavras mais referidas por ambos os grupos de turistas.

TABELA 13
Imagem da Galiza: Similitudes e diferenças entre Brasil e Espanha

BR		ES	
Palavra	Ordem	Palavra	Ordem (BR)
Santiago	1	Paisaje	-
Catedral	2	Catedral	2
Espanha	3	Verde	-
Cidade	4	Gastronomía	9
Conhecer	5	Comida	9
Galego	6	Gente	-
Peregrinação	7	Camino	7
Religioso	8	Naturaleza	-
Comida	9	Santiago	1
Arquitetura	10	Marisco	9
Histórico	11	Lluvia	-
História	12	Gente amable	-

Fonte: Elaboração própria.

Brasil vs. Portugal

Ao estabelecermos a comparação entre brasileiros e portugueses (Tabela 14), as

semelhanças são maiores e começam logo no facto de as duas palavras mais referidas serem as mesmas em ambos os grupos -“Santiago” e “catedral”-, ainda que em diferente ordem. Também “cidade”, “gastronomia” e “arquitetura” - “monumento” para o caso dos portugueses- aparecem em posições próximas em ambos os grupos. Contudo, surgem exclusivamente entre os portugueses as palavras “parecido” e “Portugal” e, de novo, “Espanha”, “conhecer”, “galego” e “peregrinação” como características da amostra brasileira.

TABELA 14
Imagem da Galiza: Similitudes e diferenças entre Brasil e Portugal

BR		PT	
Palavra	Ordem	Palavra	Ordem (BR)
Santiago	1	Catedral	2
Catedral	2	Santiago	1
Espanha	3	Paisagem	-
Cidade	4	Portugal	-
Conhecer	5	Cidade	4
Galego	6	Cultura	-
Peregrinação	7	Monumento	10
Religioso	8	Motivo	19
Comida	9	Gastronomia	9
Arquitetura	10	Gente	-
Histórico	11	Parecido	-
História	12	Religioso	8

Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, comparamos as palavras que apontam para os elementos de imagem distintivos da sub-amostra do Brasil – isto é, “Espanha”, “cidade”, “conhecer”, “galego”, “peregrinação” e “religioso”- com as palavras mais frequentes da classe temática mais explicativa de *El peregrino de Compostela* (2012), versão em castelhano de *O diário de um mago*, propostas por Fernández Rodríguez (2016) – quer dizer, “peregrino”, “peregrinación”, “padre”, “Santiago”, “iglesia”, “capilla”, “ruta”, “ciudad” e os topónimos “Santiago de Compostela” e “España”-. Observa-se que existe uma ampla coincidência - ainda alargada se tivermos em conta a palavra que ocupa o primeiro lugar entre as referências dos brasileiros, isto é, “Santiago”- e uma interseção constituída pelas palavras “Santiago”, “cidade”, “Espanha” e “peregrinação/peregrino”. Mesmo assim, os brasileiros referem com frequência duas

palavras mais que o romance - “conhecer” e “galego”, a primeira indicada entre as motivações da viagem e a segunda referida para designar o idioma da Galiza- e os termos “Padre”, “iglesia”, “capilla” e “ruta”, destacados no romance, são os únicos que não se acham na listagem de referências mais frequentes dos visitantes brasileiros.

Discussão, conclusões, implicações e propostas para futuras pesquisas

A ideia de que a comunicação de um destino através da produção cultural influencia os potenciais turistas é tão óbvia que foi adoptada tanto por profissionais como por académicos, apesar da ausência de estudos aprofundados com resultados robustos. Uma das principais carências que se percebem na literatura especializada é a falta de modelos capazes de integrar os conceitos relevantes; outra deriva da necessidade de recorrer ao estudo de casos (Hudson *et al.*, 2011), que oferecem resultados dificilmente generalizáveis.

Este trabalho apresenta ambas as carências. A partir do próprio título anuncia-se a sua limitação a dois produtos culturais e um destino turístico, razão pela qual a segunda barreira se torna intransponível. A primeira deficiência, porém, ficará corrigida ao considerarmos que se trata de um estudo em curso e ao juntarmos o anúncio de próximas pesquisas que vão incorporar os conceitos mais relevantes, fundamentalmente ligados ao comportamento dos turistas no destino, na linha do trabalho de Prayag *et al.* (2015). Seja como for, julgamos que, por enquanto, os resultados são interessantes e permitem tirar algumas conclusões novidasas.

Em primeiro lugar, conseguiu-se diferenciar as imagens do destino formadas por turistas de três nacionalidades diferentes, através da análise das respostas dos entrevistados a perguntas abertas, que permitiram a sua expressão com liberdade e sem ingerência do investigador. Este é um dos contributos mais valiosos do estudo, quando comparado com outras investigações sobre o mesmo tópico. Hudson *et al.* (2011), por exemplo, utilizaram uma escala de 34 itens tipo *Likert*, baseada na de Echtner e Ritchie (1993), para avaliar a influência do filme *Diario de una motocicleta* (2004) na imagem turística da América do Sul entre estudantes de Estados Unidos, Canadá e Espanha. Com este modo de proceder, que é mais flexível do ponto de vista da codificação e da análise estatística posterior, o resultado sofre da inevitável influência do preconceito com que se enfrenta a pesquisa, na medida em que aponta ao entrevistado uma série limitada de opções de resposta que podem parecer-se muito pouco com as imagens mentais dele. No nosso estudo os entrevistados responderam abertamente a respeito das suas percepções da Galiza e alguns integraram percepções

sobre Santiago e o Caminho de Santiago, em função da sua própria interpretação da pergunta. A análise quantitativa dos textos resultantes permitiu observar claras diferenças. Por exemplo, entre os espanhóis prevalece uma imagem da Galiza ligada à paisagem e à gastronomia, sem esquecer, como atributos destacados, a Catedral, o Caminho de Santiago e as gentes. Trata-se de uma imagem que tem pouco a ver com a declarada pelos brasileiros, que consideram Santiago e a Catedral os elementos mais importantes, embora sublinhando o contexto da Espanha e do galego, junto com a peregrinação, a religião, a história e a arquitetura, e deixando num lugar muito menos destacado a comida. No entanto, os turistas portugueses compartilham com ambos os grupos algumas perceções: destacam, com os espanhóis, a paisagem e as gentes como ingredientes importantes e, como os brasileiros, atribuem máxima importância à Catedral e a Santiago; mas acrescentam na sua visão a particularidade de integrar uma componente de identificação derivada das semelhanças percebidas entre a Galiza e Portugal.

Em segundo lugar, não nos foi possível constatar que *The Way* tenha influenciado as imagens de Santiago, da Galiza e do Caminho de Santiago formadas pelos turistas, devido à ausência de variabilidade na exposição a este producto por parte dos visitantes entrevistados. É o produto cultural mais frequentado, mas aproximadamente na mesma medida por parte dos turistas das três nacionalidades.

Por último, o resultado mais salientável é que foi possível mostrar como um produto cultural -*O diário de um mago* (1987)- transmitiu a sua visão do destino ao imaginário dos brasileiros. Detetou-se uma coincidência praticamente total entre as palavras mais significativas do romance e as mais utilizadas pelos visitantes do Brasil para descrever a imagem da Galiza. Esta constatação confirma a influência direta do conteúdo de um produto cultural na imagem do destino que narra.

Para além das já referidas, o estudo apresenta limitações que devemos considerar, a mais importante das quais é a não inclusão do conhecimento prévio do destino como variável de controlo. Esta limitação não desvirtua os resultados obtidos quanto às imagens, mas pode produzir graves distorções na consideração dos efeitos que os produtos turísticos têm sobre elas, pois quando o destino é já conhecido pelos visitantes o efeito dos produtos culturais sobre as imagens pode resultar menos relevante. Haverá oportunidade de resolver a maioria destes problemas em futuras versões deste trabalho, nas quais, conforme antecipamos, vão ser integrados novos conceitos num modelo explicativo mais completo.

Bibliografia

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism* (Vol. 25). Bristol: Channel View Publications.
- Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Science*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Citado por Elliot, S. & Papadopoulos, N. (2016). Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 69, 1157-1165.
- Butler, R.W. (1990). The influence of the media in shaping international tourism patterns. *Tourism Recreation Research*, 15 (2), 46-53.
- Coelho, P. (1987) *O diário de um mago*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Coelho, P. (2012) *El peregrino de Compostela. Ed conmemorativa del 25 aniversario*. Barcelona: Planeta.
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. *Tourism Service Marketing: Advances in Theory and Practice*, 2 , 229-237.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image [reimpr. do artigo original, publicado no vol. 2, nº. 2, 1991: 2-12]. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37.
- Elliot, S. & Papadopoulos, N. (2016). Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 69, 1157-1165.
- Estévez, E. (2010) *The Way*. Espanha-EEUU: Filmax Entertainment.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fernández Rodríguez, M.L. (2016). *Discursos sobre Santiago de Compostela y el/los Camino(s) de Santiago en la novela española actual (2010) a través de técnicas analíticas digitales: posibilidades y valor del conocimiento generado* (Tese de doutoramento). Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela.
- George, C. H. (2013). «The Way» (2010) and the Camino de Santiago: Christian,

Spanish and Galician Identity. *New Readings*, 13, 111-22.

Gunn (1972). *Vacationscape*. Austin: University of Texas Press. Citado por Bolan, P. & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 282-390.

Hudson, S., Wang, Y., & Moreno Gil, S. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.

Instituto Nacional de Estadística (2015). *Encuesta de ocupación hotelera*. Consultado em <http://www.ine.es> a 01/06/2016.

Koc, E. & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

López, L., Mosquera, D. S., & Lois, R. C. (2015). Film-Induced Tourism in the Way of Saint James. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 18-34.

Morgan, N.J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zeland. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285-299.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 0047287515620567.

Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, Spring, 69-76.

Riley, R. W., & van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.

Rodríguez Campo, L.& Fraiz Brea, J. A. (2010). Consideracións estratéxicas para a promoción do turismo en Galicia a través do Cine. *Revista galega de economía: Publicación interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 19 (2), 155-164.

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12 (1), 159-171.

Therkelsen, A. (2003). Imagining places: Image formation of tourists and its

consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (2), 134-150.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture & society. Citado por Hudson, S., Wang, Y. & Moreno Gil, S. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.

Anexo: Conteúdo do inquérito

A) Preenchido pelo/a entrevistador/a

Data

Hora

Lugar

Fiabilidade das respostas

B) Perguntas abertas

Pergunta 1: Viu algum filme ou leu algum livro sobre Santiago ou o Caminho de Santiago?

Pergunta 2: Com que ideia identifica a Galiza/ Santiago/ o Caminho de Santiago?

Pergunta 3: O que encontra especialmente atrativo?

C) Características sociodemográficas da pessoa entrevistada

Idade

Sexo

Nível educativo

- Sem estudos/ básicos
- Primários/ESO/6º ano
- Secundários/Bachalerado/12º ano

- Formação profissional (média)
- Formação profissional (superior)/ Mestría
- Universitários médios (Graduação)
- Universitários superiores/Pós-graduação

Nível de renda (escala de 8 pontos)

Número de indivíduos na família

Lugar de procedência da pessoa entrevistada

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do
Instituto de Sociologia da Universidade do Porto
Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the
Institute of Sociology of the University of Porto
R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx
ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 32

Título/Title

“Dous produtos e um destino: *The Way* (2010), *O diário de un mago* (1987) e a imagem da Galiza como destino turístico”

Autoras/Authors

M. Luisa Fernández Rodríguez
Marisa del Río Araújo
M. Felisa Rodríguez Prado

As autoras, titulares dos direitos desta obra, publicam-a nos termos da licença Creative Commons “Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal (cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).