



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A REPRESENTAÇÃO DE PORTUGAL SOB O OLHAR SUL-  
COREANO: ANÁLISE VISUAL DO *HASHTAG* #포르투갈  
(*poreutugal*) NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Mestrado em Estudos Asiáticos

Por

Leonor Bibas Vianna de Castro Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A REPRESENTAÇÃO DE PORTUGAL SOB O OLHAR SUL-  
COREANO: ANÁLISE VISUAL DO *HASHTAG* #포르투갈  
(*poreutugal*) NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Mestrado em Estudos Asiáticos

Por

Leonor Bibas Vianna de Castro Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Beatriz Puertas Hernández  
e Professor Sungyoung Lee

Outubro 2023

## Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a representação de Portugal a partir do olhar sul-coreano, através do estudo de publicações identificadas com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*)<sup>1</sup> no *Instagram*, publicadas entre julho de 2022 e julho de 2023. Adicionalmente, pretendemos focar-nos na temática da representação visual no contexto do *Instagram*, como ferramenta auxiliar e cada vez mais fundamental na experiência turística. A análise visual das publicações é a base desta pesquisa para descobrir se existe um padrão comum representativo de Portugal no público sul-coreano.

A metodologia adotada para este trabalho partirá do método misto de investigação que combina métodos qualitativos e métodos quantitativos de recolha e análise de dados. Esta abordagem tem o intuito de aprofundar a investigação de 614 publicações feitas no *Instagram* identificadas com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*).

Na nossa pesquisa, apesar da variada representação de Portugal feita pelo turista sul-coreano encontramos linhas representativas que parecem ser consistentes do país, sociedade e cultura portuguesas. O espectro coberto pelas imagens publicadas pelo público sul-coreano indica diversos elementos que representam uma sociedade ainda muito influenciada pela tradição, fortemente ligada a práticas de ócio, muitas vezes em relação com uma faixa etária envelhecida da população, e a um ritmo lento e prazeroso, associado à paleta de cor azul.

**Palavras-chave:** Representação, Representação de Portugal, Análise Visual, *Instagram*, Turista sul-coreano

---

<sup>1</sup> “Portugal” em coreano

## Abstract

This research aims to understand the representation of Portugal from the South Korean perspective through the study of posts identified with the *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*) on *Instagram*, published between July 2022 and July 2023. Additionally, we intend to focus on the theme of visual representation in the context of *Instagram*, as an increasingly fundamental tool in the tourist experience. The visual analysis of these posts forms the basis of this research to uncover if there is a common representative pattern of Portugal among the South Korean audience.

The methodology adopted for this work will follow the mixed research method that combines qualitative and quantitative methods for data collection and analysis. This approach aims to delve into the investigation of 614 *Instagram* posts identified with the *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*).

In our research, despite the varied representation of Portugal by South Korean tourists, we found common representative elements of the Portuguese country, society, and culture. The spectrum covered by the images published by the South Korean public indicates various elements that represent a society still heavily influenced by tradition, strongly connected to leisure practices, often related to an aging demographic, and a slow and pleasurable pace, associated with a blue color palette.

**Keywords:** Representation, Representation of Portugal, Visual Analysis, *Instagram*, South Korean tourist

## **Agradecimentos**

Gostaria de aproveitar esta oportunidade para expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram para a minha jornada de mestrado e para o sucesso desta pesquisa.

Primeiramente, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Puertas Hernández, pela orientação, paciência e incentivo ao longo de todo o processo de pesquisa. O seu apoio constante e notável disponibilidade foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Adicionalmente, agradeço a coorientação feita pelo Professor Doutor Sungyoung Lee, especialmente durante a minha estadia em Seul, no primeiro semestre do 2º ano do mestrado. Quando tive o privilégio de poder reunir com o professor, o que facilitou o processo inicial de decisão de tema.

Um muitíssimo obrigada à minha tia Ana Castro por dedicar o seu tempo na revisão deste trabalho e pelas valiosas sugestões e críticas.

Expresso também a minha gratidão aos meus colegas do mestrado em E.A., pela partilha de ideias e experiências enriquecedoras ao longo deste programa. Adicionalmente, aos meus amigos que me apoiaram e acompanharam-me em diversos dias de estudo e trabalho.

Agradeço infinitamente à minha família, em especial ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã Beatriz, pela oportunidade de seguir os estudos, pelo apoio incondicional, e encorajamento ao longo dos anos.

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração e suporte de todas estas pessoas.

# Índice

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos .....	5
Lista de tabelas .....	7
Lista de gráficos.....	7
Lista de figuras .....	7
Romanização em Coreano .....	11
1. Capítulo I: Introdução, Metodologia e Estado da Arte .....	12
1.1. Metodologia.....	17
1.2. Estado da Arte.....	28
2. Capítulo II: O turismo português e o turista sul-coreano .....	41
2.1. O perfil sociocultural de Portugal e da Coreia do Sul .....	42
2.2. O mercado turístico de Portugal .....	44
2.3. O perfil dos turistas sul-coreanos.....	45
2.4. O impacto do turista sul-coreano em Portugal.....	46
3. Capítulo III: O olhar sul-coreano sobre Portugal: Percurso pelo #포르투갈 ( <i>poreutugal</i> ) no <i>Instagram</i> .....	52
3.1. Focos representativos: Quando e onde?.....	56
3.2. Entre a urbanidade e a tradição: O binómio turista e o autóctone .....	61
3.3. “Portugal é bom, mesmo que seja meio ritmo mais lento”.....	88
3.4. Ao encontro dos tons de azul: rios e azulejos .....	100
4. Capítulo IV- Conclusões .....	107
Bibliografia.....	113

## Lista de tabelas

Tabela 1: Lista das plataformas de análise visual rejeitadas .....	20
--	----

## Lista de gráficos

Gráfico 1: Receitas Turísticas do turista sul-coreano em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023).....	48
Gráfico 2: Hóspedes sul-coreanos em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023).....	49
Gráfico 3: Dormidas de turistas sul-coreanos em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023) .....	49
Gráfico 4: Dormidas por meses de turistas sul-coreanos em janeiro de 2023 em comparação com 2022 (Mello, 2023).....	50
Gráfico 5: Distribuição mensal das publicações .....	57
Gráfico 6: Localidades mais assinaladas nas publicações.....	58
Gráfico 7: Distribuição da representação de pessoas locais e turistas.....	67
Gráfico 8: Tipo de paisagem representada .....	72
Gráfico 9: Distribuição de elementos urbanos .....	79
Gráfico 10: Representação de atividades de lazer .....	89
Gráfico 11: Representação da gastronomia nas publicações.....	99
Gráfico 12: Análise da presença de água nas publicações.....	102

## Lista de figuras

Figura 1: Layout da plataforma <i>Labelbox</i> .....	20
Figura 2: Imagem do perfil @_tripgoing, publicada a 01/05/23 .....	22
Figura 3: Imagem do perfil @chuk9__check, publicada a 21/06/23.....	22
Figura 4: Imagem do perfil @rimo_kim, publicada a 22/06/23 .....	23
Figura 5: Imagem do perfil @_vkyungong em Sevilha, publicada a 16/04/23.....	23
Figura 6: Imagem do perfil @jhmoon999, no Cabo da Roca, publicada a 19/07/23 .....	62
Figura 7: Imagem do perfil @imeunem, no Porto, publicada a 17/08/22 .....	62
Figura 8: Imagem do perfil @mulecans, em Lisboa, publicada a 26/06/23.....	62
Figura 9: Imagem do perfil @ikkuually, em Lisboa, publicada a 01/07/23 .....	63
Figura 10: Imagem do perfil @jinsphotodiary, no Porto, publicada a 12/07/2023 .....	64
Figura 11: Imagem do perfil @kyu2_film, em Óbidos, publicada a 15/07/2023.....	64

Figura 12: Imagem do perfil @kyu2_film, no Porto, publicada a 21/07/23 .....	65
Figura 13: Imagem do perfil @wanprize, em Lagos, publicada a 27/08/22 .....	65
Figura 14: Imagem do perfil @swimming_tpm, em Lisboa, publicada a 16/07/2023...	65
Figura 15: Imagem do perfil @reallsoop_, em Lisboa, publicada a 31/07/2023 .....	66
Figura 16: Imagem do perfil @ylem14, em Lisboa, publicada a 01/02/2023 .....	68
Figura 17: Imagem do perfil @0304.yj____, em Lisboa, publicada a 03/05/2023.....	68
Figura 18: Imagem do perfil @cocufoto, no Porto, publicada a 09/05/2023 .....	68
Figura 19: Imagem do perfil @seee.zip, no Porto, publicada a 12/11/2022 .....	69
Figura 20: Imagem do perfil @yam_ki, em Lisboa, publicada a 03/02/2023 .....	69
Figura 21: Imagem do perfil @new_yeni_, no Parque Nacional da Peneda-Gerês, publicada a 05/12/2022.....	69
Figura 22: Imagem do perfil @soyeounlee, no Porto, publicada a 18/07/2023 .....	70
Figura 23: Imagem do perfil @a__mong, em Aveiro, publicada a 22/07/2023 .....	70
Figura 24: Imagem do perfil @3yearstrip, em Sintra, publicada a 30/07/2023 .....	70
Figura 25: Imagem do perfil @re_elly, no Porto, publicada a 13/01/2023 .....	71
Figura 26: Imagem do perfil @ericlee.photo, no Porto, publicada a 28/07/2023 .....	74
Figura 27: Imagem do perfil @seee.zip, em Lagos, publicada a 27/09/2022 .....	74
Figura 28: Imagem do perfil @ sicilian_travel, no Porto, publicada a 17/07/2023 .....	74
Figura 29: Imagem do perfil @yoojinkim, no Porto, publicada a 27/03/2023 .....	74
Figura 30: Imagem do perfil @_hoah_, em Évora, publicada a 15/07/2023 .....	75
Figura 31: Imagem do perfil @ju_hyun1219, em Lisboa, publicada a 10/07/2023.....	75
Figura 32: Imagem do perfil @pt_moon1, no Porto, publicada a 31/07/2023.....	75
Figura 33: Imagem do perfil @jadetravel, no Porto, publicada a 18/07/2023 .....	76
Figura 34: Imagem do perfil @backgopang, em Lisboa, publicada a 29/07/2023 .....	76
Figura 35: Imagem do perfil @julie152.8, em Lisboa, publicada a 12/04/2023.....	76
Figura 36: Imagem do perfil @jinsphotodiary, no Porto, publicada a 17/07/2023 .....	77
Figura 37: Imagem do perfil @mmilysrh, em Lisboa, publicada a 14/03/2023 .....	77
Figura 38: Imagem do perfil @jentriesphotos, no Porto, publicada a 08/03/2023.....	77
Figura 39: Imagem do perfil @contede_cong, em Lisboa, publicada a 28/05/2023.....	78
Figura 40: Imagem do perfil @daniel._.wy, no Porto, publicada a 20/07/2023.....	78
Figura 41: Imagem do perfil @gregory.kim.70, em Lisboa, publicada a 12/07/2023 ...	78
Figura 42: Imagem do perfil @jjjjjy_ng, em Cascais, publicada a 13/03/2023 .....	79
Figura 43: Imagem do perfil @junhong_kim, em Aveiro, publicada a 26/07/2023 .....	79
Figura 44: Imagem do perfil @nomadobject, em Coimbra, publicada a 12/07/2023 ....	83

Figura 45: Imagem do perfil @kyc8877, em Lisboa, publicada a 14/03/2023 .....	83
Figura 46: Imagem do perfil @kyu2_film, em Lisboa, publicada a 17/07/2023 .....	83
Figura 47: Imagem do perfil @travelsun_, em Lisboa, publicada a 19/07/2023 .....	83
Figura 48: Imagem do perfil @nakwon_in__europe, no Porto, publicada a 20/07/2023 .....	84
Figura 49: Imagem do perfil @archivejin_, no Porto, publicada a 25/05/2023 .....	84
Figura 50: Imagem do perfil @iamjaayoung, em Óbidos, publicada a 22/07/2022 .....	84
Figura 51: Imagem do perfil @lee0461, em Fátima, publicada a 28/05/2023 .....	84
Figura 52: Imagem do perfil @kang_.ii, em Lisboa, publicada a 27/07/2023 .....	85
Figura 53: Imagem do perfil @dizital, em Lisboa, publicada a 12/02/2023 .....	85
Figura 54: Imagem do perfil @thisisbella_kim, no Porto, publicada a 14/03/2023 .....	86
Figura 55: Imagem do perfil @frstman, no Porto, publicada a 14/05/2023 .....	86
Figura 56: Imagem do perfil @edd_i_nn, no Porto, publicada a 28/07/2023 .....	88
Figura 57: Imagem do perfil @fot0_film1, no Porto, publicada a 21/05/2023 .....	89
Figura 58: Imagem do perfil @woontravel, em Lisboa, publicada a 03/05/2023 .....	92
Figura 59: Imagem do perfil @me.sta_jo, em Lisboa, publicada a 15/05/2023 .....	92
Figura 60: Imagem do perfil @pho_ryu_to, publicada a 17/04/2023 .....	92
Figura 61: Imagem do perfil @seogemgem, em Lisboa, publicada a 20/07/2023 .....	92
Figura 62: Imagem do perfil @kyu2_film, em Lisboa, publicada a 17/07/2023 .....	93
Figura 63: Imagem do perfil @feel_.fill, no Porto, publicada a 20/02/2023 .....	93
Figura 64: Imagem do perfil @mulecans, em Lisboa, publicada a 09/07/2023 .....	93
Figura 65: Imagem do perfil @jinsphotodiary, no Porto, publicada a 13/07/2023 .....	95
Figura 66: Imagem do perfil @nakwon_in__europe, no Porto, publicada a 14/07/2023 .....	95
Figura 67: Imagem do perfil @song_d__, publicada a 10/04/2023 .....	96
Figura 68: Imagem do perfil @wanprize, no Porto, publicada a 22/10/2022 .....	96
Figura 69: Imagem do perfil @kkhhye_, em Faro, publicada a 26/05/2023 .....	96
Figura 70: Imagem do perfil @brianliberoanimus, no Porto, publicada a, 29/06/2023 .	96
Figura 71: Imagem do perfil @you.one.me, no Porto, publicada a 11/04/2023 .....	97
Figura 72: Imagem do perfil @joonhyuklee_photography, em Lisboa, publicada a 03/03/2023 .....	97
Figura 73: Imagem do perfil @mukja_boy, no Porto, publicada a 05/12/2022 .....	98
Figura 74: Imagem do perfil @iamchaexa, em Lisboa, publicada a 17/04/2023 .....	98
Figura 75: Imagem do perfil @da9film, no Porto, publicada a 04/05/2023 .....	100

Figura 76: Imagem do perfil @swimming_tpm, em Sintra, publicada a 23/07/2023 ..	101
Figura 77: Imagem do perfil @misung_p, em Lisboa, publicada a 19/07/2023 .....	101
Figura 78: Imagem do perfil @happysaea, no Porto, publicada a 04/05/2023 .....	103
Figura 79: Imagem do perfil @tendergreen_, no Porto, publicada a 09/01/2023 .....	103
Figura 80: Imagem do perfil @donguri.dora.kim, em Lisboa, publicada a 27/07/2023 .....	103
Figura 81: Imagem do perfil @jadetravelgram, em Lisboa, publicada a 21/07/2023 ..	103
Figura 82: Imagem do perfil @broweyes_mc, em Sintra, publicada a 25/07/2023 .....	105
Figura 83: Imagem do perfil @hyein2ee, no Porto, publicada a 12/07/2023 .....	105
Figura 84: Imagem do perfil @swimming_tpm, em Sintra, publicada a 23/07/2023 ..	105
Figura 85: Imagem do perfil @no.cynn, em Cascais, publicada a 18/07/2023 .....	105
Figura 86: Imagem do perfil @edd_i_nn, no Porto, publicada a 27/07/2023 .....	106

## **Romanização em Coreano**

Todas as palavras escritas em coreano seguem o sistema de romanização, estabelecido pelo Instituto Nacional de Língua Coreana, que tem como base a pronúncia coreana. As palavras em coreano, em *Hangeul*<sup>2</sup> são acompanhadas pela palavra romanizada e conseqüente tradução feita pela autora. Adicionalmente, os nomes de autores coreanos seguem a romanização escolhido pelos próprios autores.

---

<sup>2</sup> O alfabeto coreano

## 1. Capítulo I: Introdução, Metodologia e Estado da Arte

Apesar de nos encontrarmos na era da globalização, na qual existe uma maior circulação de informação sobre outras culturas e sociedades, e uma maior intercomunicação e interdependência entre países, persiste ainda a possibilidade de surgirem choques culturais, representações falsas e conflitos. Ainda, com o advento das redes sociais e crescente uso e fácil mobilidade de telemóveis, a interação social e intercultural passa a ser virtual e a sociedade partilha informação em tempo real, publica conteúdo e, conseqüentemente, influencia também em tempo real (Serafinelli, 2017; Park *et al.*, 2022). Estas mudanças no campo das comunicações, afetam fortemente o modo como o turista se relaciona com o destino e como publicita o local nas redes sociais.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a representação de Portugal a partir do olhar sul-coreano, através do estudo de publicações identificadas com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*)<sup>3</sup> no *Instagram*, publicadas entre julho de 2022 e julho de 2023. Adicionalmente, pretendemos focar-nos na temática da representação visual no contexto do *Instagram*, como ferramenta auxiliar e cada vez mais fundamental da experiência turística. Ou seja, esta será utilizada como base para descobrir se existe um padrão comum representativo de Portugal no público sul-coreano.

O *Instagram* é uma das maiores redes sociais e uma importante plataforma de partilha de conteúdo visual, Segundo Oh (2021: 1057), “[d]ue to their enormous number of users, instant accessibility, and spread ability, social media constructs and popularizes place imaginaries with formidable scale, speed, and intensity.” De aí que *Instagram* é uma ferramenta que se encontra firmemente associada à imagética de destinos e locais a visitar, tanto numa escala local como global.

Este estudo partirá da análise de conteúdo de imagens públicas divulgadas a partir da rede social e plataforma de partilha de imagens, *Instagram*. Estas imagens são escolhidas de acordo com a existência de *hashtags* de identificação de temas ou lugares. Conseqüentemente, aplicado ao estudo decorrente, escolhemos o *hashtag* especificamente para a análise da representação de Portugal na Coreia do Sul, ou seja, para verificar a representação de Portugal no universo do *Instagram* sul-coreano.

---

<sup>3</sup> “Portugal” em coreano

A análise das imagens públicas através da função de pesquisa dos *hashtags* servirá para perceber que tipo de símbolos, paisagens e locais são os mais representados e, deste modo, como o país é representado no exterior pelo público sul-coreano, e quais as temáticas mais apelativas.

O tema é inovador na área dos Estudos Asiáticos, visto que, no âmbito dos Estudos Transculturais sobre a Coreia do Sul, não existem trabalhos que cruzem Portugal e a Coreia do Sul em termos da representação do país refletida nas redes sociais.

Em termos de aplicabilidade do estudo, pensamos que o presente trabalho será um ponto de partida para a melhor compreensão da representação de Portugal, dentro da experiência turística do público sul-coreano, e, adicionalmente, para compreender as tendências que este público publicita e partilha sobre Portugal no *Instagram*.

O estudo da representação vai além das perspetivas individuais: é um processo de troca coletiva de informação entre pessoas, o contexto em que se encontram e os media. Os produtos visuais surgem sempre em sintonia com o sistema cultural envolvente (Gil, 2011). Neste sentido, fazemos uma abordagem que inclui as redes de pensamento da representação, representação social e o impacto das redes sociais na sociedade como suporte para o objetivo da pesquisa.

A escolha de analisar fotografias publicadas no *Instagram* e categorizadas através do *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*) consiste num objeto de estudo válido para os objetivos da tese, visto que o ato de fotografar é fundamental na experiência turística. É o que se faz durante a viagem e o que faz a viagem. As fotografias tornam-se mementos da viagem e são instrumentos para a representação de um local (Pearce *et al.*, 2015; Loke *et al.*, 2022 Stepchenkova, *et al.*, 2014; Park *et al.*, 2022). Adicionalmente, realçamos a importância de analisar publicações espontâneas e, por norma, publicadas em tempo real, para a compreensão da relação do turista com o contexto que publicita.

Como elemento a enfatizar, realçamos que a interpretação feita nesta pesquisa está de acordo com o contexto da autora e a sua perspetiva, visto que a análise visual é uma área que está sujeita à interpretação do objeto visual pelo do leitor, “[s]ince the viewers have the ability to extract meaning and interpret the images for themselves, it is unlikely that multiples photographs will consistently misrepresent a destination.” (Pearce, *et al.*, 2015: 5).

A metodologia utilizada é o processo misto, utilizando ambos os métodos quantitativos - abordando o conteúdo de análise - e qualitativo, - focado na análise semiótica dos símbolos representados nas imagens-.

Este trabalho surge pelo interesse pessoal e curiosidade na percepção que os sul-coreanos têm por Portugal e pela cultura e sociedade portuguesas. A autora acompanha o universo da cultura popular coreana há uma década, o que, conseqüentemente, abriu portas para um investimento acadêmico dentro dos Estudos Asiáticos com foco na Coreia do Sul.

Seguidamente, houve a oportunidade de ingressar num intercâmbio acadêmico em Seul, no primeiro semestre do segundo ano de mestrado (2022-2023), e experienciar pela primeira vez o país de interesse. Essa experiência impulsionou também a premissa de pesquisar mais sobre como Portugal é representado na Coreia do Sul, motivada sobretudo pelo contacto com diversos sul-coreanos que questionavam a autora sobre a sua origem. Seguidamente, ao sabê-la, associavam sempre Portugal com o futebolista Cristiano Ronaldo, e expressavam interesse pelo seu país e pela sua cultura. Durante a estadia em Seul e visita de outras cidades, verificou-se a existência de diversos estabelecimentos comerciais que vendiam pastéis de nata, e que faziam a alusão a Portugal e não à Tarte de Ovo (“*Egg tart*”), prato inspirado no doce português célebre na China. Estes momentos estimularam a curiosidade em descobrir mais sobre esta percepção e representação feita pelo público sul-coreano sobre Portugal.

Dentro do contexto descrito, surge a necessidade de analisar melhor a relação entre Portugal e a Coreia do Sul que, neste caso, está relacionada com a representação de Portugal por turistas sul-coreanos na rede social *Instagram*. Existe uma escassez académica dentro deste tópico e interligado à relação entre os dois países. Sendo Portugal um país fortemente dependente do turismo que, cada vez mais nos últimos quatro anos, está no radar do público sul-coreano, realçamos a importância da presente investigação (Mello, 2023).

A escolha do foco numa pesquisa sobre a sociedade sul-coreana e a sua relação com Portugal, em vez de uma pesquisa sobre os portugueses e a sua visão sobre a Coreia do Sul, tem o intuito de aprofundar novas áreas de estudos que não estejam interligadas

com a popularidade da Onda Coreana<sup>4</sup> e o impacto do *K-pop* como um poderoso instrumento de *soft power* sul-coreano. Deste modo, apresentamos um trabalho que analisa uma nova perspetiva, separando-se da corrente mais comum que olha para a *Hallyu*<sup>5</sup>.

Esta tese apresenta quatro capítulos, repartidos por diversos subcapítulos, de modo a facilitar a leitura e entendimento do leitor. O primeiro capítulo engloba a introdução, a apresentação da metodologia e o estado da arte. Em segundo lugar, introduzimos um capítulo de contextualização sobre o turismo em Portugal e o perfil do turista sul-coreano e o impacto que tem em Portugal. O terceiro capítulo foca-se na apresentação quantitativa e qualitativa da análise feita às publicações de turistas sul-coreanos no *Instagram*. Por fim, o quarto capítulo são as notas conclusivas da pesquisa.

O primeiro capítulo de introdução, inclui também a apresentação da metodologia desta pesquisa, sendo dividida em etapas para melhor compreensão do processo metodológico: primeiramente a recolha de imagens, em seguida a categorização e codificação e, por fim, uma breve apresentação da metodologia adotada para a análise dos objetos de estudo. Logo após, apresentamos o estado da arte que engloba quatro focos principais, a representação, a representação social, o impacto das redes sociais na sociedade e, por último, analisa o *Instagram* como instrumento na experiência turística.

O segundo capítulo apresenta a visão geral do turismo português e o turista sul-coreano. Este capítulo divide-se em quatro seções, apresentando uma contextualização sociocultural de Portugal e da Coreia do Sul, seguido pela apresentação do mercado turístico português nos últimos quatro anos, adiante introduzimos o perfil do turista sul-coreano de forma geral para, na última secção, avaliarmos o impacto do turista sul-coreano em Portugal nos últimos 4 anos.

O terceiro capítulo, intitulado “O olhar sul-coreano sobre Portugal: Percurso pelo #포르투갈 (*poreutugal*) no *Instagram*”, revela a análise quantitativa e a análise qualitativa dos objetos de estudo, de modo a apresentar ao leitor a síntese dos dados estudados, recorrendo à elaboração e apresentação de gráficos e à apresentação de imagens ilustrativas da representação de Portugal. De modo a exemplificar a

---

<sup>4</sup> O influxo de produtos culturais sul-coreanos no exterior, como por exemplo, música popular, filmes, séries, a gastronomia e a língua coreana. (Kwon & Kim, 2013)

<sup>5</sup> Onda Coreana em coreano

categorização realizada, para uma melhor organização da análise efetuada nas 614 publicações.

Dentro deste capítulo, realçamos quatro subcapítulos que somatizam a representação de Portugal na amostra analisada: “Focos representativos: Quando e onde?” em termos de análise temporal e geográfica; “Entre a urbanidade e a tradição portuguesa: O binómio turista e autóctone”, que analisa a paisagem representada e a presença de pessoas locais ou o foco no turista; “Portugal é bom, mesmo que seja meio ritmo mais lento”, abordando o ritmo tendencialmente lento da cultura portuguesa e interligado com o desfruto do ócio; e o último subcapítulo “ Ao encontro dos tons de azul: rios e azulejos”, explora o foco na cor e tons de azul representativos de Portugal para o público sul-coreano.

Por fim, apresentamos o quarto capítulo das notas conclusivas referentes à análise posteriormente realizada, onde abordamos os tópicos principais que abrangem a representação de Portugal evidenciada no âmbito do filtro, *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*), apresentada entre o mês de julho de 2022 e julho de 2023 por utilizadores sul-coreanos da rede social *Instagram*.

## 1.1. Metodologia

Em relação à metodologia adotada para este trabalho partirá do método misto de investigação que combina métodos qualitativos e métodos quantitativos de recolha e análise de dados.

Primeiramente, a abordagem qualitativa terá na base a análise documental de artigos e textos referentes às principais linhas teóricas de conceitos como a representação, representação social e o impacto das redes sociais na experiência turística. Deste modo, as análises de diversos pontos de vista sobre o tema servirão como base na produção da dissertação.

Seguidamente, com o intuito de aprofundar a investigação, será feita uma análise visual mista, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, de 614 publicações feitas no *Instagram* identificadas com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*).

Foram analisadas 614 imagens publicadas por turistas sul-coreanos com o *hashtag* #포르투갈, entre julho de 2022 e julho de 2023, coletadas no período de abril e julho de 2023. Para proporcionar um contexto mais amplo, é relevante observar que, no dia 19 de setembro de 2023, este *hashtag* continha um total de 372.378 publicações.

A escolha de um intervalo temporal de um ano visa obter um conjunto diversificado de imagens que reflitam as quatro estações. Embora o nosso foco de estudo seja a representação geral de Portugal, o alargamento desse intervalo temporal a um ano, permite analisar uma quantidade substancial de imagens e, conseqüentemente, fortalecer a análise.

O uso de *hashtags* nas redes sociais surge como um instrumento de organização de conteúdo e, também, como forma de construção de comunidades associadas aos locais, conceitos e pessoas expressas nos mesmos *hashtags* (Highfield & Leaver, 2014; Highfield & Leaver, 2016; Gupta, Jung, Yoo, 2020).

A escolha por uma abordagem mista tem como objetivo uma melhor complementação da informação recolhida, “collection of both quantitative and qualitative data neutralized the weakness of each form of data” (Creswell, 2014:42). A utilização de métodos mistos permite uma análise mais abrangente de determinado evento ou conceitos. (Cornelio, & Roig, 2020).

Com base neste esquema metodológico, procuraremos analisar as seguintes perguntas de partida:

1. Quais são os principais elementos socioculturais de Portugal junto do turista sul-coreano, representados pelo *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*)<sup>6</sup>?
2. Como é que o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*) reflete a representação sociocultural do quotidiano português na experiência turística sul-coreana em Portugal?
3. Como é que o conteúdo partilhado no *Instagram* por turistas sul-coreanos nos informa sobre as suas preferências de visita a Portugal?

Tomando como partida estas perguntas, a pesquisa recorrerá a sub-questões para a análise das publicações:

1. O olhar do turista sul-coreano foca-se na representação de um Portugal tradicional ou de um Portugal cosmopolita?
2. A representação de Portugal coincide com a imagem de centralização dos dois grandes polos urbanos, Lisboa e Porto?
3. Qual é a importância da representação da água, como o mar e o rio, na relação com a representação do país para o turista sul-coreano?

A abordagem quantitativa escolhida é a análise de conteúdo visual, que passa por um processo de quatro passos para um estudo mais detalhado. Os passos são: a recolha, a categorização e a codificação das imagens bem como a análise dos dados (Donaire, *et al.*, 2014; Rose, 2007; Hunter, 2012; Motamed, *et al.*, 2018, Stepchenkova, *et al.*, 2014).

A escolha deste método coincide com a metodologia mista, visto que o tratamento analítico de fotografias de acordo com o conteúdo, faz com que a imagem seja decodificada em várias categorias, tal como afirmam Stepchenkova, *et al.* (2014: 762), “[i]t “breaks” an image into separate attributes and records their frequencies, co-occurrences, clustering, and other related features.” Seguidamente podem ser analisadas de várias maneiras: de forma temporal, geográfica, análise fotográfica e pontos de foco (Stepchenkova *et al.*, 2014).

---

<sup>6</sup> “Portugal” em coreano

No percurso de investigação foram explorados diversos métodos de análise de conteúdo associados a programas de assistência baseados em aplicação de inteligência artificial para a esquematização e codificação das imagens, contudo, apesar da abrangência de programas e dos diferentes objetivos propostos, foram encontradas limitações dentro deste método. Durante o processo de escolha de uma plataforma digital para esta análise, surgiram diversas tentativas e erros, ilustrados pela Tabela 1.

Dentro dos serviços experimentados (Tabela 1), podemos verificar que nenhum deles permite a recolha de imagens através da função do *hashtag* e, visto que na sua maioria se trata de sites de apoio à gestão social de empresas ou marcas, não há uma distinção clara do uso do *hashtag* na plataforma. Ou seja, estas plataformas analisam o impacto do *hashtag* tanto numa imagem postada por um utilizador como o uso do *hashtag* num comentário, ou até em “stories”, que são imagens ou vídeos que só podem ser partilhados durante 24 horas.

Apesar do instrumento *Instagram* API ser utilizado frequentemente nos estudos turísticos, associado à percepção de um destino numa rede social (Highfield, & Leaver, 2014; Jalal *et al.* 2019; Loke *et al.*, 2022; Rogers, 2021), verificamos limitações no uso nesta plataforma.

<i>HootSuite</i>	Site que fornece apenas instrumentos de gestão de redes sociais como agendamento de publicações e análise geral do impacto desse conteúdo
<i>Sprout Social</i>	Site que fornece apenas instrumentos de gestão de redes sociais como agendamento de publicações e análise geral do impacto desse conteúdo
<i>Mention</i>	Site que fornece apenas instrumentos de gestão de redes sociais como agendamento de publicações e análise geral do impacto desse conteúdo
<i>Brand24</i>	Site que fornece apenas instrumentos de gestão de redes sociais como agendamento de publicações e análise geral do impacto desse conteúdo

<i>Keyhole</i>	Análise de menções generalizadas, sem diferenciação entre o tipo de <i>hashtags</i> , como em publicações, stories ou comentários
<i>Supermetrics</i>	Não faz a análise visual e, tendo ligação ao serviço Meta, não é possível prosseguir com a análise
<i>Github</i>	Necessidade de criar um código para análise do <i>hashtag</i>
<i>Meta for Developers (API Instagram)</i>	Limitações de acesso devido à diversas permissões e verificações necessárias

Tabela 1: Lista das plataformas de análise visual rejeitadas

Podemos assim verificar através da Tabela 1 que existiram limitações de uso e acesso a sites de apoio à gestão e manutenção de redes sociais para conseguir o objetivo do nosso trabalho. Apontamos também que o facto de termos de recorrer a outras ferramentas deve-se à inexperiência de utilização de este tipo de plataformas que recorrem a inteligência artificial e codificação. Adicionalmente, as limitações do tempo necessário para investir na aprendizagem de navegação destes novos mecanismos fizeram com que acabamos por optar por uma outra plataforma.

O site escolhido como auxiliar para a análise visual é o *Labelbox*, uma aplicação de gerenciamento, catalogação, rotulagem e anotação de dados, que oferece diversas ferramentas para a identificação de elementos nas fotografias (Figura 1). É possível carregar ficheiros e, manualmente, identificar elementos, localizações, detalhes nas imagens, o que cria automaticamente categorias para auxiliar na análise visual. Em comparação com os outros sites experimentados, verificamos que este foi aquele onde a importação e acesso às imagens foi mais fácil, não havendo limite de quantidade nem de tempo para utilizar o serviço.

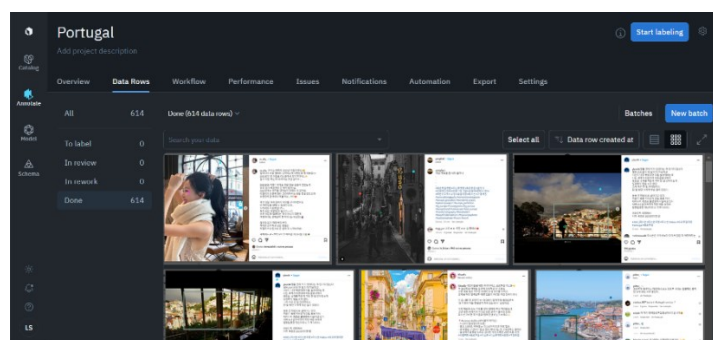


Figura 1: Layout da plataforma *Labelbox*

A utilização desta ferramenta de IA foi um apoio complementar valioso durante o processo de análise das imagens, devido à facilidade de categorização, contagem automática dos dados recolhidos e também pela função de armazenamento das imagens.

Contudo, devido às limitações apresentadas, a recolha de imagens, escolha das categorias, identificação e anotação de dados foram feitas manualmente no *Labelbox*, o que fez com que o trabalho fosse bastante mais personalizado relativamente à análise pretendida. A participação ativa no processo manual, em oposição ao uso exclusivo de um instrumento de categorização automática, faz com que o processo seja mais personalizável. Verificamos assim que o uso de uma ferramenta IA foi uma mais-valia para o trabalho, mas que surge ainda dependente da intervenção humana.

O objetivo foi a recolha de publicações que representam o olhar sul-coreano sobre o quotidiano português. Foram recolhidas 638 imagens de acesso público no *Instagram*, entre dia 15 de março e 1 de agosto de 2023, que retratam tanto o povo local como o dia-a-dia do turista, os lugares que escolhe visitar e aqueles que decide partilhar com o público.

Por norma, não houve uma pré-seleção de publicações durante a fase de recolha, na medida em que não foram rejeitadas imagens à priori, na fase de recolha. Foram extraídas todas as imagens identificadas pelo *hashtag* e que fossem imagens tiradas em Portugal por perfis de sul-coreanos dentro da baliza temporal estabelecida. A baliza temporal das publicações escolhidas, como já foi referido, é entre julho de 2022 e julho de 2023, de modo a incluir imagens relativas a todas as estações do ano para uma melhor análise das diversas componentes representadas. Após a primeira fase de recolha de imagens, terminámos com 614 publicações para análise.

O processo metodológico passou pelos seguintes passos:

#### ❖ **Recolha de imagens**

A recolha das imagens identificadas com o *hashtag* #포르투갈 foi feita manualmente recorrendo à ferramenta do print screen (fotografia do ecrã). As imagens foram guardadas e renomeadas com a data de publicação e o nome do perfil no *Instagram*. Evidentemente, a recolha manual de imagens aumentou o tempo de trabalho de recolha, mas, por outro lado, fez com que a escolha fosse mais minuciosa e específica.

Na fase de recolha foram guardadas todas as fotos identificadas com o *hashtag* que apareciam no separador de publicações principais do *Instagram*, que, por norma, têm mais engajamento, gostos e comentários.

Foram escolhidas apenas fotografias publicadas por sul-coreanos, excluindo vídeos, publicações de utilizadores de outras nacionalidades mesmo que assinaladas com o *hashtag* de Portugal e publicações promocionais ou com conteúdo textual (Figura 2 e Figura 3). A exclusão propositada de publicações com teor promocional ou informativo alinha-se com os objetivos do estudo sobre como o turista sul-coreano representa Portugal nas redes sociais, ou seja, os objetos de estudo têm de ser somente imagens tiradas em Portugal por turistas sul-coreanos dentro da baliza temporal escolhida.

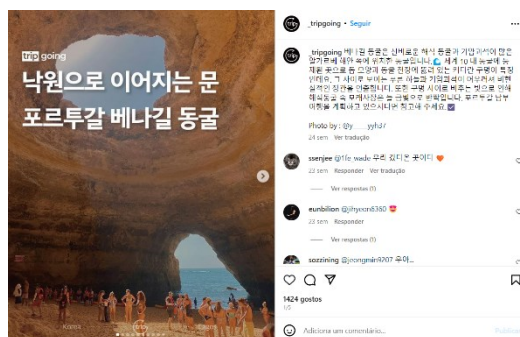


Figura 2: Imagem do perfil @tripgoing, publicada a 01/05/23



Figura 3: Imagem do perfil @chuk9\_\_check, publicada a 21/06/23

A recolha inicial, respeitando todos os requisitos descritos, contou com 638 itens de análise. Contudo, após uma categorização inicial e revisão manual, foram encontrados erros de catalogação, tais como imagens sem referência a nenhum elemento que identificasse Portugal, imagens que não são fotografias, (Figura 4), e também a existência de fotos tiradas em Espanha, mas erradamente identificadas com o *hashtag* de Portugal (Figura 5). A análise final contém 614 imagens para a análise.



Figura 4: Imagem do perfil @rimo\_kim, publicada a 22/06/23



Figura 5: Imagem do perfil @\_vkyungong em Sevilha, publicada a 16/04/23

Podemos assim verificar que, se a análise fosse totalmente feita com recurso à inteligência artificial e apenas filtrada por imagens com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*)<sup>7</sup>, esta teria contido dados que não seriam adequados para o propósito da pesquisa.

### ❖ Categorização e codificação das imagens

A categorização das imagens foi feita com o apoio da plataforma de manutenção de dados, *Labelbox*. As categorias escolhidas foram influenciadas pelo processo metodológico de autores como Donaire, *et al.* (2014), Gali & Donaire (2015) e Stylianou-Lambert (2012), que analisaram imagéticas dentro do campo turístico enquadrando a análise entre paisagens e pessoas, desenvolvendo as suas próprias subcategorias para um melhor desenvolvimento.

<sup>7</sup> Portugal em coreano

A análise feita passou pela identificação da localização das imagens, catalogando de acordo com as localidades portuguesas, de modo a analisar melhor a vertente geográfica do turismo, focando também na centralização turística em Lisboa e no Porto.

Seguidamente, utilizando as distinções de paisagem urbana e paisagem natural e, tal como analisado pelos autores mencionados, pessoa local e turista. Posteriormente, foram surgindo novos pontos de análise mais específicos e, por isso, mesmo, mais apelativos para a análise da representação. São assim temáticas fundamentais que a priori ilustram a relação que o turista sul-coreano tem com Portugal como destino.

De acordo com a listagem abaixo, verificamos todas as categorias identificadas na análise das 614 imagens.

- **Paisagem Urbana**
  - Prédios
  - Miradouros
  - Monumentos
  - Ponte D.Luís I
  - Elétrico
  - Varandas
  - Esplanadas
  - Azulejo
  - Estação de comboio
- **Paisagem natural**
  - Rio Douro
  - Rio Tejo
  - Praia
- **Pessoa local**
- **Turista**
- **Lazer**
- **Gastronomia**

Para clarificar, as categorias referentes a representações de pessoas estão sujeitas a erro, visto que não é possível determinar a origem das pessoas fotografadas. Assim sendo, referente à categoria “Pessoa Local”, identificamos a representação de pessoas que

aparentemente parecem morar na cidade, tendo sido, desta forma, representadas num modo mais quotidiano. Por outro lado, a categoria “Turista” ilustra a representação do turista sul-coreano na fotografia, ou seja, o autor da publicação a postar uma foto sua tirada em Portugal.

Também é necessário salientar que a criação destas categorias de análise revela também, por outro lado, aquilo que não está representado nas publicações. Os vazios desta representação assentam-se em grandes centros comerciais, zonas com prédios mais recentes, como por exemplo, a zona da Expo 98 em Lisboa e também numa representação diversificada de pontos emblemáticos do país, visto que, houve a necessidade de realçar a Ponte D. Luís I como ponto repetitivamente fotografado.

Podemos deste modo supor que existem linhas de representação de Portugal comuns à experiência de turistas sul-coreanos que, ou influenciados pelas tendências ou também focados em paisagens mais tradicionais e autênticas portuguesas, representam temáticas parecidas e que encaixam numa representação de elementos urbanos mais tradicionais, como ruas em zonas antigas de cidades, a representação da movimentação quotidiana e , repetição de imagens de certos pontos como a Ponte D. Luís I no Porto, os rios Tejo e Douro, e também o ambiente retratado pelas varandas e esplanadas.

#### ❖ **Análise das imagens**

No seguimento da análise qualitativa das imagens, reforçamos a importância do conceito de Literacia Visual como instrumento metodológico utilizado nesta pesquisa. De modo a explorar um objeto de carácter visual, teremos sempre de recorrer ao conhecimento da leitura de imagens que, simultaneamente, se reflete na verbalização dessa leitura: “literacia visual é um meta conceito, que reflecte sobre a possibilidade de verbalização do visual e de visualização do textual.” (Gil, 2011: 14).

De acordo com Gil (2011), a literacia visual é multivalente e articula-se com o contexto sócio histórico, visto que a visualidade é entendida como uma prática cultural que é partilhada por aqueles que usam tecnologias visuais e, adicionalmente, refletem na relação com o sistema cultural envolvente. Ou seja, as imagens são um produto cultural socialmente construído e historicamente situado.

Contudo, como refere Gil (2011:16), a relação entre a palavra e a imagem é inerentemente fabricada, pois é socialmente codificada, “dependendo tanto do estatuto do objeto na cultura envolvente como da situação do agente humano que o «lê»”. Temos consciência da importância do conhecimento do contexto sociocultural de ambos os países envolvidos na pesquisa.

Neste sentido, realçamos o perfil específico do turista sul-coreano para a sua relação com a representação feita de Portugal, verificamos que preferencialmente escolhem viagens de lazer, um turismo de curta duração e revelam ter idades da faixa média dos 30 aos 50 (Lim e Song, 2019; Espinosa e Kang, 2020).

É importante também refletir sobre a função antropológica que a análise contém, visto que a metodologia de análise visual “contribui para problematizar a forma como as culturas se veem a si próprias e percebem as outras culturas” (Gil, 2011:25). Existe uma abertura importante para o conhecimento de novas culturas e perspectivas e, simultaneamente, para o autoconhecimento de um lugar ou cultura, através da descoberta dos olhares externos e das formas de retratar um lugar ou cultura.

Como verificamos, o estudo da imagética turística vai para além da análise de imagens de visitantes em pontos turísticos, como por exemplo a Torre Eiffel em Paris e o Buckingham Palace em Londres. Também existe uma vertente de pesquisa que se foca no estudo da representação do ordinário e do cenário habitual para um local. Esta nova vertente analítica é explorada por Pearce, *et al.* (2015), que afirmam que estas representações possuem um poderoso papel de imersão cultural no lugar visitado. Os autores afirmam: “a focus on ordinary activities and sights of visited places may actually assist tourists in uncovering deeper power and cultural features of the visited community.” Pearce, *et al.* (2015:25).

O estudo das imagens partirá, nesta dissertação, da análise das categorias aliada ao objetivo da pesquisa, de modo a responder às perguntas colocadas à partida e compreender a representação social de Portugal aos olhos dos usuários sul-coreanos da plataforma *Instagram*.

A análise de conteúdo visual retirado das redes sociais pressupõe uma maior filtragem de imagens que constituem o objeto de estudo, devido à imensidão de conteúdo que é postado continuamente. Como afirma Toscano (Toscano, 2017:282), “[t]his implies the

need to make a highly accurate selection of available data, as the most interesting photographic images and opinions are present in the midst of the thousands of images and comments constantly being uploaded”. Deste modo, a recolha e análise das imagens pressupõe uma escolha seletiva do conteúdo relevante para a pesquisa, excluindo fotografias com semelhanças de paisagem ou de poses, publicadas pelo mesmo utilizador.

## 1.2. Estado da Arte

No que toca ao Estado da Arte envolvido neste trabalho, começamos por ressaltar que a globalização, a invenção da Internet e, conseqüentemente, a introdução e circulação de novas formas mediáticas capacitou uma abertura de mentalidades e visões. É impossível sair de casa e não encontrar pessoas de outras nacionalidades e culturas. Ao mesmo tempo, é impossível estar conectado à Internet e não surgirem anúncios de diversas marcas estrangeiras e publicidade sobre destinos turísticos. Surge dentro desta era de rapidez, acessibilidade e abertura intercultural, o estudo sobre a representação de Portugal pelo olhar sul-coreano, a partir da análise de publicações feitas na rede social de partilha de conteúdos, *Instagram*, onde prevemos encontrar um padrão de símbolos e elementos que estão associados a Portugal.

Este trabalho surge como inovador nos estudos de análise da relação de Portugal com a Coreia do Sul, feitos em Portugal, visto que a maioria dos estudos existentes se foca na emergência da Onda Coreana em Portugal (Loureiro, 2018; Loios, 2022), a importância do *soft power* sul-coreano em Portugal (Silva, 2022), nas diferenças culturais dentro do local de trabalho entre os dois povos (Kim, 2020), e nas relações interculturais das duas sociedades (Poim, 2020).

Os conceitos-chave aplicados para esta pesquisa surgem no campo dos Estudos de Cultura, como “representação” e “representação social” e, a partir deles, abordaremos o impacto das redes sociais na sociedade sul-coreana e as particularidades do uso da rede *Instagram* como estudo de caso.

### Representação

Os media e as novas formas de comunicação tornam possível a rápida circulação de informações ao nível transnacional e, de acordo com Orgad (2012), são em parte facilitadores e também veículos da experiência proveniente da globalização.

Devido à vertente visual e transcultural deste trabalho, teremos em consideração o conceito de “representação” apresentado por Hall (1997) e abordado por Orgad (2012),

adicionalmente consideramos o contributo de Berger (2002) para o campo da análise visual.

Ao conceptualizar o termo “representação”, Hall define-o como produção de significado através do uso da linguagem que, neste caso, refere-se a sons, imagens ou objetos que carregam sentido. Segundo o autor “[a]ny sound, word, image or object which functions as a sign, and is organized with other signs into a system which is capable of carrying and expressing meaning is, from this point of view, a language.” (Hall, 1997: 19). Deste modo, apresenta-se como a ligação entre conceitos e linguagem, ou seja, faz com que seja possível referir-se a objetos ou situações reais e, também, ao mundo conceptual.

As representações surgem sempre como recriações ou reproduções de uma certa realidade, onde o enquadramento e composição de elementos específicos transportam diversos significados, dependendo do olhar do sujeito.

É necessário salientar a importância do contexto onde as representações surgem e o contexto do público que as interpreta. O foco na representação e na linguagem visual visa a produção de diversos significados, consoante a experiência do autor no contexto dessa mesma representação. O leitor torna-se assim tão importante como o escritor no processo de produção de significado (Berger, 2002; Hall, 1997; Orgad, 2012).

Deste modo, os códigos culturais surgem como identificadores e diferenciadores de culturas e práticas sociais e entendemos ser necessário compreender como um país é representado por membros de outra cultura. Os códigos influenciam a forma como se olha para o mundo e como nos inserimos nele (Orgad, 2012).

Ao observar uma imagem e interpretar o seu significado, temos a consciência que o fotógrafo selecionou aquela vista específica e compôs a representação de uma forma singular, de entre composições infinitas de uma mesma imagem. Como afirma Berger, “[a] visão específica do criador de imagens foi também reconhecida como parte integrante do registo” (Berger, 2002: 14).

Orgad (2012) explora a forma como a produção simbólica de imagens e narrativas nos media fabrica “guiões” e reflete nas formas de visualizar o mundo. A autora descreve o ambiente mediático como intensivo, extensivo e descontrolável. Acrescenta ainda, também, que a era mediática, altamente influenciada por textos, imagens, estímulos

visuais - representações- capacitou o aumento da competitividade e possibilitou o surgimento de novas visibilidades e pontos de vista.

Contudo, surge uma crítica referindo que a vasta circulação e aumento da competitividade no campo visual faz com que seja mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico (Orgad, 2012), o que pressupõe uma análise mais atenta e subjetiva dos símbolos representados nas imagens atuais.

Visto que o foco deste trabalho será a análise da representação de Portugal, partindo de imagens publicadas no *Instagram* por usuários sul-coreanos, defendemos a definição de Orgad de representações mediáticas como imagens e narrativas com origem em diferentes fontes:

“Media representations refers to images and narratives that originate in different places and have different sources, including media consumers themselves, whose voices and accounts become increasingly visible components of the global field of media representations” (Orgad, 2012:24).

Devin (2012), Hall (1997), Orgad (2012) afirmam que a noção comum acerca do conceito de “representação” é analisar o contexto aplicado e, de certo modo, aceitar o relativismo cultural existente, de modo a haver uma maior abertura para imparcialidades, observações e interpretações.

Dentro deste estudo, realçamos a importância do olhar para o “Outro” e da crescente exposição a informações e estímulos relativos a outras culturas, países e formas de vida. Orgad (2012) refere que existe a crescente tendência para o cultivo de uma perspectiva mais aberta para o exterior, de forma a estreitar a relação com a sociedade com o “Outro” e com o “Eu”.

Deste modo, autores como Devin (2012), Höijer (2011) Orgad (2012) referem a relevância de identificar e atuar sobre imagens que marcam e restringem sociedades, práticas e sítios, a características descomplicadas, facilmente reconhecidas e estonteantes. Neste sentido, o foco na análise visual de publicações feitas por turistas sul-coreanos incide na identificação de categorias que prevalecem na sua representação de Portugal, vemos assim uma rede de símbolos e elementos que marcam este coletivo.

Devin (2012), Hall (1997), Orgad (2012) afirmam que a noção comum acerca do conceito de “representação” é analisar o contexto aplicado e, de certo modo, aceitar o relativismo cultural existente, de modo a haver uma maior abertura para imparcialidades, observações e interpretações.

## **Representação Social**

O conceito teórico de “Representação Social”, definido por Moscovici (1988:214) surge através da comunicação interpessoal e mediática, e relaciona-se com o formato simbólico de pensamento e interação entre os indivíduos e outros objetos sociais. É um conceito multidimensional e multidisciplinar que capacita a análise crítica do conhecimento e da relação do sujeito com a sociedade. Deste modo, é essencial na análise visual pois é a base da comunicação mediática através de imagens.

No ensaio de Devin (2012: 185), são analisados o conceito de “identidade cultural” e a relação com a representação e o “Outro”. O autor realça que a apresentação de imagens, pessoas e vozes- representação- quando é partilhada, é reconstruída também em função com o recetor. Como afirma Serafinelli, “images are able to represent the existing social relationships between the producer, the viewer and the image” (Serafinelli, 2017: 94,95).

Moscovici (1988) refere o valor da simplificação e acessibilidade para a partilha de informação, no senso da democratização e propagação do conhecimento. Considerando que a mensagem é transmitida de forma rápida e coerente, através dos media, há a necessidade de alterar o conteúdo e o formato da informação para algo mais assimilável, como por exemplo, substituir palavras por imagens e ideias por metáforas. Esta premissa remete-nos para a atual existência de inúmeras redes sociais onde o conteúdo partilhado é à base de imagens, como o *Instagram*, de vídeos curtos, como o TikTok, e de mensagens com limites de caracteres, como o Twitter.

A representação social caracteriza-se pela apresentação e partilha de experiências, ideias pessoais, e vozes que, simultaneamente, são influenciadas pela visão e resposta do recetor e conseqüentemente reconstruídas. Ou seja, se trata de uma reprodução do real, mas de uma reestruturação do real, através da “interpretação de um objeto social a partir da realidade do sujeito, de suas crenças, percepções e senso comum, que se manifestam

como elementos cognitivos (imagens, conceitos, categorias e teorias)” (Santana, 2013: 22).

Surge associada a processos de construção de significados coletivos que, através da interpretação de representações, resultam em entendimentos comuns que produzem laços entre sociedades e grupos (Höijer, 2011; Jodelet, 1989; Spink, 1993, Wagner, 2012).

Deste modo, como analisa Wagner (2012:6), “[i]n the triangle composed of the person, the generalized other and an issue or object it is clear that social representations are not merely depictions of objects in the mind or in the media.” As representações sociais são influenciadas pela subjetividade pessoal, a ingerência dos media na interpretação individual e, também, pelo contexto sociocultural onde o indivíduo se insere e pelo saber intrínseco ao sujeito.

Existe uma interligação clara entre a sociedade e o indivíduo, os media e o público (Moscovici, 1988). Consequentemente, as práticas comunicativas, sejam visuais, auditivas ou escritas, são o fundamento para a existência de representações sociais.

Como afirma Spink (1993:303), “[o] conhecimento estudado via representações sociais é sempre um “conhecimento prático”; é sempre uma forma comprometida e/ou negociada de interpretar a realidade”, e sempre mediada pelo contexto onde o sujeito social está inserido.

O processo de representação social pressupõe uma ação coletiva de construção e adaptação do não familiar para algo que passará a ser familiar e parte do discurso, comportamento e símbolo social (Wagner, 2012). Deste modo, o indivíduo adquire a capacidade de caracterizar um objeto específico através das informações internalizadas que adquiriu pelo conhecimento prático e os símbolos que associa ao objeto social.

No âmbito do estudo presente o foco na representação coletiva, a partir de diversos perfis de turistas sul-coreanos no *Instagram*, reflete a necessidade de entender quais são as informações que esse grupo, como um coletivo invés da análise individual de cada perfil, capta na sua visita a Portugal.

Dentro dos estudos das representações sociais existe uma vertente que busca quebrar com a visão estereotipada, e que procura analisar para além dos elementos mais estáveis socialmente, como notifica Spink (1993: 306), “[s]e de um lado, buscamos os elementos mais estáveis, aqueles que permitem a emergência de identidades compartilhadas, de

outra trabalhamos com o que há de diferente, diverso e contraditório no fluxo do discurso social”.

É importante indicar que o público possui também o poder de desafiar os ícones culturais dominantes, muitas vezes estereótipos, e reorganizar uma nova representação de determinado país e cultura. Ou seja, cada vez mais o conhecimento intrínseco do sujeito, através da educação e vivências sociais, não é tomado como o padrão, mas sim algo que pode ser reanalisado e restruturado. Contudo, é essencial lembrar que nem sempre é possível quebrar com a norma (Kim & Kim, 2020).

Na pesquisa presente, inclinamo-nos sobre a representação social de um país como Portugal, dentro do universo das redes sociais da Coreia do Sul. O objetivo é verificar como é que o país é representado em termos culturais noutra sociedade, tomando como foco central a escolha de representações que fujam do expectável.

## **Impacto das redes sociais na sociedade**

Encontramo-nos numa era de informação, desinformação, intercomunicação e, acima de tudo, de acessibilidade a novos contextos, muitos deles distantes, mas que nos afetam tão diretamente como aqueles que estão próximos de nós. O autor John B. Thompson (citado em Orgad, 2012: 28), introduz o conceito de “Mediated intimacy at a distance”, intimidade mediada à distância, em 1995, e a sua importância. A criação de conhecimento, cumplicidade e intimidade com e/ou sobre outras realidades pode ser feita à distância devido à intensidade das novas tecnologias no dia a dia. Orgad (2012) aborda assim a conexão existente com as novas tecnologias digitais e as redes sociais, visto que asseguram relações à distância com pessoas, eventos e experiências. Tudo se encontra ao alcance de um click ou de uma pesquisa rápida.

Em termos da análise do impacto das redes sociais no contexto de estudo, usaremos como referência quatro artigos, um com o foco no papel de influencers no panorama chinês a partir da análise visual (Li & Feng, 2022), e outro sobre a intenção de alunos universitários coreanos ao usarem *Instagram* (Hwang & Cho, 2018). Adicionalmente, abordaremos o estudo da necessidade de postar em redes sociais, especialmente a partilha de experiências de viagem, salientando, neste ponto, os artigos de Oliveira *et al.*, (2018) e de Jun (2022).

Atualmente a informação partilhada nas redes sociais tem muito poder como motivador para o consumo, pois os consumidores são agora também os criadores, distribuidores e vendedores de informações através da partilha de conteúdo digital, o que altera também a forma de representar e partilhar experiências. Li & Feng (2022), referem que o crescente uso destas plataformas possibilita que os usuários sejam coprodutores da realidade de um sítio, ou da realidade que é representada nestes canais de partilha. (Li & Feng, 2022; Jun, 2022). A partilha de imagens, locais, restaurantes ou paisagens novas faz com que haja uma outra perspetiva e representação de um sítio. Podemos afirmar que é uma nova representação constante que poderá incidir em elementos já conhecidos e retratados e, por outro lado, também trazer à superfície novos temas, ambientes e componentes que não são por norma representados.

Cada vez mais, as pessoas seguem as tendências das redes sociais e procuram estas plataformas como meios de informação e recomendação. De acordo com o artigo de Oliveira *et al.* (2018) o conteúdo visual, em particular fotografias, é o mais comum e preferido dos utilizadores que partilham informação sobre outros países, neste caso no turismo, visto que é a forma mais rápida, eficaz e impactante de partilhar a experiência.

Nas redes sociais, a expressão individual surge então como um fator chave na dinâmica construída pela própria plataforma de conteúdo visual, visto que os usuários têm atividades como a construção do perfil, manutenção das suas publicações, fotografias e também o serviço de mensagens, que se enquadra no fator da interação social. Apesar de ser uma prática individual e subjetivo, durante a pesquisa conseguimos identificar padrões e elementos coletivamente retratados que, deste modo, nos dão uma imagem coletiva da forma como os turistas sul-coreanos representam Portugal.

A câmara fotográfica torna-se num instrumento fundamental para o desempenho e partilha da identidade própria nas plataformas digitais. Os turistas, como criadores de conteúdo, desejam partilhar a sua experiência turística, onde estiveram, o que fizeram, com quem, e constroem uma narrativa de como querem ser vistos nas redes sociais. De acordo com Stylianou-Lambert (2012: 1822), “tourists will spend considerable amounts of time striking poses that are related to their image of self, their dreams and achievements; poses that indicate how they want to be seen, with whom, and what they are proud to have seen”.

O especialista sobre a influência dos media digitais nas forças culturais sul-coreanas Yoon (2018:1) afirma que o estudo dos meios digitais se enquadra com a contemporaneidade sul-coreana, “[i]n particular, “digital” has been considered the key term that best describes contemporary Korea”. Realça também a importância de se examinar como é que as plataformas mediáticas globais são mediadas através de filtros locais e, conseqüentemente, como as representações das culturas locais desafiam as forças universalizantes nessas plataformas.

Partindo do impacto das redes sociais na sociedade em geral, verificamos a importância dos media digitais na sociedade sul-coreana, em particular nos jovens, que assimilam mais facilmente as rápidas mutações dentro do universo tecnológico (Yoon, 2018). Deste modo, podemos verificar a importância de conduzir uma análise de fotografias partilhadas no *Instagram* para verificar a forma como uma sociedade local é representada, de modo a quebrar com a visão fixada da sociedade e da cultura.

Seguidamente, analisaremos melhor o uso do *Instagram* como ferramenta de apoio da experiência turística, focando-nos também na utilização desta plataforma na Coreia do Sul.

## **O *Instagram* como ferramenta turística**

O estudo partirá da análise da representação de Portugal na Coreia do Sul, a partir de imagens de acesso livre divulgadas no *Instagram*. Estas imagens são escolhidas de acordo com a existência de *hashtags* de identificação, #포르투갈 (*poreutugal*).

Apesar das primeiras redes sociais serem projetadas e popularizadas devido à base textual comunicativa, encontramos-nos numa era em que dita o visual, onde a visão ganha protagonismo e o “olho é o centro do mundo visível” (Berger, 2002:20). Somos cada vez mais bombardeados com um banho de imagens e conseqüentes estímulos visuais imediatos. Assim, as redes sociais como o *Instagram*, uma plataforma de partilha de imagens, ganharam relevo e continuam a ser as mais influentes nesta geração (Kuhzady & Ghasemi, 2019).

O aumento da partilha de imagens virtuais faz com que o interesse na análise de conteúdo no *Instagram* seja uma área com importância para os estudos no âmbito do

turismo e motivação de viagem (Kuhzadv & Ghasemi, 2019; Lee *et al.*, 2023; Urry & Larsen, 2011), da cultura visual em associação com os novos media (Manovich, 2017; Pan, *et al.*, 2014; Roger, 2021; Serafinelli, 2017; Zappavigna, 2016) e na área do urbanismo, como comprova o estudo de Toscano (2017), que analisa dois *hashtags* sobre espaços públicos em Paris.

O *Instagram* é uma rede social focada na partilha de conteúdo visual através do uso do telemóvel, foi criada em 2010 e tornou-se rapidamente numa das aplicações mais utilizadas a nível mundial, normalizando a partilha de fotografias de forma instantânea, em tempo real, na “hora do acontecimento”. (Hwang & Cho, 2018; Kuhzady & Ghamsemi, 2019; Lee *et al.*, 2023; Manovich, 2017; Rogers, 2021). Esta plataforma é dominada por imagens que aguardam pela atenção e popularidade instantânea (Oh, 2021).

É uma aplicação que inovou a forma de partilha de informação através da característica de “[i]mage first, text second” (Hwang & Cho, 2018: 1311), ou seja, foca-se num método de comunicação orientado para imagens em oposição ao texto, apresentando uma multitude de pontos de vista que refletem o mesmo objeto.

O *Instagram* é uma rede social direcionada para a partilha de conteúdo visual e fortemente marcado pela interação social. Apesar de partilhar estas características com outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, é possível verificar que tem elos distintos das outras plataformas, designadamente, os recursos de partilha de fotos instantâneas num perfil, organização das mesmas com *hashtags* e criação de descrições simplificadas. Como afirmam Ting *et al.* (2015, 26) “it is superior in terms of instant photograph sharing features and the simplicity of providing visualized descriptions.”

A Plataforma do *Instagram* permite aos utilizadores publicarem conteúdo visual digital que pode ser editado na aplicação, instalada no dispositivo móvel ou num computador, e organizado por *hashtags*, ou seja, agrupar conteúdo associado a conceitos e palavras num só espaço. O usuário gere o seu perfil com as imagens que quer publicar e pode escolher tornar o seu perfil aberto ao público ou apenas privado com a função de “pedir para seguir” (*follow*) (Manovich, 2017; Jun, 2022).

Manovich (2017) afirma que foi criada uma nova era de fotografia móvel. O *Instagram* é ainda considerado uma rede social que permitiu uma democratização da fotografia artística devido ao modo de priorização da imagem (Toscano, 2017). Surge

também associado a fenômenos culturais como a popularidade dos *selfies* e a fotografia turística (Rogers, 2021).

Tornou-se numa plataforma popular pois desconstruiu as relações de poder entre produtores de conteúdo e consumidores, como analisa Oh (2021: 1052), “[b]y opening information to the public free of charge and enabling horizontal power relations between image producers and consumers”.

É uma rede social que pode ser considerada como um espaço de estilo, associado a imagens estéticas, filtradas e escolhidas pelo sujeito, ou seja, temos em conta que a mediação da plataforma é um fator importante para o enquadramento da pesquisa e interpretação das imagens. Dado o teor interativo e visual, os utilizadores tornam-se ativos na produção e partilha de conteúdo. De acordo com Oliveira *et al.* (2020), as fotografias são o conteúdo preferido, em especial no caso de viagens.

Esta plataforma motiva os utilizadores a desenvolverem uma sintaxe única de representação visual. Apelidada por “*Instagramism*” (Manovich, 2019:3), é definida como uma estratégia estética aplicada de construção de imagens visualmente apelativas, ou seja, tal como igualmente explica Oh (2021:1043), “[it] emerges in ‘the society of aesthetically sophisticated consumer goods and services.’”

De acordo com o estudo de Jun (2022), em 2022, o *Instagram* era a segunda rede social mais popular na Coreia do Sul e era utilizada por 42.5% da população ativa. Num estudo, Hwang & Cho (2018) concluíram que a maioria dos inquiridos, jovens universitários sul-coreanos, utiliza o *Instagram* devido à interação social e à expressão pessoal. Adicionalmente, a conveniência de uso e facilidade de acesso surgem como fatores cruciais para a continuidade de uso da rede social pelos inquiridos (Hwang & Cho, 2018).

O turismo é descrito como o consumo visual de um sítio e, conseqüentemente, o ato de fotografar e partilhar essa experiência para aqueles que não estão presentes mostra o poder da fotografia para a representação do local. (Urry & Larsen, 2011; Lee *et al.*, 2023)

Cada vez mais o turismo está dependente da partilha de conteúdo visual dentro do universo digital. Verificamos que o ato de fotografar passou a ser uma atividade diária na rotina do turista e há autores que revelam que cada vez mais as pessoas viajam para tirar

fotos dos locais e partilhá-las nas redes sociais (Jun, 2022; Lee *et al.*, 2013). O que demonstra a importância de estudar a simbologia representada por viajantes noutra país nas redes sociais. Lee *et al.* (2013) afirmam que há o desejo de mostrar e partilhar o novo e inovador de um sítio, para além dos lugares-comuns que representam um lugar.

Reforçando esta ideia, Jun (2022) afirma que os destinos turísticos publicados no *Instagram* criam objetos de curiosidade e fantasia acerca de realidades que, na verdade, são visões holísticas e filtradas para a fotografia. Afirma que ainda os media digitais são integrados nas normas culturais sul-coreanas, mas cada vez mais desafiam a estrutura sociocultural estabelecida, devido a interação com novos ambientes culturais. O estudo deste autor afirma que a gratificação que deriva do uso do *Instagram* reflete-se na satisfação do uso da rede social e não tanto na motivação para continuar a usá-la. Ou seja, podemos concordar que existe uma satisfação imediata no público jovem universitário sul-coreano ao utilizar o *Instagram* (Hwang & Cho, 2018).

Existe a intenção de partilhar a experiência turística através de imagens e do uso de redes sociais e surge também como motivo para viajar. As imagens turísticas surgem como instrumentos importantes para o estudo dos sentimentos e visão com que os turistas ficam de um certo destino. Como Pan *et al.* (2014: 1) afirmam, “travel photos are thus lenses through which visitors’ affective feelings and images for a destination can be studied and identified”. Verificamos que fotografias de natureza, com elementos culturais, como históricos ou artísticos, e fotografados de longe e com a composição de uma pessoa, demonstram sentimentos positivos relacionados com o lugar (Pan *et al.*, 2014).

De acordo com Oh (2021), na análise feita sobre a fixação na representação estética da vila costeira sul-coreana, *Woljeong*<sup>8</sup>, e consequente mutação do espaço, o “*Instagramism*” disciplina a paisagem para coincidir com as fantasias criadas sobre o destino. A maioria das publicações seguem esta estética e reafirmam que há um padrão de perfeição seguido nas redes sociais, “[w]hat is meaningful for *Instagram* photographs is the ‘pretty beach,’ thereby visitors aesthetically objectify the landscape by validating and circulating only its visually pleasing aspects.” (Oh, 2021: 1049).

---

<sup>8</sup> Um artigo que explora o conceito de “Insta-gaze” como transformador da realidade da cidade de *Woljeong*, na Coreia do Sul. Aborda a forma como os locais, pontos turísticos e paisagens vistas como “publicáveis”, nessa plataforma, estão inseridas numa estética e fantasia visual que, em certos instantes, não representa a realidade do local. A autora exemplifica este fenómeno com a representação da praia de *Woljeong*, que surge como um local ermo e calmo, mas realmente é um sítio movimentado e congestionado.

No estudo urbanístico, de análise de dois *hashtags* associados a espaços públicos em Paris, Toscano (2017) conclui que esta plataforma é utilizada como um espaço para a criação de uma narrativa visual, onde se reorganizam territórios em imagens, o que faz com que seja uma importante ferramenta para o turismo digital, que visa a promoção de lugares culturais. Assinala também a importância da seleção minuciosa da data disponível pois, como afirma, “[t]he most interesting photographic images and opinions are present in the midst of the thousands of images and comments constantly being uploaded, in many cases not pertinent to the specific aims of the research” (Toscano, 2017:282).

Devido à enchente constante de conteúdo publicado nas redes sociais, as imagens e opiniões mais interessantes, fora do convencional e relevantes para o âmbito da pesquisa, podem passar despercebidas nesse universo tão vasto e tão inconstante. Apesar da preocupação inicial sobre esta situação da imensidão de dados e pouca diversidade de representações. Verificamos que na amostra analisada as imagens “fora do comum” apareceram organicamente, sem nenhuma pesquisa ou procura intensiva.

Os autores Galí e Donaire (2015; 893) apresentam uma categorização binária para a análise de imagens de cidades, que denominam como a teoria de “long tail” (“cauda longa”): Nesta divisão, na “cabeça” situam-se as imagens convencionais e de certo modo, mais turísticas e que facilmente dão a reconhecer certa cidade e, por outro lado, na “cauda” surgem as imagens mais espontâneas, instintivas e informais, como imagens que representam o cotidiano e a vida mundana da cidade. Estas imagens saem de fora do roteiro fotográfico de cada cidade, onde se partilham imagens de monumentos icônicos e paisagens referentes à cidade. Ou seja, permitem que o turista tenha mais liberdade para criar novas imagens de um destino. Segundo Galí, & Donaire (2015: 898), “it is in the “tail” where tourist photographers select images more spontaneously and literally become creators of new images of the destination.”

No âmbito da nossa pesquisa, realçamos a importância das fotografias de viagens pois capturam a relação do viajante com os destinos, com a população local, outros turistas, e as culturas representadas (Kuhzady & Ghasemi, 2019; Pan, Lee & Tsai, 2014).

Tendo em conta a bibliografia analisada, realçamos também o impacto da partilha ser feita através de redes sociais, em particular o *Instagram*, visto que é uma plataforma com enfoque no visual, no interativo e na relação com a audiência. O ato de partilhar uma foto após a construção de um enquadramento e seleção contrasta com a partilha de fotos mais

íntimas e espontâneas de outras aplicações, designadamente em aplicações de troca de mensagens (Rogers, 2021).

## 2. Capítulo II: O turismo português e o turista sul-coreano

Apesar de nos encontrarmos na era da globalização, na qual existe uma maior circulação de informação sobre outras culturas e sociedades e uma maior intercomunicação e interdependência entre países, persiste ainda a possibilidade de surgirem choques culturais, representações falsas e conflitos. A abertura das fronteiras e a livre circulação de indivíduos trouxe uma nova maneira de conhecer outros lugares. O turismo abriu grandes possibilidades e viabilizou a possibilidade de ver, sentir, e desmistificar representações imaginárias que criamos sobre outras sociedades e culturas.

Verificamos que este trabalho não poderia ser feito sem uma breve apresentação ao tópico do turismo português, um setor de atividade de que o país depende fortemente e, evidentemente, à sua associação ao interesse, acolhimento e impacto do turista da Coreia do Sul.

O turismo é considerado uma das atividades económicas nacionais de maior importância visto que tem impactos em termos económico, social, cultural e a nível do desenvolvimento regional de Portugal (Martim *et al.*, 2021). É uma atividade social e transcultural que é dirigida pela vontade pessoal ou coletiva de viajantes de todo o mundo. É importante mencionar também o fator económico, de consumo e prestígio que surge interligado com este serviço (Bui e Trupp, 2019).

Contudo, como afirma Oliveira (2022: 2), existe uma vertente vinculada indiretamente a esta atividade que é o aumento da visibilidade do país no mundo, “o que possibilita que o nosso país seja visto cada vez mais com bons olhos no panorama mundial”. Mas como será que o turista sul-coreano vê, representa e publicita Portugal? No Capítulo III: O olhar sul-coreano sobre Portugal: Percurso pelo #포르투갈 (*poreutugal*) no *Instagram*, será feita a análise visual das publicações feitas pelos turistas sul-coreanos entre julho de 2022 e julho de 2023 de modo a aprofundar o estudo da relação entre turistas sul-coreanos e Portugal.

Em concordância com o propósito deste trabalho, verificamos que de acordo com Bui e Trupp (2019) e Pearce e Wu (2016), o interesse bilateral de países europeus por consumidores da Ásia Oriental e vice-versa tem vindo a aumentar. Os autores especialistas pela análise de turistas asiáticos na Europa (Bui e Trupp, 2019), revelam que o mercado europeu como um importante alvo para o mercado de turistas na Ásia.

Coincidentemente, de acordo com Pearce e Wu (2016), a crescente estabilidade económica na Ásia Oriental, riqueza pessoal, crescimento da classe média e investimento em infraestruturas de apoio turístico, tais como aeroportos e comboios de alta velocidade, impulsionam o desejo coletivo de viajar.

Deste modo, como meios de contextualização para esta pesquisa, é importante fazermos o levantamento das principais características socioculturais dos países em estudo. Verificamos também as relações diplomáticas existentes entre ambos os estados, que têm vindo a ser intensificadas em particular nos setores económico e empresarial, para além dos vínculos criados na indústria turística. Adicionalmente, analisamos a indústria turística em Portugal nos últimos quatro anos, no contexto pré-pandémico e pós-pandemia e por fim abordaremos em particular o impacto da presença do turista sul-coreano em Portugal.

## **2.1.O perfil sociocultural de Portugal e da Coreia do Sul**

Primeiramente fazemos uma introdução a Portugal, um país localizado na Península Ibérica, no Sudoeste do continente europeu. É o ponto mais a Oeste da Europa, tem apenas uma fronteira terrestre com Espanha e está cercado pelo oceano atlântico. Tem uma população de 10,3 milhões de habitantes (World Bank, 2021) e uma área territorial de 92,090 km<sup>2</sup> (CIA, 2021), que inclui os arquipélagos - Açores e a Madeira. A língua oficial é o português.

A República Democrática da Coreia, adiante nomeada como Coreia do Sul, está localizada no norte do continente asiático, na zona sul da península coreana. A única fronteira terrestre é a Coreia do Norte, o país mais isolado do mundo. É um país rodeado pelo Oceano Pacífico, com uma população de 51,74 milhões de habitantes (World Bank, 2021), num território com 99,720 km<sup>2</sup> (CIA, 2021), sendo a língua oficial o coreano.

Em 2021, o país encontrava-se no 11º lugar das maiores economias a nível mundial e o PIB per capita alcançou o 34º lugar. Atualmente, os principais setores de exportação são equipamentos eletrónicos, maquinaria e o setor automóvel (Mello, 2023).

O foco na exportação de bens de cultura popular tem tido bons resultados. Consequentemente, é possível verificar a emergência de um polo de entretenimento

proeminente que quebra com a hegemonia ocidental em termos de produtos culturais. Mello (2023) analisa que é um dos mercados mais abertos do mundo, fortemente integrado nas trocas comerciais e transações financeiras, o que o torna bastante competitivo e, simultaneamente, vulnerável a choques externos.

O ano de 2021 marcou o 60º aniversário do estabelecimento de relações diplomáticas entre a Coreia do Sul e Portugal (Embaixada de Portugal em Seul, 2021). É uma aliança entre dois países com mais de dez mil quilómetros de distância, entre o país mais ocidental da Europa e um país que integra uma península asiática dividida. Constrói-se assim uma cooperação que ultrapassa as barreiras linguísticas existentes e foca-se nos fatores culturais que unem ambos os países. A relação amigável que tem vindo a estreitar-se entre os dois países revela-se muito vantajosa, tanto no crescente interesse dos portugueses pela cultura e língua coreanas como também, inversamente, pelo aumento gradual do interesse turístico de coreanos em Portugal (Mello, 2023).

Em 2023, após uma pausa significativa de visitas estaduais entre os dois países, devido à pandemia do COVID-19, verificamos que ambos os países se mostram interessados em estreitar as relações económicas e educacionais.

Em abril de 2023, ocorreu o encontro dos primeiros-ministros de Portugal e da Coreia do Sul, na capital coreana, para a assinatura de um memorando para a formação de parcerias com países terceiros, promoção de estratégias de desenvolvimento sustentável, e um acordo para a difusão e o ensino da língua portuguesa na Coreia do Sul. Verifica-se assim o esforço comum para o estreitamento das relações, a nível económico, cultural e social.

De acordo com informações disponíveis no site do governo de Portugal, os primeiros-ministros afirmam que “os dois governos partilham valores comuns e uma ordem mundial baseada na democracia, no Estado de Direito e na livre iniciativa económica”, referindo a tradição de boas relações diplomáticas e políticas. O comunicado refere que o primeiro-ministro António Costa acrescentou também que “unindo esforços, estou certo de que seremos capazes não só de aumentar as oportunidades de benefício económico mútuo, mas também de criar um futuro melhor para os cidadãos coreanos e portugueses” (Portugal.gov.pt, 2023, n.p.).

Adicionalmente, de acordo com um estudo sobre a perceção de imigrantes coreanos em Portugal sobre a sociedade portuguesa, podemos verificar que as principais

características contrastantes apontadas, em comparação com a sociedade coreana, são o estilo de vida mais lento e relaxado, onde não existe tanta pressão e competitividade no âmbito académico e profissional. Também é destacada a importância dada às relações familiares e de amizade em ambos os países (Poim, 2020). Conseguimos assim perceber que o ritmo mais calmo e mais relaxado sentido em Portugal pode ser um dos fatores que impulsionam o turismo sul-coreano em Portugal.

## **2.2. O mercado turístico de Portugal**

Como referido, o turismo em Portugal é visto como vital para o desenvolvimento global do país, quer se esteja direta ou indiretamente associado a esta atividade. Como afirma Oliveira (2022:2), “a dinamização deste setor permite o desenvolvimento do país em larga escala.”

Dentro deste tema, é necessário mencionar o impacto que a pandemia global COVID-19, fortemente sentida nos anos 2020 e 2021, teve no setor turístico em Portugal. Este período foi avassalador para todo o setor à escala mundial, visto que todas as atividades turísticas sofreram suspensões a nível doméstico e internacional, devido às restrições de deslocamento, diversos confinamentos e crescente preocupação com a segurança sanitária (Alves, 2021).

O cenário pré-pandémico para o turismo em Portugal era muito favorável e apresentava números recordes face aos outros anos. Em 2019, o turismo representou 15,4% do PIB nacional, aumentando 0,8 % em comparação ao ano anterior (Oliveira, 2022). A chegada da pandemia, em março de 2020, inverteu por completo os números que indicavam sempre aumentos, como analisa Alves (2021), as previsões foram destruídas, empregos perdidos e a contribuição do turismo para a economia do país teve resultados assoladores.

As distinções que Portugal obteve durante o período pandémico, “como a consagração de Braga como melhor destino europeu de acordo com a European Best Destinations em 2021 e a eleição de Portugal como o melhor destino do mundo pela revista Condé Nast Traveller no mesmo ano de 2021” (Oliveira, 2022: 2), foram indicativos da onda de sucessos que o setor teria num cenário normalizado, sem a ocorrência de pandemias.

Contudo, Portugal encontra-se numa fase de recuperação pós-pandemia e está cada vez mais emergente no plano internacional, e cada vez mais destacado como um país europeu a visitar. Segundo estatísticas divulgadas pelo Turismo de Portugal (Tomé, 2023), em 2022, o consumo turístico representou 15,8% do PIB<sup>9</sup>, superando os números pré-pandémicos de 2019 em 0,4 pontos percentuais. Estes valores representam um panorama de estabilidade, grande procura e contentamento com a oferta turística nacional.

Podemos aferir o reconhecimento internacional do setor turístico português através das distinções que tem ganho nos últimos anos. Na cerimónia de premiação mais glorificada da indústria turística, World Travel Awards, Portugal foi considerado o “Melhor Destino Turístico Europeu” em 2022, pela quinta vez nos últimos seis anos (Portugal.gov.pt, 2022, n.p.). Adicionalmente, de acordo com o ranking criado por Forward Keys, em 2023, Lisboa está no 7º lugar entre as cidades mais requisitadas para viagens no verão de 2023 (ForwardKeys, 2023, n.p.). Estes reconhecimentos a nível internacional viabilizam publicidade e um crescente interesse pelo país.

### **2.3.O perfil dos turistas sul-coreanos**

O perfil dos turistas sul-coreanos como viajantes na Europa tem vindo a ser o foco de análise de alguns académicos recentemente. Apesar de ainda ser um tema pouco desenvolvido (Bui e Trupp, 2014 e 2019; Espinosa e Kang, 2020). É possível encontrar algumas semelhanças que representam o turista sul-coreano, como por exemplo, o tipo de viagem feita, o perfil demográfico e a duração da viagem.

Referentemente à tipologia de viagem feita, o lazer surge fortemente associado à motivação para as viagens ao estrangeiro, como analisaram Espinosa e Kang (2020) acerca de visitantes à cidade de Barcelona, e Lim e Song (2019), num artigo de análise das estatísticas do turismo sul-coreano para o exterior. Ambos referem que a tendência para viagens de lazer enquadra-se no perfil dos turistas sul-coreanos. Na análise de Lim e Song (2019), por volta de 80% dos inquiridos escolhe esta opção. São ainda viajantes que mostram interesse no turismo gastronómico, 39% dos analisados por TNewz (2022) são influenciados por destinos populares de comida e bebida.

---

<sup>9</sup> Produto Nacional Bruto

Em relação ao grupo etário mais referido, podemos verificar que o turista sul-coreano se situa numa faixa etária média entre os 30 e os 50 (Lim e Song, 2019; Espinosa e Kang, 2020). Associado a uma preferência por turismo de lazer e de experiências gastronómicas, verificamos que esta faixa etária se encontra, normalmente, numa fase mais estável da vida em termos económicos e profissionais.

Adicionalmente, podemos considerar que o turista sul-coreano é, na grande maioria dos casos, um turista de curta duração, visto que os sul-coreanos são descritos como workaholics, tendo em média apenas 5 dias consecutivos de férias por ano (Lim & Song, 2019).

Os autores Espinosa e Kang (2020) referem a importância dos feriados nacionais, como o novo ano coreano, na época de janeiro e fevereiro, e o festival da colheita (Chuseok) em setembro, como alturas mais propícias para fazer férias.

Complementarmente, as férias letivas surgem associadas a estes dois eventos nacionais, “as for the school and university calendar, it includes two holiday periods: winter vacations in January, which are usually linked to the Korean New Year, and summer vacations on dates between July and August” (Espinosa & Kang, 2020: 5). Deste modo, verificamos que existe a limitação da possibilidade de tirar férias, visto que prejudica os festejos de feriados que, por norma, são celebrados em família.

O turismo no continente europeu é algo cada vez mais atrativo para os turistas asiáticos e considerado um must, pois é um destino conhecido pela sua herança cultural. Como referem Bui e Trupp (2019: 11), “[e]urope’s cultural heritage as an important pull factor in attracting Asian visitors”, onde surgem diversas marcas de luxo, atraindo turistas desse mercado, e também, pela relativa proximidade geográfica dos países e cidades entre si, o que facilita o acesso a vários países numa só viagem.

## **2.4. O impacto do turista sul-coreano em Portugal**

De modo a contextualizar a linha analítica da pesquisa, é importante observar o impacto do turista sul-coreano em Portugal, nos últimos anos. Em termos do mercado emissor de turistas, a Coreia do Sul encontrava-se na 11<sup>a</sup> posição em 2019 e, adicionalmente, na 20<sup>a</sup> posição para o turismo externo, em 2020. É um mercado promissor em termos do fluxo de turistas (Mello, 2023). Em termos do mercado emissor de turistas,

em 2022, verificamos que Portugal ocupa a 13ª posição no ranking dos principais destinos para sul-coreanos (Mello, 2023).

Em 2022, Portugal hospedou 57,2 mil hóspedes sul-coreanos, verificando-se um aumento de 717,1% em comparação com o ano anterior. Este aumento exorbitante deve-se à situação pandémica mundial que paralisou o mundo e afetou fortemente este serviço entre 2020 e 2021 pelas restrições de fronteiras e limitações de viagens internacionais (Mello, 2023).

Em termos de acessibilidade a Portugal por parte de viajantes sul-coreanos, é importante mencionar que a companhia aérea sul-coreana, Asiana Airlines, introduziu, desde outubro de 2019, uma linha aérea direta entre Incheon e Lisboa. Esta decisão reforça o interesse de expansão da companhia para a Europa e, especificamente, denota que existe a procura necessária entre sul-coreanos e portugueses para o investimento nesta rota (Kim, 2019). Contudo, devido ao contexto pandémico, houve uma rutura nesta rota e ainda não voltou a ser retomada (Ferreira, 2023).

Em termos de referências ao turismo a Portugal por parte dos media sul-coreanos, destacamos um artigo publicado no jornal *Hankyoreh* em 2019, onde se celebra Portugal e a sua cultura. É referenciado como um destino turístico a não perder, não só para o público coreano, mas também como um destino apelativo para outras nacionalidades: “recentemente tem chamado a atenção por ser um ‘destino de viagem imperdível’ entre pessoas de diversos países, incluindo sul-coreanos” (“최근 한국인을 포함한 여러 나라 사람들이 ‘꼭 가볼 만한 여행지’로 손에 꼽는 등 주목받고 있다”, Park, 2019: n.p.).

No artigo escrito por Park Mihyang (2019) é referida a variedade de ofertas turísticas que não se limitam apenas às grandes cidades de Lisboa e o Porto, mas também refere outras cidades perto de grandes centros urbanos: “Não só as grandes cidades, mas também as pequenas cidades como Coimbra, Sintra, Cascais, Aveiro e Costa Nova são sítios a não perder neste país que impressiona” (“대도시뿐만 아니라 코임브라, 신트라, 카스카이스, 아베이루, 코스타노바 등 소도시마저도 놓칠 수 없는 감동을 선사하는 나라.”, Park, 2019, n.p.).

A repórter revela também que a tendência retro na Coreia do Sul e o aspeto vintage da cidade de Lisboa, referindo, designadamente, o elétrico como atração popular, surgem como impulsionadores do interesse pelo país. Em termos dos visitantes, como

verificámos anteriormente, existe a inclinação para uma idade mais avançada e, neste artigo, há a alusão ao crescente interesse de ser um país ideal para o período pós-reforma de turistas sul-coreanos (Park, 2019).

A posição do roteiro Portugal e Espanha no top 3 dos pacotes turísticos europeus mais populares da maior agência turística coreana, HanaTour, revelam que existe curiosidade, interesse e investimento em Portugal como destino turístico (Lim & Song, 2020).

No ano passado, a Coreia do Sul posicionou-se como o 36.º mercado turístico da procura externa para o destino Portugal, conferido pelo indicador de dormidas e ocupou o 29.º lugar para o indicador de hóspedes. Em termos de receitas turísticas, ainda muito impactadas pela pandemia COVID-19, encontra-se no 39º lugar, o que corresponde a 29 milhões de euros no ano de 2022. (Mello, 2023). No contexto pré-pandémico verifica-se que os valores rondavam os 50 e 60 milhões de receitas turísticas. Contudo, observamos um aumento muito significativo face ao ano de 2021, de 445,3%, o que revela que o setor está a recuperar e que o público sul-coreano continua interessado e investido em visitar o país (Gráfico 1).

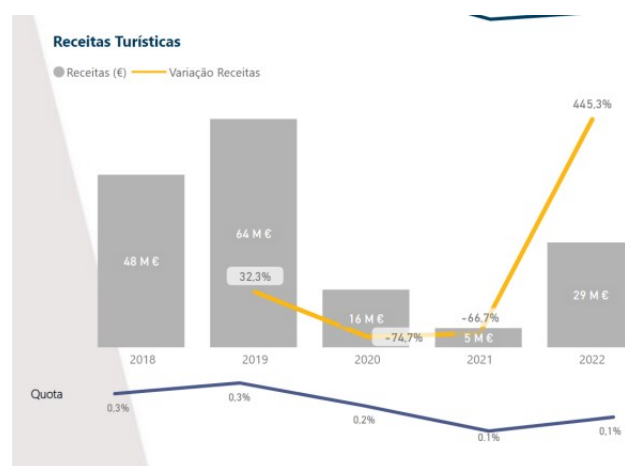


Gráfico 1: Receitas Turísticas do turista sul-coreano em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023)

De acordo com o relatório de análise do mercado turístico sul-coreano em Portugal (Mello, 2023), podemos observar que as dormidas dos turistas provenientes da Coreia do Sul registaram um crescimento de 475,8% e os hóspedes um aumento de 717,1% face ao ano anterior, totalizando 57.241 hóspedes e 108.677 dormidas (Gráfico 2 e Gráfico 3).

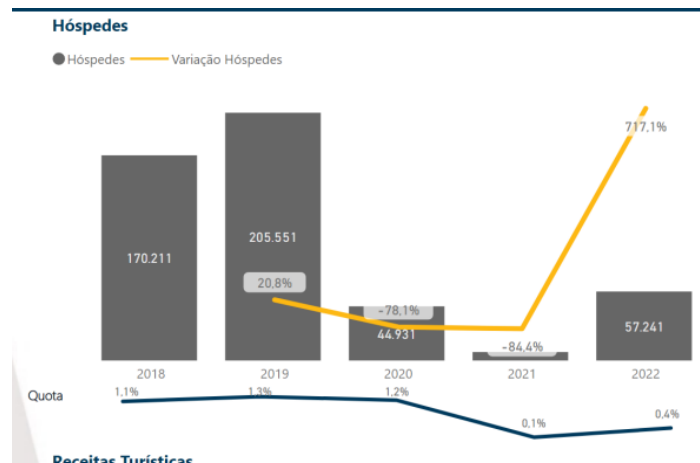


Gráfico 2: Hóspedes sul-coreanos em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023)

Em termos das dormidas, no que reporta ao ano de 2022, observamos um crescimento substancial (Gráfico 3), com um total de 108.677 mil dormidas. De acordo com o relatório de Turismo de Portugal, em 2022, Portugal encontrava-se no top 40 da procura externa do mercado turístico sul-coreano. Adicionalmente, é importante mencionar as áreas de concentração destes turistas, no indicador dormidas, verificamos que a Área Metropolitana de Lisboa é o principal destino (44,9%), seguido pela região do Norte (29,5%) e, seguidamente, o Centro (18,3%) (Mello, 2023).

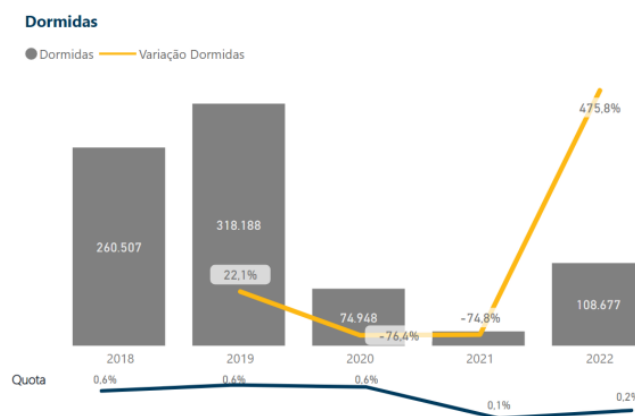


Gráfico 3: Dormidas de turistas sul-coreanos em Portugal entre 2018 e 2022 (Mello, 2023)

As análises feitas sobre o mês de janeiro de 2023, mostram que será um ano muito positivo em relação ao turismo sul-coreano, como analisa Mello (2023), a Coreia do Sul ocupou o 18.º lugar no mercado turístico da procura externa para o destino Portugal

aferido pelo indicador dormidas e o 13.º lugar para o indicador hóspedes. Nesse primeiro mês, as dormidas dos turistas em alojamento turístico registaram um crescimento de 699,5% e os hóspedes terão aumentado 1281,1%, face ao período homólogo de 2022 (Gráfico 4), apesar deste aumento ainda não ter excedido os indicadores registados na pré-pandemia no período de janeiro de 2019. De forma complementar, o relatório evoca mais uma vez que as áreas de maior concentração de turistas sul-coreanos continuam a ser a Área metropolitana de Lisboa, o Norte e o Centro (Mello, 2023).

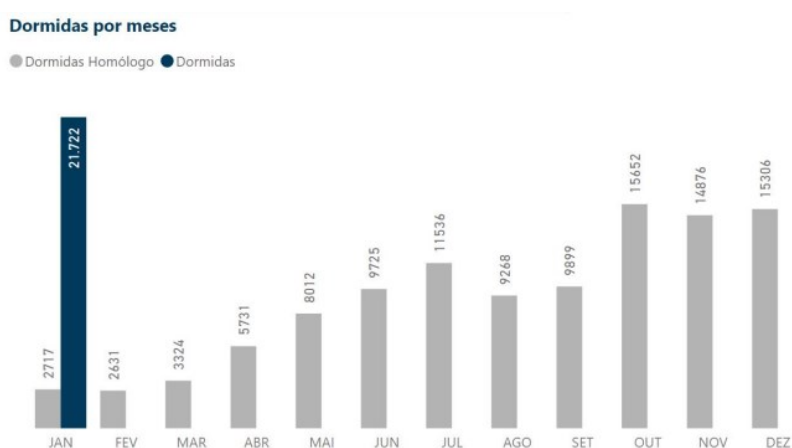


Gráfico 4: Dormidas por meses de turistas sul-coreanos em janeiro de 2023 em comparação com 2022 (Mello, 2023)

O Gráfico 4 é referente às dormidas por mês dos turistas sul-coreanos, comparando janeiro de 2023 e o ano de 2022, mostra-nos também os meses mais populares entre os turistas, de acordo com os dados de 2022. Verificamos que os primeiros meses do ano não são os mais populares neste contexto o que, como mencionado anteriormente, faz sentido, pois é uma altura de feriados nacionais e festejos na Coreia do Sul devido ao Ano Novo. Por contraste, os meses de outubro, novembro e dezembro surgem como os mais requisitados. Na época da primavera e do verão, realçamos os meses de junho, julho e setembro como períodos preferenciais para sul-coreanos.

Adicionalmente, de acordo com o relatório da evolução de hóspedes no alojamento turístico do INE (DGC, 2023, n.p.), entre janeiro e junho de 2023, Portugal acolheu 83.393 hóspedes sul-coreanos, em comparação com outros países incluídos na lista. Verificamos que o Reino Unido e Espanha ocupam os primeiros lugares do pódio,

com 1,1 milhões e 1 milhões de visitantes respetivamente. Podemos comparar estes números com os dados de 2022 e verificar que, apenas no primeiro semestre de 2023, o número de hóspedes excedeu os valores do ano anterior em 26.152 pessoas.

Evidentemente os números ainda não conseguiram alcançar os valores recordistas pré-pandemia, mas, de acordo com o relatório, demonstram um futuro promissor para o turismo sul-coreano em Portugal. Podemos verificar que os valores do presente ano comprovam que existe um forte interesse por parte dos viajantes sul-coreanos em explorar o país, não só as duas grandes áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, como também a região do Centro. Os números analisados indicam que o mercado sul-coreano se encontra disponível, investido e interessado em Portugal.

Seguidamente, iremos analisar a amostra visual recolhida de modo a apurar melhor a representação feita por turistas sul-coreanos de Portugal.

### 3. Capítulo III: O olhar sul-coreano sobre Portugal: Percurso pelo #포르투갈 (*poreutugal*) no *Instagram*

Este capítulo foca-se na análise das publicações de turistas sul-coreanos que representam Portugal. É feito um levantamento de imagens recorrentes que contribuem para a formação da imagem do país. Estas imagens destacam Portugal como uma nação com um ritmo de vida tranquilo, um estilo de vida associado ao lazer e uma predominância de diferentes tons de azul, presentes tanto na representação de água como nos azulejos.

O ato de fotografar e partilhar imagens que explorem o dia a dia de uma cidade, a postura da sociedade, a vida de uma vila ou aldeia menos conhecida, reforça a ideia de que o turista é criador de novas narrativas fora do convencional e porventura mais icónico de um destino (Galí e Donaire, 2015).

De forma complementar, conduziremos uma análise quantitativa dos dados recolhidos através da plataforma de análise de imagens *Labelbox*. Foram analisadas 614 imagens publicadas por turistas sul-coreanos com o *hashtag* #포르투갈, entre julho de 2022 e julho de 2023, coletadas no período de abril a julho de 2023. Para proporcionar um contexto mais amplo, é relevante observar que, no dia 19 de setembro de 2023, este *hashtag* continha um total de 372.378 publicações.

A escolha de um intervalo temporal de um ano visa obter um conjunto diversificado de imagens que reflitam as quatro estações. Embora o nosso foco de estudo seja a representação geral de Portugal, o alargamento desse intervalo temporal a um ano permite analisar uma quantidade substancial de imagens e, conseqüentemente, fortalecer a análise.

É feita uma análise dividida por categorias provenientes da informação recolhida sobre as publicações, ou seja, fazemos uma análise temporal, geográfica, social, abordando o binómio da representação do povo local e o turista, o tipo de paisagem representada, a presença de corpos de água nas imagens e a componente do lazer e da gastronomia na representação de Portugal.

As imagens são um elemento crucial para a compreensão do processo de representação feito pelos turistas sobre um destino. Como afirmam Donaire *et al.* (2014:26), “every time a tourist takes a picture, the value given to what is photographed is explicitly expressed.” Deste modo, a ação de tirar uma foto reflete a importância que a pessoa atribui ao objeto ou cena retratada. A fotografia atua como um meio de expressão de interesse e/ou apreciação do fotógrafo pelo assunto representado na imagem.

De forma complementar, assinalamos que as imagens publicadas passam por um processo de filtro duplo, o processo de seleção de fotografias para partilhar nas redes sociais que provêm, por sua vez, de uma seleção inicial dos elementos fotografados. Segundo Donaire, *et. al.* (2014:26) “[w]hen tourists upload their pictures onto Internet, they make a selection of pictures that they want to share, and at the same time they also choose a limited number of elements (monuments, visited places, landscapes... from all of those that are photographed along their route. So, this process is a double filter»”. Este duplo processo de seleção realça o valor da representação feita, visto que demonstra a preferência do utilizador por certos elementos, como componentes urbanísticas ou ambientes mais naturais para apresentar um destino e, após uma seleção posterior, partilhar essas representações nas redes sociais.

A análise das fotografias digitais partilhadas publicamente e facilmente identificadas pelo *hashtag* demonstram a captura de diversas representações que remetem para o dia a dia vivido em Portugal, quer seja com o foco no turista, ou com o foco na representação mundana do povo local.

Seguindo o objetivo de análise da presença de elementos insólitos na representação da paisagem de Portugal para o turista sul-coreano, recordamos a teoria da “Long tail” (Cauda longa) de Galí & Donaire (2015), que enaltece a importância da análise de imagens turísticas, frequentemente ignoradas, que saiam do roteiro imagético convencional representativo de um local. Na nossa pesquisa, realçamos o aparecimento de elementos representativos de um ambiente do quotidiano urbano, como o foco em esplanadas e varandas com estendais, que, por norma, não estão associadas à experiência do turista. Também realçamos a falta da representação de uma paisagem urbana mais moderna, de bairros mais recentes, como por exemplo a zona da Expo 98 em Lisboa, e

prédios mais recentes, como o MAAT<sup>10</sup> em Lisboa ou a Casa da Música no Porto, de forma complementar, realçamos a falta de imagens relativas a museus ou a exposições culturais.

O foco nas atividades e paisagens consideradas mundanas apresenta-se como uma forma de revelar e destacar novas características, que, por norma, não são representativas do país, como as atrações turísticas. Como reforçam Pearce *et al.* (2015:25), “a focus on ordinary activities and sights of visited places may actually assist tourists in uncovering deeper power and cultural features of the visited community.”.

A representação, publicação e conseqüente envolvimento dos turistas com estes espaços, comportamentos e atividades diárias traz um maior desfrute e afinidade ao destino e cultura representada. O turista sai do espaço comum, representado por publicações de famosos monumentos e paisagens, e entra numa camada mais real e crua da realidade cultural e social do país (Pearce, Wu & Chen, 2015).

Adicionalmente, a prática representativa feita no *Instagram* reforça a metanarrativa da fantasia associada a um local, experiência ou pessoa, através da definição de um enredo a seguir, seguido de diversas publicações semelhantes, “[t]he recurring representational practices fortify and perpetuate place myth that continues to attract tourists with similar expectations and ultimately producing overlapping images.” (Oh, 2021: 1057).

Dentro do contexto estético do *Instagram*, há uma busca por elementos visualmente cativantes e atraentes que vai além das atrações turísticas convencionais. Como afirmado por Oh (2021: 1057), “any places having visually captivating aspects, even though they do not possess conventional touristic magnets, can attract people.”.

A representação de Portugal analisada vai de encontro com as especificações do conceito de autenticidade mundana referido por Pearce, Wu e Chen (2015), alusivo ao foco dado a locais, comportamentos e atividades de dia-a-dia do destino visitado. Parte do princípio de que o turista também contempla ambientes fora do universo turístico, como por exemplo, a aparência das pessoas locais, as ruas, pequenos comércios: “a myriad of other small signs and social roles” (Pearce, Wu & Chen, 2015: 26). Ou seja,

---

<sup>10</sup> Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

verificamos que todas as publicações analisadas neste capítulo ilustram a unicidade da postura que o turista sul-coreano tem na sua visita a Portugal.

### 3.1. Focos representativos: Quando e onde?

Neste subcapítulo fazemos uma análise temporal e geográfica, ou seja, das localidades e dos momentos do ano representados nas publicações. As limitações metodológicas encontradas, como referimos no capítulo introdutório (p.17), devem-se ao difícil acesso a publicações antecedentes, assim como o constante carregamento de novas imagens e ao facto do sistema organizacional do *Instagram* não permitir uma busca de imagens de forma temporal. Deste modo, é possível compreender a facilidade de acesso a imagens com a data mais próxima das datas de recolha, que se efetuaram entre abril e julho de 2023, mas principalmente no mês de julho.

Adicionalmente, realçamos o efeito da pandemia COVID-19 que impactou severamente o mundo e o setor turístico em particular, principalmente em termos de turismo internacional, entre 2020 e 2021.

O turismo é descrito como o consumo visual de um sítio e, conseqüentemente, o ato de fotografar e partilhar essa experiência com aqueles que não estão presentes mostrando o poder da fotografia na representação de um sítio (Urry e Larsen, 2011; Lee *et al.*, 2023).

Deste modo, se as publicações contêm a localização exposta, revelam o senso de partilha de um roteiro turístico, uma janela para o sítio, para que os seguidores possam ficar curiosos pelo local e conhecer mais sobre ele. É necessário adicionar que várias publicações incluíam o nome de sítios visitados, restaurantes e monumentos no espaço da descrição da publicação, visando recomendar aos seus seguidores locais específicos que foram apreciados na viagem. Por norma, em 611 das 614 imagens, a localização é visível na publicação feita, identificada na descrição ou nos *hashtags*, o que demonstra o interesse em partilhar o local visitado como uma forma de alertar o observador e publicitar a sua viagem.

Verificamos que a maioria das publicações analisadas foram divulgadas no mês de julho de 2023, havendo também a concentração de imagens nos meses de março e maio do mesmo ano. Adicionalmente, apuramos que a postagem nos meses de abril e junho, em comparação com os restantes meses quentes, é menos frequente (Gráfico 5).

Podemos associar este pico de publicações com a existência das férias letivas de verão na Coreia do Sul entre os meses de julho e agosto (Espinosa & Kang, 2020),

possibilitando assim a movimentação turística de sul-coreanos a destinos internacionais, pois são férias mais duradouras.

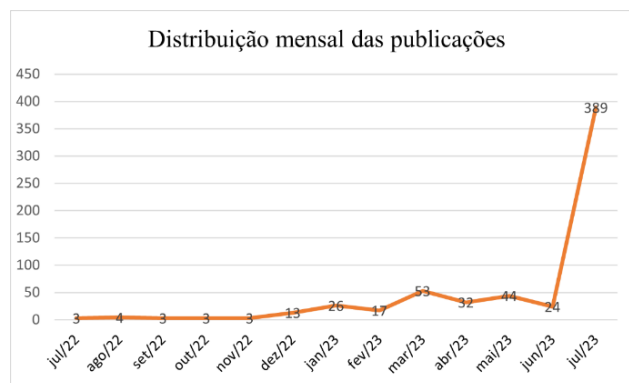


Gráfico 5: Distribuição mensal das publicações

Por outro lado, a existência de poucas imagens nos meses de inverno, como janeiro e fevereiro, estão relacionadas com a época do Ano Novo coreano, festejado nestes meses, que é um feriado nacional importante e, por norma, celebrado com familiares. Ou seja, não é uma época propícia para viagens turísticas.

Adicionalmente, relacionando com os dados analisados na seção sobre O impacto do turista sul-coreano em Portugal, notamos que o número de pernoites de turistas sul-coreanos em 2022 também apresentou um pico durante os meses de inverno e primavera, especialmente em junho, julho e setembro, embora se tenha concentrado principalmente nos meses de outubro, novembro e dezembro do mesmo ano. No entanto, é possível destacar a notável popularidade do mês de julho quando se analisa o impacto dos turistas sul-coreanos em Portugal, seja em relação às dormidas ou, no contexto específico, às publicações efetuadas.

Ao partirmos da categorização das publicações de acordo com a localidade representada, pretendemos verificar a recorrência de locais e, conseqüentemente, a preferência de localidades portuguesas por turistas sul-coreanos. Alertamos que apenas 611 imagens das 614 recolhidas foram identificadas geograficamente, as restantes imagens não tinham indícios para a sua localização concreta.

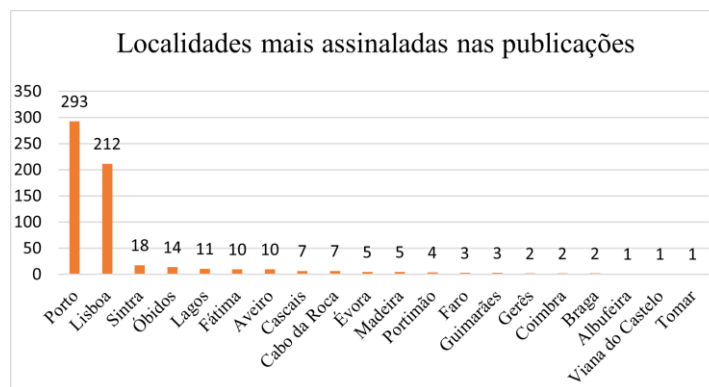


Gráfico 6: Localidades mais assinaladas nas publicações

Como constatamos, de acordo com o Gráfico 6, o Porto e Lisboa foram as cidades mais representadas por turistas sul-coreanos, presentes em 293 e 212 publicações respetivamente, entre as 611 imagens geograficamente identificáveis. Evidentemente, consideramos que esta representação tão considerável é expetável, pois são as duas maiores cidades do país. Por outro lado, enaltecemos a preferência significativa pela cidade do Porto ao invés da capital portuguesa, o que mostra que o turista sul-coreano, de acordo com as publicações, tem preferência pelo ambiente e características da cidade nortenha.

Este resultado contrasta com os dados coletados por Mello (2023), sobre o perfil do turista sul-coreano em Portugal no ano de 2022. Segundo Mello, as áreas de concentração, em termos de dormidas, foram a área metropolitana de Lisboa (44,9%), seguido pela região do Norte (29.5%) e, em terceiro lugar, o Centro (18.3%). Esses números revelam uma disparidade significativa, em termos de dormidas, entre a região de Lisboa e o Norte de Portugal, que inclui a cidade do Porto.

Além disso, quando analisamos as publicações categorizadas pelos *hashtags* referentes às duas cidades, o *hashtag* da capital portuguesa, #리스본 (*Riseubon*)<sup>11</sup>, registou 208.387 publicações<sup>12</sup>, enquanto a cidade nortenha, #포르투 (*Poreutu*)<sup>13</sup>, contabilizou 168.142 publicações<sup>14</sup>, verificando-se uma diferença de 24%. Em termos

<sup>11</sup> “Lisboa” em coreano

<sup>12</sup> Informação referente ao dia 19 de setembro de 2023

<sup>13</sup> “Porto” em coreano

<sup>14</sup> Informação referente ao dia 19 de setembro de 2023

gerais, há um maior número de publicações associadas a Lisboa, indicando um maior interesse dos utilizadores sul-coreanos.

Deste modo, podemos verificar que os dados que coletamos na presente pesquisa não se alinham com os resultados da análise de Mello (2023), que apontam para uma preferência pela zona metropolitana de Lisboa em termos de hóspedes e dormidas (Gráfico 2 e Gráfico 3), nem com o volume significativo de publicações identificadas com o *hashtag* #리스본 (*Riseubon*) dentro do motor de pesquisa do *Instagram*. É interessante notar que a análise atual, realizada analisando o *hashtag* referente a Portugal e delimitada por um período temporal, em vez de se concentrar exclusivamente numa cidade portuguesa, revela uma representação expressivamente diferente das cidades de Lisboa e Porto, com uma preferência significativa, de mais de 81 publicações, pela cidade do Porto (Fig. 6).

Para complementar a análise, tomámos como referência o guia turístico de Portugal, escrito pela autora coreana Kwon Hoyoung, em 2022. O livro é apresentado como um diário de viagem e refere o roteiro da autora na sua viagem pelo país inteiro. É um texto escrito por sul-coreanos para o público sul-coreano. Deste modo, denotamos a sua importância para a representação e publicidade da cultura portuguesa na Coreia do Sul. A autora indica diversas localidades a visitar, como o Porto, Coimbra, Costa Nova, Aveiro, Óbidos, Palmela, Lisboa, Sintra, Albufeira, Sagres e Lagos (Kwon 2022).

As recomendações de Kwon (2022) coincidem com os resultados da análise geográfica em termos das pequenas cidades visitadas, o que suscita a noção de que o público sul-coreano conhece Portugal, para além das grandes cidades internacionalmente conhecidas, e procura informar-se previamente da viagem para que o roteiro seja mais diversificado e abrangente.

Ao entrarmos em contacto, por e-mail, no dia 20 de setembro, com a editora do livro, 푸른향기 (*pureun hyanggi*)<sup>15</sup>, conseguimos apurar que o roteiro é o best-seller na categoria de ensaios de viagens e que já se encontra na sua 3ª edição. O que valida a popularidade deste livro junto do público sul-coreano. Assinalamos também que este livro pode ser um futuro objeto de estudo útil inserido na área da representação de Portugal pelo público sul-coreano.

---

<sup>15</sup> “Fragância azul” em coreano

Seguidamente, observamos que surgem diversas localidades com menor frequência (Gráfico 6), visto que, ao sair das grandes metrópoles, o turista sul-coreano revela interesse por pequenas cidades e vilas, como por exemplo, Sintra, Óbidos, Lagos, Fátima, Aveiro e Cascais. O que significa que existe uma predisposição para visitar e publicitar o país de Norte a Sul, incluindo também a Ilha da Madeira, representada em cinco instantes.

Apesar da grande seleção de publicações postadas no mês de julho de 2023, notamos que não há uma representação de destinos de verão de forma significativa, mas, por outro lado, diversificada. Podemos assim assinalar Lagos, com 11 publicações, Cascais, com 7, Portimão, com 4, Faro com 3 e uma publicação em Albufeira (Gráfico 6), entre as 611 publicações que continham identificações geográficas.

Destacamos a existência de uma disparidade entre o interesse no turismo de praia, relacionado com o relaxamento, descanso e lazer, e o turismo de cidade, mais focado em aspetos culturais e planeado detalhadamente. Esta tendência pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a presença de aeroportos nas grandes cidades<sup>16</sup>, que facilita a concentração de turistas. Além disso, observamos que pequenas vilas e cidades ao redor dos principais centros urbanos de Portugal receberam uma significativa divulgação nos meios de comunicação coreanos nos últimos 4 anos, tanto em jornais (Park, 2019, Lim & Song, 2020) como em livros (Kwon, 2022).

Por outro lado, devido à distância geográfica e cultural entre os dois países, podemos presumir que o turista sul-coreano não visita Portugal com frequência, ou seja, ele procura conhecer o país pela primeira vez e, portanto, concentra-se mais nos aspetos culturais e no turismo urbano, onde há uma maior concentração de monumentos, museus e experiências especificamente projetadas para um turista, em comparação com as localidades costeiras.

---

<sup>16</sup> Lisboa, Porto, Faro, Beja, Madeira, Porto Santo, Ponta Delgada e Santa Maria.

### 3.2. Entre a urbanidade e a tradição: O binómio turista e o autóctone

Este subcapítulo analisa, de forma comparativa, o binómio urbanidade e tradição presente nas publicações de turistas sul-coreanos, relacionando também a relação entre o turista e o autóctone. Podemos verificar que nas paisagens urbanas portuguesas, que demonstram ser as preferências deste público, (Gráfico 8) existe a representação simultânea da vivência cidadina, pessoas locais, e elementos tradicionais da cultura portuguesa.

A variedade de representações feitas pelo turista sul-coreano e compartilhadas no *Instagram* demonstra que existe uma curiosidade e interesse pelos momentos de vivência quotidiana portuguesa. Todas as imagens categorizadas neste tema saem do roteiro convencional apresentado para turistas, ou seja, ilustram a unicidade da postura que o turista sul-coreano tem na sua visita a Portugal.

Neste subcapítulo, abordamos também a representação de pessoas nas imagens analisadas, um total de 398 imagens das 614 iniciais. Dentro deste espectro realçamos a presença do povo local<sup>17</sup> como ponto de foco presente nas publicações e, por outro lado, a representação dos turistas sul-coreanos como foco nas publicações. Os resultados afirmam que os turistas sul-coreanos têm a tendência de fotografar o povo português, representado em 36% das publicações e, contrastando, 29% das imagens focam-se no turista em contacto com o local visitado (Gráfico 7). Adicionalmente, 35% das publicações não apresentava um foco específico fora das duas categorias analisadas.

Deste modo, a distinção feita dentro desta categorização foca-se nas pessoas representadas como o centro da fotografia, como por exemplo, uma imagem de senhor português no mercado (Figura 10) ou fotografias de um turista sul-coreano à frente da Ponte D. Luís I no Porto (Figura 7).

Em diversos casos as imagens contêm outro ponto focal como a vista de um miradouro, contudo, no caso de conter a presença de multidões ou pessoas sentadas na

---

<sup>17</sup> Na análise feita, por defeito, consideramos que a população representada de forma mundana nas publicações e que aparenta viver em Portugal é designada como povo local ou português. Alertamos que esta designação pode estar incorreta devido à presunção da nacionalidade dos sujeitos representados.

esplanada, as imagens foram categorizadas dentro da categoria da representação da pessoa local.

Tomamos como exemplo os conjuntos de fotografias abaixo inseridas como representantes da categorização feita, o primeiro grupo, (Figura 6, Figura 7, Figura 8, Figura 9) exemplifica publicações categorizadas dentro da representação de turista sul-coreano:



Figura 6: Imagem do perfil @jhmoo999, no Cabo da Roca, publicada a 19/07/23



Figura 7: Imagem do perfil @imeunem, no Porto, publicada a 17/08/22



Figura 8: Imagem do perfil @mulecans, em Lisboa, publicada a 26/06/23









Figura 15: Imagem do perfil @reallsoop\_, em Lisboa, publicada a 31/07/2023

Segundo estudos anteriores (Galí & Donaire, 2015; Loke *et al.*, 2022), existe um padrão para a representação de pessoas em viagens a países europeus. Verifica-se a tendência de evitar fotografar pessoas em locais de herança cultural europeia, como afirmam Loke *et al.* (2022) esta tendência forma-se em prol da romantização da experiência turística.

Contudo, na análise feita, verificamos que o turista sul-coreano tende a representar a figura humana na sua representação de Portugal. Por um lado, vemos a figura do turista e, também, a fotografia do povo local. Como vemos no Gráfico 7, apenas 35% das publicações das 614, não representavam explicitamente pessoas. Podemos assim confirmar que a experiência turística do turista sul-coreano, partilhada no *Instagram*, passa pela representação de pessoas, o que contrasta com pesquisas anteriores sobre grupos turísticos e destinos europeus distintos. (Loke *et al.*, 2022)

De acordo com um estudo de Stepchenkova, *et. al.* (2014), que compara a representação da Rússia como um destino turístico nos olhares dos povos sul-coreano e americano, foi concluído que as fotografias publicadas por sul-coreanos mostram a prevalência pela representação de atividades de lazer, incluindo o ato de observar pessoas, em diversos cenários como concertos, restaurantes. Verificamos assim que a tendência de capturar pessoas locais é algo inerente à experiência do turista sul-coreano e que se expande para lá da análise em Portugal.

Em termos quantitativos, notamos que a presença de publicações com o povo local representado é maior, contrastando com as imagens onde o turista sul-coreano é representado (Figura 15). De acordo com o Gráfico 7, 36% das imagens continha a representação do povo local e 29% das publicações centravam-se no turista, apesar de

não ser uma diferença muito considerável, indica que o turista sul-coreano observa, interessa-se e publicita o povo português nas suas publicações de *Instagram* referentes à viagem a Portugal.

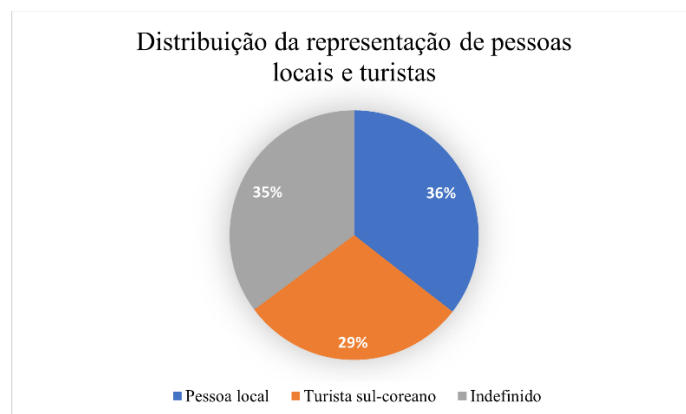


Gráfico 7: Distribuição da representação de pessoas locais e turistas

A categorização relativa ao tipo de paisagem representada consiste em dois grupos distintos: a paisagem urbana e a paisagem natural. Esta análise é necessária de modo a verificar qual é o eixo principal da representação de Portugal por turistas sul-coreanos, em termos de paisagem.

As seguintes imagens ilustram a recolha feita, filtrada pela *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*)<sup>18</sup> no *Instagram*, das categorias referentes à paisagem urbana (Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19) e à paisagem natural (Figura 20, Figura 21, Figura 22, Figura 23):

---

<sup>18</sup> “Portugal” em coreano

➤ Paisagem urbana



Figura 16: Imagem do perfil @ylem14, em Lisboa, publicada a 01/02/2023



Figura 17: Imagem do perfil @0304.yj\_\_\_, em Lisboa, publicada a 03/05/2023



Figura 18: Imagem do perfil @cocufoto, no Porto, publicada a 09/05/2023



Figura 19: Imagem do perfil @seec.zip, no Porto, publicada a 12/11/2022

➤ Paisagem natural:



Figura 20: Imagem do perfil @yam\_ki, em Lisboa, publicada a 03/02/2023



Figura 21: Imagem do perfil @new\_yeni\_, no Parque Nacional da Peneda-Gerês, publicada a 05/12/2022

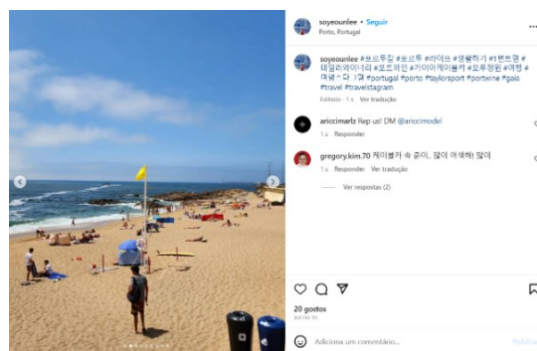


Figura 22: Imagem do perfil @soyeounlee, no Porto, publicada a 18/07/2023



Figura 23: Imagem do perfil @a\_\_mong, em Aveiro, publicada a 22/07/2023

Adicionalmente, na categoria “indefinido”, compilamos imagens que apresentam paisagens urbanas ou naturais específicas, por exemplo, publicações que representam monumentos nacionais ou mostram o interior de um local (Figura 24 e Figura 25). Abaixo, seguem dois exemplos da distinção feita:



Figura 24: Imagem do perfil @3yearstrip, em Sintra, publicada a 30/07/2023



Figura 25: Imagem do perfil @re\_elly, no Porto, publicada a 13/01/2023

Anterior ao estudo presente, Chen e Hsu (2000) analisam que a amostra sul-coreana estudada reflete um grande interesse pela natureza, relacionada com a percepção que têm de destinos internacionais. Por outro lado, Stepchenkova et. al (2014), verificam resultados contrários aos analisados por Chen e Hsu (2000), e examinam que a amostra sul-coreana contém mais imagens de áreas urbanas, incluindo atrações turísticas e imagens de pessoas a circular na rua.

Neste caso, de acordo com o Gráfico 8: Tipo de paisagem representada, confirmamos a análise realizada por Stepchenkova *et al.* (2014), e podemos afirmar que a representação predominante e significativa consiste em ambientes urbanos, abrangendo 61% das 614 publicações. É evidente que este tipo de paisagens é o mais comumente representado pelos turistas sul-coreanos.

Realçamos também que a paisagem urbana aqui retratada reflete a realidade dos centros de cidades portuguesas, onde prevalece uma paisagem com prédios baixos, inexistência de arranha céus, de grandes edifícios e centros de negócios e também a falta de grandes parques ou zonas verdes. Podemos refletir que, em comparação com a realidade asiática e pela experiência vivida pela autora em Seul, há uma noção completamente divergente na forma como a sociedades convivem com a urbanidade.

Adicionalmente, em termos da percepção de Portugal como destino turístico, é necessário verificar o estudo de Kuhzady e Ghasemi (2019) sobre as características representativas da imagem projetada do país, por meio da análise visual de imagens da página oficial da organização de gestão de destinos de Portugal no *Instagram* (@visitportugal). Neste estudo, encontramos indícios que os atributos naturais da paisagem portuguesa dominam a imagem projetada para turistas nas redes sociais. Deste

modo, há o intuito de apelar ao turista nacional e internacional com a partilha de imagens que explorem as diversas paisagens naturais representantes do território português.

Ou seja, em 2019, na página de promoção de Portugal como destino turístico, no *Instagram*, a paisagem natural de localidades do país é a principal imagem projetada como publicidade para captar mais turistas. Contudo, observamos uma tendência significativa entre os turistas sul-coreanos de escolher paisagens urbanas como objetos de interesse e atrativos para fotografar e partilhar nas redes sociais. Isto demonstra que este público específico não se sente tão atraído, por exemplo, pelas imagens que circulam a promover os destinos mais naturais dentro do território português.

Contrastando com Kuhzady e Ghasemi (2019) verificamos que, dentro da amostra analisada, de acordo com o Gráfico 8, referente à análise quantitativa desta categoria, 61% das representações estão inseridas num ambiente urbano, o que revela uma preferência pela representação cosmopolita e citadina e, por outro lado, 8% das publicações apresentam uma paisagem natural, como por exemplo, serras, praias e dunas. Dentro das 614 publicações analisadas, 31% não apresenta nenhuma representação explicitamente urbana ou natural.

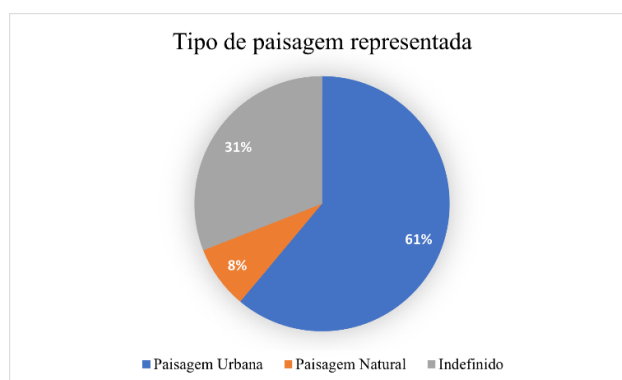


Gráfico 8: Tipo de paisagem representada

Estes resultados revelam que, de acordo com o estudo comparativo de Stepchenkova, *et al.* (2014), o turista sul-coreano privilegia a representação do ambiente urbano nas suas publicações, o que demonstra que tende a visitar centros urbanos e que tem a tendência significativa de publicá-los no *Instagram*. Podemos também verificar que esta preferência está relacionada com a familiaridade com paisagens urbanas, no contexto sul-coreano, sendo assim um ambiente mais confortável para o turista sul-coreano em Portugal. (Howard *et al.*, 2013)

Esta preferência está diretamente relacionada com o índice de visitas e dormidas de turistas sul-coreanos, que se concentram principalmente na região de Lisboa e no Norte do país, representado pela cidade do Porto. Os turistas sul-coreanos têm a tendência a visitar centros urbanos mais vibrantes, onde ficam hospedados, e, como resultado, eles relacionam-se mais com estes espaços, o que leva a um maior compartilhamento e representação destas experiências nas redes sociais.

Além disso, conforme discutido no subcapítulo sobre o perfil dos turistas **sul-coreanos**, observamos uma forte associação, por parte de turistas asiáticos, entre a Europa como um destino turístico e a rica herança cultural desta região. Isto sugere que os turistas sul-coreanos buscam experiências relacionadas com a História, a cultura e a tradição. Por norma, estas características estão mais presentes nos centros urbanos, que oferecem uma variedade de atividades turísticas, como visitas guiadas e museus. Em contraste, os destinos conhecidos pelas paisagens naturais tendem a oferecer mais experiências de relaxamento e descanso, como uma ampla oferta de hospedagem, fácil acesso às praias ou oportunidades para caminhadas em zonas montanhosas.

Adicionalmente, reparamos também na preferência generalizada de observar e representar pessoas locais (Gráfico 7), num ambiente urbano de movimentação e agilidade, ou seja, reforça a preferência pela representação da paisagem urbana.

Em relação com a categorização da paisagem urbana, que totaliza 61% das 614 imagens coletadas (Gráfico 8), ou seja, 375 imagens, foram criadas nove subcategorias referentes aos elementos urbanos mais identificados nas imagens. Em seguida, analisamos as diferentes componentes urbanas presentes nas publicações analisadas.

Estas subcategorias são, como indica o Gráfico 9, prédios, miradouros, monumentos, ponte D. Luís I<sup>19</sup>, elétrico, varandas, esplanadas, azulejos e estações de comboio.

Para efeitos de clarificação, apresentamos imagens que exemplificam a categorização feita, deste modo, seguem abaixo exemplos das diversas categorias:

---

<sup>19</sup> A especificidade desta categoria, apenas referente à representação de um monumento, é justificada pela representação frequente da ponte D. Luís I, em 34 publicações.

➤ Prédios



Figura 26: Imagem do perfil @ericlee.photo, no Porto, publicada a 28/07/2023



Figura 27: Imagem do perfil @see.zip, em Lagos, publicada a 27/09/2022

➤ Miradouros



Figura 28: Imagem do perfil @ sicilian\_travel, no Porto, publicada a 17/07/2023

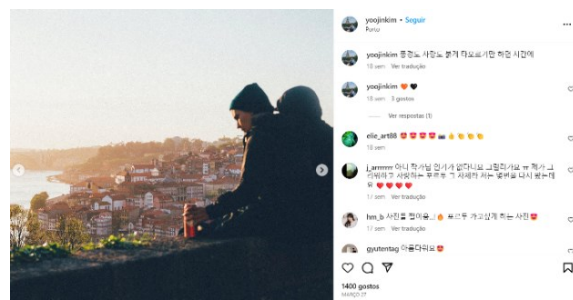


Figura 29: Imagem do perfil @yoojinkim, no Porto, publicada a 27/03/2023

➤ Monumentos



Figura 30: Imagem do perfil @\_hoah\_, em Évora, publicada a 15/07/2023

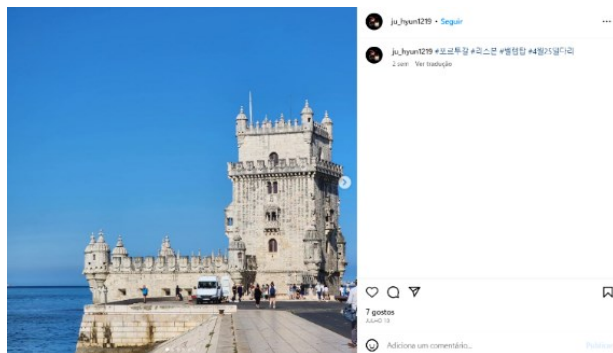


Figura 31: Imagem do perfil @ju\_hyun1219, em Lisboa, publicada a 10/07/2023

➤ Ponte Dom Luís I



Figura 32: Imagem do perfil @pt\_moon1, no Porto, publicada a 31/07/2023



➤ Varandas



Figura 36: Imagem do perfil @jinsphotodiary, no Porto, publicada a 17/07/2023



Figura 37: Imagem do perfil @mmilyrh, em Lisboa, publicada a 14/03/2023

➤ Esplanadas



Figura 38: Imagem do perfil @jentriesphotos, no Porto, publicada a 08/03/2023



Figura 39: Imagem do perfil @contede\_cong, em Lisboa, publicada a 28/05/2023

➤ Azulejos



Figura 40: Imagem do perfil @daniel.\_wy, no Porto, publicada a 20/07/2023



Figura 41: Imagem do perfil @gregory.kim.70, em Lisboa, publicada a 12/07/2023

➤ Estações de comboios

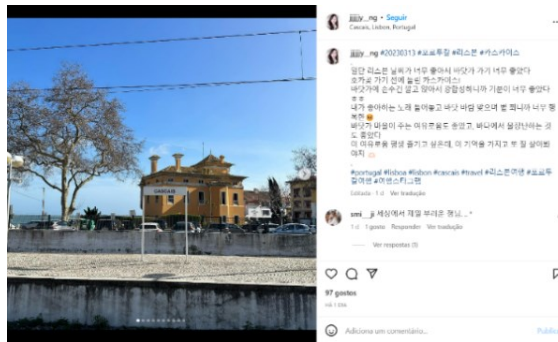


Figura 42: Imagem do perfil @jjjjjy\_ng, em Cascais, publicada a 13/03/2023

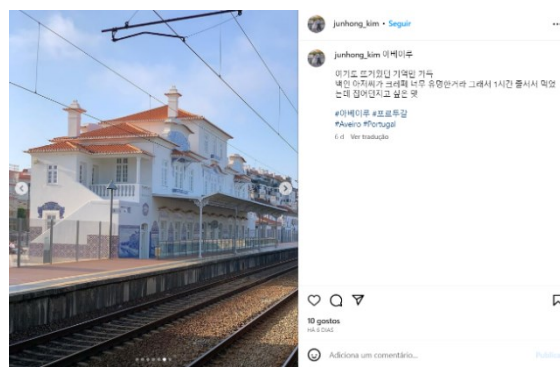


Figura 43: Imagem do perfil @junhong\_kim, em Aveiro, publicada a 26/07/2023

Ao analisarmos o Gráfico 9, apuramos que a representação da arquitetura portuguesa, identificada pela categoria prédios, surge como recorrente em 24 % das 375 imagens, seguido por miradouros, 22%, e 15% das publicações representavam monumentos nacionais.

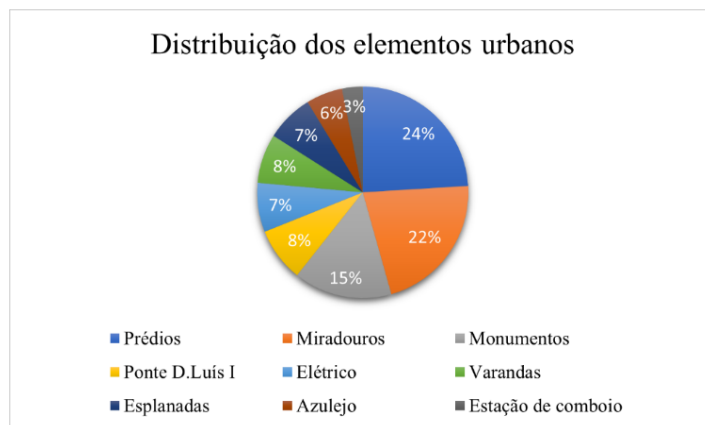


Gráfico 9: Distribuição de elementos urbanos

Verificamos também a falta de representação de arquitetura mais moderna ou contemporânea, sendo que a mais presente é o foco em prédios habitacionais em bairros mais turísticos e, deste modo, mais antigos e tradicionais (Figura 26 e Figura 27). Podemos notar a falta de imagens em locais onde existam diversos escritórios, apartamentos e prédios com fachadas de vidro.

Em seguida, tendo em conta a representação consistente da ponte D. Luís I nesta amostra, podemos assumir que este monumento é representativo de Portugal para o turista sul-coreano (Figura 31 e Figura 32).

Adicionalmente, é notável que a representação de varandas seja um tema recorrente na paisagem urbana, assinalada em 8% das 375 publicações. Isto indica que os turistas sul-coreanos se encantam com a estética das varandas portuguesas, chegando ao ponto de, em alguns casos, focarem as fotografias apenas nos varais de roupa nos prédios (Figura 36). Essa imagem evoca um sentimento romântico associado à tradição de abrir as casas para a rua, quebrando a fronteira entre espaço íntimo e espaço público. Verificamos que a divisão entre o íntimo e o público é muito sentida nas sociedades asiáticas, que prezam pela privacidade e rejeitam uma exposição supérflua de aspetos privados no espaço público.

Embora não tenhamos informações sobre a localidade de origem dos turistas sul-coreanos que fizeram as publicações, parece que a representação das varandas desperta um interesse especial. Isto pode ser devido ao facto de que a estética das varandas não é comum na arquitetura habitacional da Coreia do Sul, onde é mais habitual a existência de marquises fechadas, o que provavelmente causa um sentimento de surpresa e curiosidade nos turistas.

A representação de elétricos e esplanadas correspondem a 7% das imagens, o que é surpreendente, uma vez que a imagem do elétrico é frequentemente utilizada como um símbolo de Portugal, principalmente associada à capital portuguesa. No entanto, na nossa análise, a ponte D. Luís I no Porto destaca-se como um marco mais representativo de Portugal. Este apontamento vai de encontro à popularidade da cidade do Porto na nossa amostra.

Além disso, a imagem recorrente de esplanadas (Figura 38 e Figura 39), representativa da cultura do Sul da Europa e da vida social ao ar livre, parece ser um elemento de grande interesse para os turistas sul-coreanos. A imagética da concentração

de pessoas em esplanadas surge de forma frequente, o que mostra que é um ambiente e imagem apelativa e interessante para os turistas sul-coreanos.

Com base na nossa experiência própria em diversas cidades sul-coreanas, como Seul, Busan e Incheon, notamos que o conceito de uma esplanada, onde as refeições são apreciadas em mesas do lado de fora do estabelecimento, é algo distante na realidade sul-coreana. Em contraste, muitos estabelecimentos comerciais e de consumo na Coreia do Sul apresentam uma espécie de “falsa” abertura para a rua, ao usarem paredes de vidro que dão a ilusão de estarmos na rua, apesar de estarmos dentro do estabelecimento com ar condicionado.

Por último, contamos com 6% de publicações focadas exclusivamente nos azulejos portugueses (Figura 40 e Figura 41), a maioria presentes em fachadas de prédios. As estações de comboio são também um elemento urbano representado pelo turista sul-coreano, o que pode indicar que este público faz uso dos transportes públicos, em particular o comboio, nas suas visitas por Portugal. E, como verificámos na análise geográfica (p.56), o turista sul-coreano revela a tendência de visitar pequenas cidades e vilas, como Sintra, Cascais, Lagos e Portimão, locais facilmente acessíveis através dos caminhos-de-ferro.

A escolha de alargar a sua visita a locais fora das grandes cidades mostra novamente a procura por uma experiência mais autêntica, de descobrimento cultural do país como um todo e não apenas dos grandes centros urbanos. O turista sul-coreano revela a predisposição e interesse por uma experiência completa de imersão cultural no contexto português.

São representados cenários alusivos à arquitetura mais tradicional da cidade, movimentação e mobilização social inerente a centros urbanos, como uma rua movimentada (Figura 45), a entrada de um estabelecimento de comércio local (Figura 48 e Figura 50), um encontro de oficiais da marinha portuguesa (Figura 49), ou até uma manifestação de fé (Figura 51) e de contestação social (Figura 52).

Mostramos também exemplos da representação de profissões com uma vasta tradição, como o engraxador de rua (Figura 46) e o sapateiro (Figura 47). Seguidamente, realçamos a representação de atos musicais, sempre inseridos num ambiente urbano, que oscilam entre a tradição portuguesa, como espetáculos de fado (Figura 53) ou a presença

da tuna estudantil<sup>20</sup> (Figura 49) e os músicos que atuam em diversos locais exteriores para o público que passa (Figura 55).

Em primeiro lugar, são representados dois espaços urbanos distintos que transmitem diferentes ritmos, ambos parte da realidade da urbanidade, na Figura 44, observamos dois indivíduos, num momento de lazer e descanso, e, em contraste, a Figura 45 exemplifica a realidade típica de uma cidade em andamento, pessoas a andar na rua em diversas direções. Apesar dos ambientes antagónicos, são fotografias que ilustram os diversos quadrantes da vida nas cidades portuguesas, onde o descanso e a azáfama convivem lado a lado.

---

<sup>20</sup> Conjunto musical composto por estudantes universitários, vestidos com trajes tradicionais, com identidade, regras, organização e hierarquia próprias.

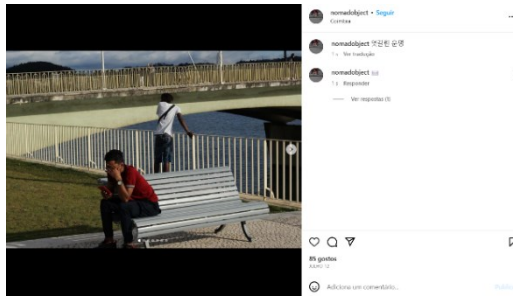


Figura 44: Imagem do perfil @nomadobject, em Coimbra, publicada a 12/07/2023



Figura 45: Imagem do perfil @kyc8877, em Lisboa, publicada a 14/03/2023



Figura 46: Imagem do perfil @kyu2\_film, em Lisboa, publicada a 17/07/2023



Figura 47: Imagem do perfil @travelsum\_, em Lisboa, publicada a 19/07/2023



Figura 48: Imagem do perfil @nakwon\_in\_europe, no Porto, publicada a 20/07/2023



Figura 49: Imagem do perfil @archivejin\_, no Porto, publicada a 25/05/2023



Figura 50: Imagem do perfil @iamjaayoung, em Óbidos, publicada a 22/07/2022

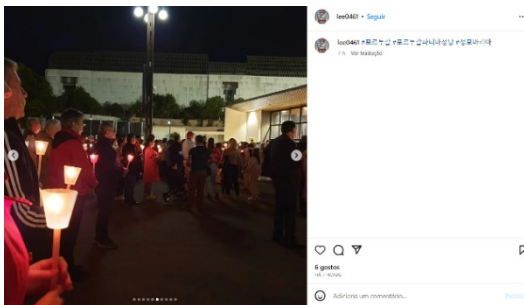


Figura 51: Imagem do perfil @lee0461, em Fátima, publicada a 28/05/2023

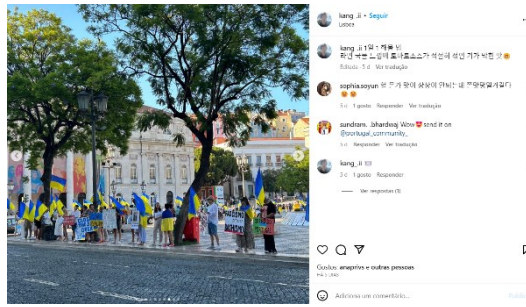


Figura 52: Imagem do perfil @kang\_ii, em Lisboa, publicada a 27/07/2023

O espectro coberto pelas imagens tiradas e publicadas pelo público sul-coreano engloba diversos componentes que representam uma sociedade ainda muito influenciada pela tradição, pontualmente pela religião e de forma significativa pela coletividade, apesar da análise da solidão identificada pela representação de pessoas mais idosas (p.88), verificamos que as imagens se centram numa representação de um ambiente onde rege o coletivo.

Seguidamente, dentro da temática da cidade e da sua relação com a tradição, encontramos a repetição da representação de atos musicais inseridos em ambientes distintos, como um espetáculo interior (Figura 53) e no exterior (Figura 54 e Figura 55), e variando nos géneros musicais. O turista sul-coreano demonstra assim apreciação pela música portuguesa, como o fado e a música académica, e procura partilhá-la com os seus seguidores, inserindo na partilha da experiência turística que teve em Portugal.



Figura 53: Imagem do perfil @dizital, em Lisboa, publicada a 12/02/2023

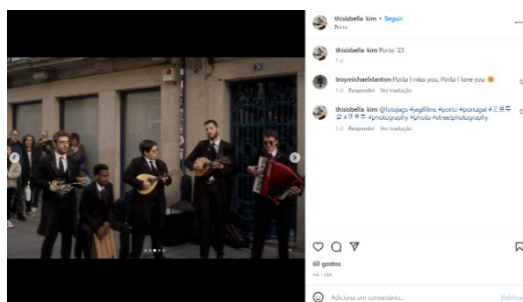


Figura 54: Imagem do perfil @thisisbella\_kim, no Porto, publicada a 14/03/2023

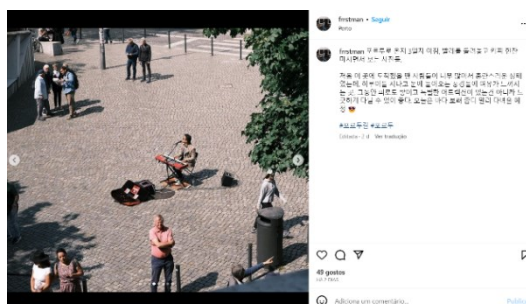


Figura 55: Imagem do perfil @frstman, no Porto, publicada a 14/05/2023

Esta ligação, de urbanidade tradicional, revela que Portugal é representado com um país fortemente ligado às tradições, mesmo nos maiores centros urbanos que, afetados pela globalização e gentrificação, não perdem a essência. Esta essência tradicional está muito presente nas imagens analisadas, o que mostra que o turista sul-coreano admira, fotografa e publica esta característica que, evidentemente, associa à representação do país e da sociedade. Vemos, assim, a transmissão de uma imagem que insere este país com um destino turístico de ócio, de cultural tradicional e estilo ed vida mais lento. Por outro lado, não é transmitida a imagem de um país com um foco económico, financeiro, político, que oferece mais serviços para além do mercado turístico.

Contudo, de acordo com Wong (2023), Portugal foi reconhecido como o melhor país para nómadas digitais em 2023, o que mostra que a representação feita por turistas sul-coreanos com base na experiência de um turista de curta duração, não traduz a realidade de um país cada vez mais recetivo ao fluxo laboral internacional.

O turista sul-coreano evidencia uma preferência pela representação mais real do país, afastando-se das imagéticas típicas das atrações turísticas, e capturando momentos do quotidiano habitual da sociedade portuguesa, como pessoas na rua ou locais fora da comum experiência turística. Podemos assim verificar que esta representação traz uma

nova imagem ao país e constrói uma outra realidade do que é Portugal como destino turístico.

### 3.3. “Portugal é bom, mesmo que seja meio ritmo mais lento”<sup>21</sup>

Este subcapítulo explora diversas temáticas que contribuem para uma representação de Portugal como um país interligado com o lazer, estilo de vida lento e, também, uma imagem de envelhecimento e lentidão na vida quotidiana.

O título “Portugal é bom, mesmo que seja meio ritmo mais lento” é referente ao guia turístico de Kwon (2022), onde partilha o seu roteiro turístico pelo país. É interessante referenciar e focar no título dado ao guia, visto que, concorda com a representação feita pelas publicações partilhadas no *Instagram*, uma rede social que espelha a ideia de um roteiro turístico virtual, onde o público acede a diversas fotografias identificadas e referentes a Portugal.

Neste subcapítulo, abordamos a categoria “Lazer”, ou seja, que engloba fotografias que retratam especificamente pessoas envolvidas em atividades de lazer, como leitura, conversação ou relaxamento num parque (Figura 56) ou na praia (Figura 57). Das 614 imagens analisadas, 90 pertencem a esta categoria (Gráfico 10). Os resultados afirmam que os turistas sul-coreanos representam Portugal como um lugar onde é possível desfrutar do tempo de forma leve, descontraído e prazerosa.



Figura 56: Imagem do perfil @edd\_i\_nn, no Porto, publicada a 28/07/2023

<sup>21</sup> Título do guia turístico de Kwon Hoyoung “반 박자 느려도 좋은 포르투갈” (2022).

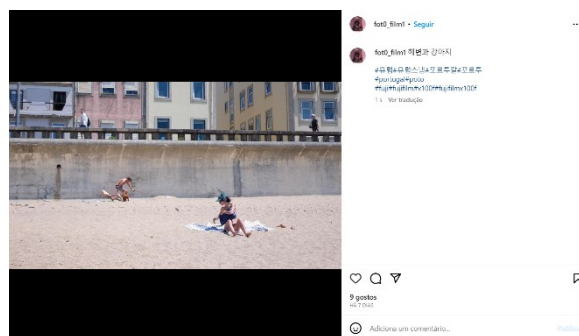


Figura 57: Imagem do perfil @fot0\_film1, no Porto, publicada a 21/05/2023

O tópico do lazer encontra-se associado à tipologia de viagens feitas por turistas sul-coreanos e fortemente associado à motivação para as viagens ao estrangeiro, como analisaram Espinosa e Kang (2020) acerca de visitantes sul-coreanos em Barcelona e Lim e Song (2019), num artigo analítico sobre turismo sul-coreano para o exterior, entre 2016 e 2018. Ambos referem a tendência em direção a viagens de lazer, deste modo, podemos confirmar que se encaixa no perfil dos turistas sul-coreanos.

Em concordância, os resultados presentes (Gráfico 10) revelam que 15% das 614 imagens analisadas focalizam atividades de lazer em diversas cidades portuguesas. Isto sugere que os turistas sul-coreanos mostram particular interesse pela postura descontraída das pessoas, locais ou visitantes, enquanto estão em Portugal. A escolha deste tema fotográfico, a seleção destas fotos e compartilhamento no *Instagram*, destacam ainda mais o valor estético atribuído a esta representação da sociedade e ambiente português.

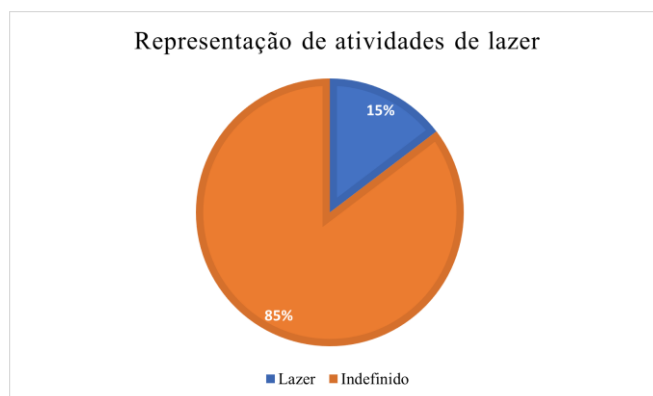


Gráfico 10: Representação de atividades de lazer

A nosso ver, através da análise das publicações analisadas, consideramos que o público sul-coreano representa uma sociedade muito ligada ao ócio, que não é uma realidade comum na Coreia do Sul. Apesar de atualmente ser um dos países mais desenvolvidos e industrializados da Ásia, é um país que sofreu um processo de industrialização tardio. Este processo resultou no aparecimento do culto à rapidez e à eficiência em prol do desenvolvimento do país. Como afirma o autor Choi: “the breakneck speed of Korean everyday life demands an overall acceleration of society” (Choi, 2021: 569).

O conceito da cultura *ppali-ppali*<sup>22</sup> está presente no funcionamento social que, de acordo com Choi e Greenfield (2009) “the ppali-ppali ethos refers to the general tendency to rush through any given activity, widely accepted as a common characteristic of contemporary Korean culture.”, é a tendência para a rapidez e eficiência, culturalmente aceite e seguida pela sociedade coreana.

De acordo com Lee e Heo (2021), num estudo sobre a relação de atividades de lazer e a qualidade de vida de sul-coreanos, a Coreia do Sul é um país cada vez mais envelhecido e que carece de medidas governamentais para suportar os problemas que advêm dessa realidade. A carga horária média é a segunda mais alta dos países da OECD<sup>23</sup> e é um país bastante afetado pelo suicídio de pessoas adultas. A cultura laboral domina a sociedade regulando o tempo livre das pessoas, “[T]he more one works, the less time they have for leisure activities” (Lee e Heo, 2021: 200). Dentro das atividades de lazer que mais beneficiam a qualidade de vida e felicidade individual, podemos destacar atividades artísticas, culturais e viagens. O ato de viajar e a ação de recordar memórias de viagens tem um efeito positivo para a melhoria do bem-estar humano (Lee e Heo, 2021).

Deste modo, relembramos que, apesar dos sul-coreanos serem turistas de pouca duração devido a limitações como celebrações nacionais e carga horária elevada, o foco dado às viagens de lazer e, mais ainda, à representação e publicação de momentos de lazer do quotidiano português poderá resultar num momento de cura, de fuga da realidade e de foco total no bem-estar.

---

<sup>22</sup> Romanização da palavra “rápido” em coreano

<sup>23</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)

Na representação feita, verificamos uma imagética comum de atividades de lazer apresentadas por variadas localidades portuguesas em tempos distintos. Podemos ver diversas imagens que retratam um povo relaxado e calmo, tais como imagens de pessoas sentadas a fazer uma pausa no centro da cidade (Figura 59, Figura 63, Figura 64), deitadas na relva com outras pessoas ao redor a aproveitar o sol (Figura 58) ou conversar com amigos (Figura 60, Figura 61, Figura 62). Verificamos que este poderá ser uma representação fantasiosa da realidade que a população sul-coreana idealiza ter no seu país de origem.



Figura 58: Imagem do perfil @woontravel, em Lisboa, publicada a 03/05/2023



Figura 59: Imagem do perfil @me.sta\_jo, em Lisboa, publicada a 15/05/2023



Figura 60: Imagem do perfil @pho\_ryu\_to, publicada a 17/04/2023

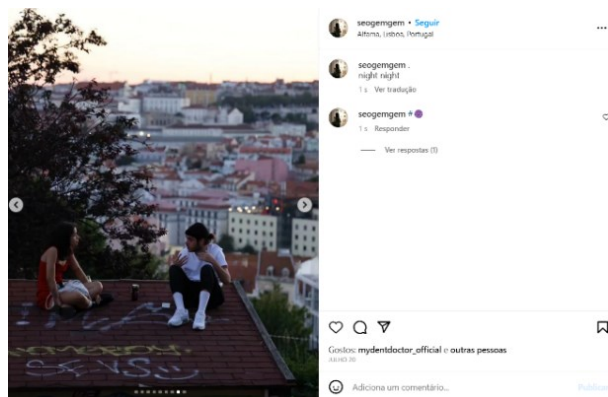


Figura 61: Imagem do perfil @seogemgem, em Lisboa, publicada a 20/07/2023



Figura 62: Imagem do perfil @kyu2\_film, em Lisboa, publicada a 17/07/2023

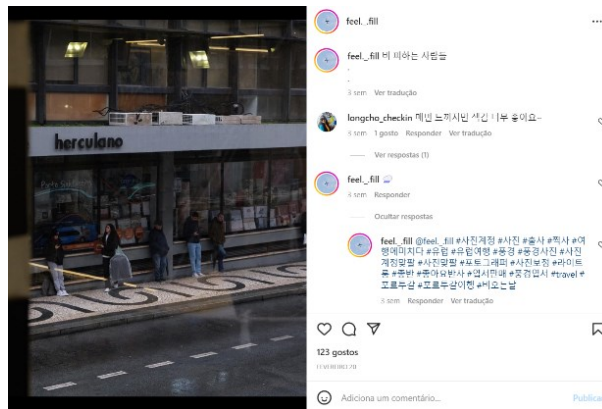


Figura 63: Imagem do perfil @feel.\_fill, no Porto, publicada a 20/02/2023



Figura 64: Imagem do perfil @mulecans, em Lisboa, publicada a 09/07/2023

Apesar de estarem enquadradas num envolvente citadino, todas estas imagens remetem para um ambiente descontraído, prazeroso e, de certa forma, vagaroso. Podemos notar que a Figura 63 retrata um ambiente urbano num dia de chuva, onde se vêem poucas pessoas na rua e que, a maioria dos indivíduos, encontra-se encostado à vitrine da livraria com uma postura relaxada. O enquadramento dessa imagem, publicada em fevereiro, demonstra uma calma urbana, um momento de pausa num dia de chuva, e não uma pressa cosmopolita apesar de estar localizada na cidade do Porto, a segunda maior cidade do país.

O turista sul-coreano demonstra uma preferência generalizada por retratar a sociedade portuguesa como deliberadamente tranquila, evidenciado pela diversidade de perfis de utilizadores que partilham esta temática.

O ato de fotografar e publicar estas posturas transporta a vontade de expor uma realidade contrária à velocidade rápida imposta na sociedade sul-coreana. Associamos esta tendência ao interesse e à procura por algo antagónico à realidade sul-coreana, ou seja, a lentidão e foco nas pausas quotidianas portuguesas revela um sentimento de admiração por este cenário e ambiente.

O foco na figura humana numa postura despreocupada e descansada enquadra-se no ambiente de lazer coletivo, associado a um ritmo de vida mais lento e menos pressionado. As Figura 60 e Figura 61 remetem para a mesma situação e atitude, nestas imagens vemos dois momentos de conversação e intimidade, mesmo tratando-se de dois grupos etários distintos, eles partilham a mesma cumplicidade.

Evidentemente, será impossível analisar o contexto de cada indivíduo retratado e, seguindo a teoria da representação social, nesta pesquisa analisamos a representação coletiva e as diversas nuances que detêm, visto que “[a]s representações sociais não são uma reprodução do real no plano subjetivo, mas sua reorganização significativa, pela qual cada objeto apropriado tem seu espaço e seu contorno” (Santana, 2013: 22).

Articulado à representação da sociedade e cultura portuguesas interligadas com o prazer, o lazer e o ritmo mais lento, verificamos também a imagética associada ao envelhecimento que, também, explora a representação de Portugal feita por sul-coreanos como um país com uma população envelhecida e solitária, mas ativa na sociedade.

Em seguida, apresentamos alguns exemplos de publicações que se centram na representação da população envelhecida como símbolo associado a Portugal.



Figura 65: Imagem do perfil @jinsphotodiary, no Porto, publicada a 13/07/2023



Figura 66: Imagem do perfil @nakwon\_in\_europe, no Porto, publicada a 14/07/2023

Ao selecionarmos as Figura 65 e Figura 66, dentro do contexto analisado, verificamos que ambas as fotografias, apesar de serem de utilizadores diferentes e capturadas em momentos distintos, replicam uma representação quase idêntica de um senhor idoso local na cidade do Porto. O senhor encontra-se no centro da imagem, numa rua estática, com um saco na mão esquerda. Podemos ver que a figura humana surge no centro, enquadrada com o cenário urbano envolvente. O que demonstra que há uma estética semelhante que é seguida nesta plataforma de conteúdo visual e, conseqüentemente, influencia o olhar do turista sul-coreano.

Mais uma vez, esta representação invoca a falta de movimento e uma certa lentidão geral, enquadrando-se na temática da representação de Portugal como um país “bom, mas meio ritmo mais lento”.



Figura 67: Imagem do perfil @song\_d\_, publicada a 10/04/2023



Figura 68: Imagem do perfil @wanprize, no Porto, publicada a 22/10/2022

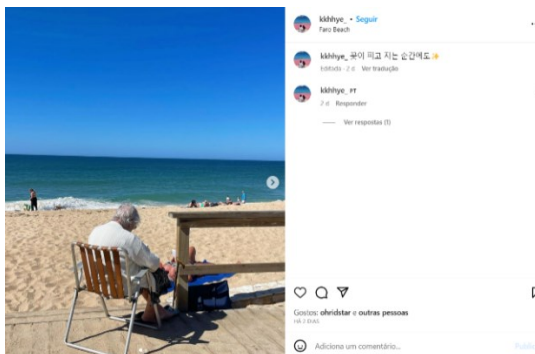


Figura 69: Imagem do perfil @khhhye\_, em Faro, publicada a 26/05/2023

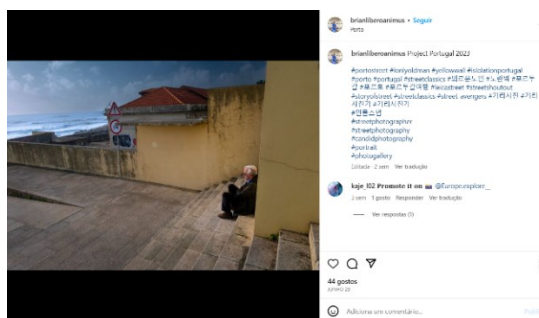


Figura 70: Imagem do perfil @brianliberoanimus, no Porto, publicada a, 29/06/2023



Figura 71: Imagem do perfil @you.one.me, no Porto, publicada a 11/04/2023



Figura 72: Imagem do perfil @joonhyuklee\_photography, em Lisboa, publicada a 03/03/2023

Adicionalmente, evidenciamos algumas imagens que apresentam momentos de lazer associados à população envelhecida, mesmo em diferentes instantes. A Figura 67, onde vemos uma senhora a ler nos transportes, a Figura 68, que mostra três pessoas a conversarem e a observar o mar, e na Figura 69 observamos uma senhora sentada à beira da praia num momento de descanso. Reparamos também na representação de momentos de solidude e de inércia, relacionada com o avanço de idade da população representada, como podemos ver na Figura 70.

Associamos também esta recorrente representação de pessoas mais velhas ao tipo de turistas sul-coreanos que, cada vez mais, procura Portugal como destino turístico. De acordo com a autora Park (2019), numa análise feita em 2019, Portugal estava cada vez mais a ser visto como um país ideal para o período pós-reforma de turistas sul-coreanos. A representação feita da tranquilidade, participação ativa na vida e bem-estar da população mais velha portuguesa pode servir como um incentivo adicional para que este país seja visto como acessível para o tempo pós-reforma.

No contexto da pesquisa sobre a representação do envelhecimento, Castro e Camargo (2013) enfatizam que é necessário elaborar um imaginário positivo associado ao

envelhecimento, como imagens que evoquem atividade e vitalidade. Como demonstrado, apesar da representação melancólica e solitária da população portuguesa mais velha (Figura 70), verificamos que o turista sul-coreano enfatiza também o papel ativo do idoso na sociedade.

A última categoria definida na análise das imagens, neste capítulo, é “gastronomia”, que abrange todas as publicações que se concentram na comida portuguesa e também qualquer imagem de pratos consumidos por turistas sul-coreanos em Portugal. Como podemos verificar com os exemplos abaixo assinalados, de uma imagem do prato típico do Porto, a Francesinha (Figura 73), e dos famosos Pastéis de Belém, em Lisboa (Figura 74):



Figura 73: Imagem do perfil @mukja\_boy, no Porto, publicada a 05/12/2022



Figura 74: Imagem do perfil @iamchaexa, em Lisboa, publicada a 17/04/2023

A criação desta categoria surgiu após a análise das características do O perfil dos turistas **sul-coreanos**, que revelou que os turistas sul-coreanos são influenciados por destinos populares de comida e bebida, o que os torna, de certa forma, turistas gastronómicos. Além disso, Portugal é um destino conhecido também pela variada oferta culinária, que inclui pratos de peixe e de carne, bem como uma ampla variedade de doces

tradicionais e típicos do país. Contudo, na amostra deste trabalho, este resultado não se confirmou, visto que, apenas 5% das 614 imagens recolhidas se podem relacionar com elementos gastronómicos.

Verificamos assim, que os resultados não vão de encontro com o expectável e reafirmam a importância da contínua análise de amostras atuais e atualizadas, pois, verificamos que, neste caso, o público sul-coreano apresenta mudanças constantes.

Em termos de pratos mais representados, salientamos o pastel de nata e/ou pastel de Belém (Figura 74) como o elemento gastronómico mais repetido, contando com 14 imagens das 30 referentes à gastronomia.

Em termos de representação de gastronomia nas imagens analisadas, verificamos que é uma categoria pouco popular, totalizando apenas 5%, ou seja, 30 imagens das 614 iniciais (Gráfico 11).

Deste modo, concluímos que a amostra analisada se concentra na representação de Portugal em termos de paisagem, arquitetura e aspetos sociais, com o foco principal na representação do povo local. A gastronomia não recebeu tanto destaque, em comparação com outros aspetos dentro da análise feita das 614 imagens. Podemos supor que este resultado parte do difícil acesso de experimentar este tipo de culinária na Coreia do Sul e consequente pouca familiaridade da população sul-coreana com a gastronomia portuguesa, o que poderá levar a uma menor representação.



Gráfico 11: Representação da gastronomia nas publicações

### 3.4. Ao encontro dos tons de azul: rios e azulejos

Neste subcapítulo, analisamos a presença da cor azul, existente em publicações focadas no mar, no rio e, também, nos azulejos portugueses. Esta categoria visa enaltecer a representação feita por sul-coreanos recorrendo a uma paleta de tons de azul no retrato de Portugal no *Instagram*. Esta análise é compilada num subcapítulo, visto que, na amostra analisada, a representação de Portugal surge frequentemente associado a esta cor. Deste modo, relevamos a cor azul como um elemento representativo do país para o público sul-coreano.

A representação de corpos de água surge como pertinente nesta análise. Os resultados revelam que 17% das publicações (104 imagens em 614), enfatizaram a presença de água na representação de Portugal partilhada no *Instagram* (Gráfico 12). Embora esta imagem não seja dominante, ela aparece repetidamente, indicando o seu carácter representativo de Portugal para os turistas sul-coreanos. Na seção nomeada por “indefinido” (Gráfico 12), incluímos as 510 publicações restantes, onde o foco da fotografia não é a água.

De modo a esclarecer a categorização feita, referenciamos exemplos de publicações enquadradas nas categorias de representação de água.

#### ➤ Rio Douro



Figura 75: Imagem do perfil @da9film, no Porto, publicada a 04/05/2023

➤ Praias

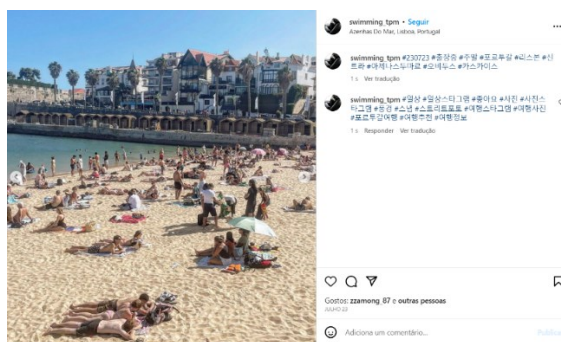


Figura 76: Imagem do perfil @swimming\_tpm, em Sintra, publicada a 23/07/2023

➤ Rio Tejo

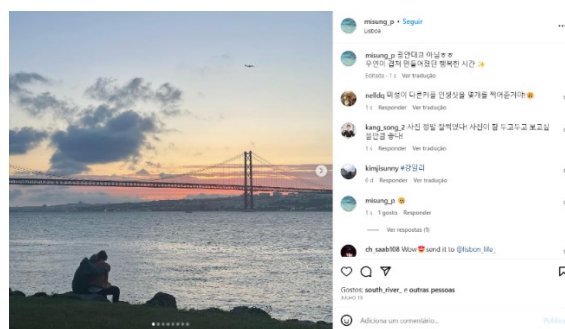


Figura 77: Imagem do perfil @misung\_p, em Lisboa, publicada a 19/07/2023

Na análise da Figura 75, podemos verificar a representação significativa do Rio Douro, o que indica a popularidade e preferência pela cidade do Porto para o turista sul-coreano, como observado no Gráfico 6: Localidades mais assinaladas nas publicações, onde concluímos que a nossa amostra prefere representar locais e momentos na cidade do Porto. Notavelmente, o maior rio de Portugal, o rio Tejo, alcança a menor percentagem em termos da presença de água nas publicações do *Instagram*, apenas 3%, ou seja, 17 imagens. Por outro lado, verifica-se que a presença de fotografias que retratam praias é de 24% de 104 imagens, o que revela que o turista sul-coreano procura este destino, também para usufruir da imensa costa que possui. É interessante notar que, mesmo em um número limitado, há um considerável número de turistas que focalizam a sua atenção e interesse nas águas portuguesas.

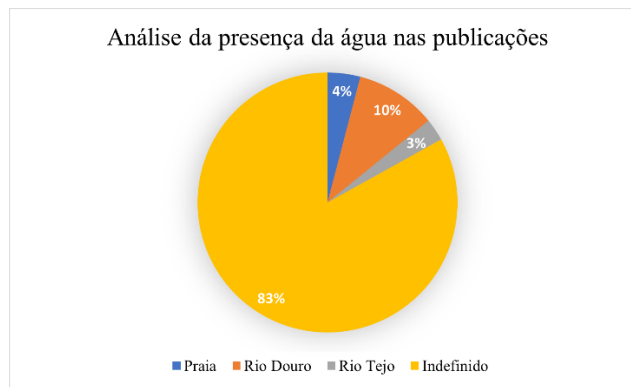


Gráfico 12: Análise da presença de água nas publicações

Dentro desta categoria, o azulejo destaca-se como um elemento notável da viagem a Portugal, representado em 23 instantes. Este património português “tem vindo gradualmente a ser reconhecido com um dos maiores tesouros do nosso país, tanto pelos portugueses como pelos visitantes internacionais.” (Figueiredo *et al.*, 2023:73).

De acordo com Figueiredo *et al.* (2023), a essência estética deste objeto assenta nas cores, texturas e brilho vidrado que conferem uma nova dimensão e fulgência à superfície, frequentemente encontrado nas paredes externas de edifícios. No estudo sobre a história do património azulejar, Figueiredo *et al.* (2023:75), em concordância com a pesquisa presente, realça a cor azul como mais representativa da azulejaria, visto que foi “a única cor usada ininterruptamente durante toda a história da azulejaria portuguesa”.



Figura 78: Imagem do perfil @happysaea, no Porto, publicada a 04/05/2023



Figura 79: Imagem do perfil @tendergreen\_, no Porto, publicada a 09/01/2023



Figura 80: Imagem do perfil @donguri.dora.kim, em Lisboa, publicada a 27/07/2023



Figura 81: Imagem do perfil @jadetravelgram, em Lisboa, publicada a 21/07/2023

As quatro publicações acima apresentadas mostram a variedade de formas de representação deste elemento por turistas sul-coreanos. Evidentemente, surgem imagens que focam o próprio turista num fundo que salienta o azulejo (Figura 78), como esclarecemos previamente, existe a necessidade, nas redes sociais, de mostrar o turista inserido no destino turístico como ato de partilha, para que o público fique curioso sobre esse destino e prova de viagem (Stylianou-Lambert, 2012; Zappavigna, 2016).

A imagem Figura 80, onde vemos um estabelecimento comercial com fachada em azulejo, com pessoas à frente, e a imagem Figura 81 que se foca exclusivamente numa fachada de azulejo azul com uma porta azul, são imagens que remetem para um olhar mais arquitetónico e de apreciação pela estética da azulejaria. Adicionalmente, é necessário também referir uma publicação que se centra exclusivamente em souvenirs, algo muito marcante na experiência turística, que são ímanes que replicam azulejos, ou seja, reforça novamente o papel deste elemento para a representação de Portugal no âmbito turístico.

Com base nas publicações selecionadas, que representam uma pequena amostra deste elemento na pesquisa realizada, observamos uma forma distinta de representar este património português e a sua presença no contexto do quotidiano. Notamos que a maioria das representações vem de momentos do dia a dia, um elemento que pode ser visto em edifícios comerciais, residenciais ou em ímanes de recordação, ou seja, são encontrados em passeios turísticos comuns e não tanto em contextos educativos ou em locais turísticos específicos, como, por exemplo, imagens do Museu Nacional do Azulejo em Lisboa.

Também é importante destacar que a estética da cor azul, frequentemente associada à arte azulejar portuguesa, bem como texturas e variados padrões encontrados nos azulejos das imagens publicadas por sul-coreanos, indicam o interesse e atração deste público por este elemento decorativo.

Além disso, é evidente que o elemento da água está intimamente relacionado com a representação das tonalidades de azul, uma cor recorrente na análise. Salientamos a extensa costa litoral portuguesa, que se estende por 943 quilómetros. De acordo com um artigo do Diário de Notícias (Marcela, 2019), o mar e a costa atlântica portuguesa são uns ativos fundamentais para o turismo em Portugal. O azul das águas portuguesas é altamente atrativo, o que também se reflete no interesse do público sul-coreano. Como



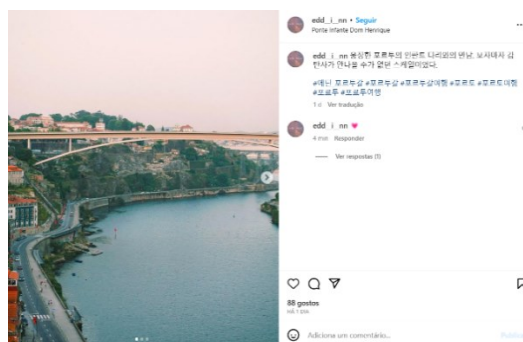


Figura 86: Imagem do perfil @edd\_i\_nn, no Porto, publicada a 27/07/2023

Na Figura 82, o foco da representação é exclusivamente o azul vibrante da água, ou seja, não há a necessidade de incluir outros elementos, como figuras humanas, para tornar a representação mais atraente. O foco exclusivo no azul brilhante do mar, em contraste com a cor complementar alaranjada do terreno, transmite uma sensação de tranquilidade e plenitude, mesmo num contexto que aparentemente não é considerado um destino turístico destacado.

Nas publicações Figura 83 e Figura 84, vemos uma perspetiva mais ampla que contextualiza o local representado, fornecendo mais informação sobre a origem da água. Podemos apreciar o charme da baixa portuense com a presença do azul do rio Douro (Figura 83). Além disso, a fusão das tonalidades de azul entre o céu e o mar na aldeia de Azenhas do Mar, em Sintra, torna-se apelativa para o turista sul-coreano (Figura 84).

Como verificámos, dentro do contexto da representação feita por turistas sul-coreanos, a cor Azul torna-se representativa de Portugal dentro de diversos elementos, seja decorativo ou natural. Podemos associar esta cor ao país, mas também a uma estética que atrai o público sul-coreano, visto que, faz com que seja foco fotográfico e objeto de publicação no *Instagram*.

## 4. Capítulo IV- Conclusões

Com o advento das redes sociais o turismo passa a ser uma atividade fortemente relacionada com o consumo visual de um destino. O ato de fotografar e partilhar essa experiência com um público, mais ou menos próximo ou conhecido, é elevado a uma nova escala, o que maximiza o poder da fotografia para a representação de um sítio (Urry & Larsen, 2011; Donaire *et al.*, 2014, Lee *et al.*, 2023). As imagens tornam-se representações das relações sociais entre o produtor, o espetador e a imagem.

Ao longo desta investigação académica pretendemos apresentar a narrativa criada por turistas sul-coreanos sobre a sua relação com Portugal como destino turístico. Podemos perceber como representam e se relacionam com o povo local e com a cultura portuguesa através do ato de tirar, seleccionar e publicar fotografias no *Instagram* e, ademais, pela categorização da imagem com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*). A prática representativa feita através do *Instagram* propõe uma narrativa fantasiosa associada a um local, experiência ou pessoa, visto que existe uma estética a seguir e a construção de um enredo, como demonstram as diversas publicações de semelhante estilo associado ao *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*) (Kuhzady e Ghasemi, 2019; Oh, 2021).

O uso de *hashtags* nas redes sociais, em especial no *Instagram*, é utilizado como um instrumento de organização de conteúdo e, conseqüentemente, possibilita a construção de comunidades associadas aos locais, conceitos e pessoas expressas nos *hashtags* (Highfield e Leaver, 2014 e 2016; Gupta *et al.*, 2020).

Parece-nos importante referir o carácter pioneiro da presente investigação no âmbito do estudo das relações entre Portugal e a Coreia do Sul, baseada na análise visual de publicações partilhadas no *Instagram*. A recolha, tratamento e utilização de dados tão recentes, dos anos de 2022 e 2023, mostra que é um trabalho atual e atualizado e, adicionalmente, com uma base bibliográfica e metodológica recente e que se encontra em constante mudança.

Através da extensiva análise das 614 imagens, publicadas entre julho de 2022 e julho de 2023, podemos afirmar que a representação de Portugal se insere no conceito do conceito de “autenticidade mundana” apresentado por Pearce, *et al.* (2015). Este descreve o foco que o turista dá, neste caso através da partilha de fotos, a ambientes e

detalhes fora do universo turístico por excelência, preferindo retratar a aparência da população local, as ruas, comportamentos e atividades do dia-a-dia, pequenos comércios e pormenores que ultrapassam a barreira das imagens mais icónicas e convencionais.

Na amostra recolhida, apesar da variada representação de Portugal feita pelo turista sul-coreano encontramos linhas representativas do país, sociedade e cultura portuguesas. O espetro coberto pelas imagens publicadas indica diversos elementos que representam uma sociedade ainda muito influenciada pela tradição, fortemente ligada a práticas de ócio, muitas vezes em relação com uma faixa etária envelhecida da população, e a um ritmo lento e prazeroso, também associada à paleta de cor azul.

Ao longo da pesquisa e análise visual, verificámos que os turistas sul-coreanos revelam um interesse particular pela representação da postura descontraída das pessoas, independentemente de serem locais ou visitantes. Isso parece indicar que estes turistas representam Portugal como um lugar onde é possível desfrutar do tempo de forma leve, descontraída e prazerosa.

O panorama de Portugal, no seu todo, como destino turístico para a população sul-coreana é bastante promissor e otimista. A partir da contextualização da indústria do turismo em Portugal e do perfil do turista sul-coreano, no mundo e em Portugal, foi possível concluir que este público tem ganhado relevância no panorama turístico e que revela especificidades próprias como turista, sendo conhecidos pela preferência por viagens de lazer, com curta duração devido à falta de disponibilidade para férias, assinalam-se também como um povo muito influenciado por destinos gastronómicos e culturais. Apesar da falta de representação gastronómica na amostra analisada, podemos supor que a popularidade da gastronomia portuguesa pode ainda ser desconhecida na Ásia Oriental, em particular na Coreia do Sul.

Em termos de elementos representativos do país, destaca-se a cor azul e a estética que a acompanha, fortemente cativante para o público sul-coreano, pois, como analisámos, torna-se num foco fotográfico preferencial e objeto de publicação no *Instagram*. Complementarmente, os resultados apontam uma tendência para fotografar figuras humanas, nomeadamente o povo português<sup>24</sup>. Também por paisagens urbanas, o que

---

<sup>24</sup> Na análise feita, por defeito, consideramos que a população representada de forma mundana nas publicações e que aparenta viver em Portugal é designada como povo local ou português. Alertamos que esta designação pode estar incorreta devido à presunção da nacionalidade dos sujeitos representados.

demonstra uma preferência geral por locais mais movimentados, com atividades culturais, musicais e movimentação de autóctones. Destacamos ainda a preferência significativa pela cidade do Porto ao invés da capital portuguesa, e apontamos, como curiosidade retirada desta amostragem, a Ponte D. Luís I como o monumento mais representativo de Portugal para o turista sul-coreano.

Realçamos mais uma vez que a realidade da paisagem urbana em Portugal é radicalmente distinta à paisagem urbana na Ásia Oriental, em particular coreana, onde se veem arranha céus, grandes complexos de condomínios, centros de negócios e comerciais e espaços verdes. Deste modo, tomando em consideração essa distinção, podemos supor que a imagética e os pormenores que acompanham a urbanidade portuguesa seja um ponto de interesse para o turista sul-coreano, pois procura conhecer algo desconhecido, diferente da sua realidade.

Podemos aferir, assim, que o turista sul-coreano sai então do espaço comum, representado por publicações de famosos monumentos e paisagens, e explora uma camada mais real da realidade cultural e social do país. A sua curiosidade volta-se para aquilo que é mais característico da vida quotidiana, comum, e valoriza uma certa autenticidade ligada à dimensão e atmosfera dos aglomerados urbanos com características mais tradicionais. Deste modo, apresenta-se como um público estruturador de novas narrativas representacionais de Portugal (Pearce *et. al.*, 2015; Galí, & Donaire, 2015).

No nosso ponto de vista este público constrói uma narrativa mais emocionalmente comprometida, com uma componente sociológica, que passa por ver e conhecer a realidade da sociedade que escolhe como destino, que procura elementos, ambientes e paisagens mais representativos e definidores de uma personalidade coletiva e de hábitos de vida, ao invés de uma abordagem que poderíamos definir como mais utilitária do país, no sentido em que o turista usufruí da oferta sem manifestar interesse na identidade do destino. Pensamos por exemplo em destinos de praia, em que pode haver apenas a fruição da atividade banear ou desportiva, da procura por locais descaracterizados, com os quais o turista se relaciona apenas como local de usufruto e não de conhecimento.

Parece-nos ainda importante adicionar que toda a amostra analisada revela a necessidade que o turista sul-coreano tem de se expor, ou seja, a sua intenção de partilhar a experiência turística através de imagens e do uso de redes sociais. Esta divulgação de vivências, momentos e experiências através das redes sociais faz com que estas

plataformas criem redes de inspiração e influência que contribuem como fonte de recomendações turísticas, para um público-alvo interessado em saber mais sobre experiências de outras pessoas e sobre outros destinos através dessas mesmas partilhas (Lee *et al.*, 2023).

Neste estudo encontramos uma tendência significativa de captura e partilha de imagens que apresentem atributos urbanos da paisagem portuguesa pelos turistas sul-coreanos na rede social *Instagram*. Deste modo, percebemos que existe um público que se interessa e visita o país com o intuito de desfrutar a vida urbana, o ritmo e a atividade, e de “ver pessoas” que passam e habitam estes espaços. De forma complementar isto demonstra que este público específico não se sente tão atraído, por exemplo, pelas imagens de promoção que circulam, de destinos mais costeiros e naturais dentro do território português, como tinham verificado, num estudo de 2019, os autores Kuhzady & Ghasemi. É curioso verificar que esta tendência mudou no espaço de 4 anos, considerando a data do presente trabalho.

No mesmo sentido, apurámos que, apesar de serem conhecidos como turistas gastronómicos (TNewz, 2022), o público sul-coreano analisado não enfatiza elementos gastronómicos na sua representação de Portugal, facto que nos surpreendeu, uma vez que o nosso país é normalmente tido como um país onde a gastronomia é internacionalmente reconhecida, podemos verificar isto pela distinção de 33 restaurantes com estrelas michelin (Ribeirinho, 2022, n.p.).

Verificamos assim que os resultados não vão de encontro com o expectável e reafirmam a importância de atualizar as amostras e os objetos de estudos, pois parece tratar-se de um público que apresenta mudanças de padrões em relativamente pouco tempo. As variações nas preferências destes turistas podem estar associadas com o ritmo frenético, acelerado e de constante mudança que é vivido nesta sociedade, para além da influência das tendências de mercado, como, por exemplo, a emergência de artigos e roteiros turísticos que se focam na experiência de Portugal como destino para o sul-coreano (Park, 2019; Lim e Song, 2020; Kwon, 2022).

Os vazios desta representação assentam-se em grandes centros comerciais, zonas com prédios mais recentes, como por exemplo, a zona da Expo 98 em Lisboa, na representação diversificada de pontos emblemáticas do país, visto que, foi salientada apenas a Ponte D. Luís I como ponto repetitivamente fotografado, descartando outras pontes emblemática,

como por exemplo as Pontes 25 de Abril ou Vasco da Gama em Lisboa. Adicionalmente, apesar do foco no ambiente urbano e na cultura de rua, notamos o vazio na representação de locais exclusivamente culturais, como museus, teatros ou galerias de arte.

Podemos deste modo supor que existem linhas de representação de Portugal comuns à experiência de turistas sul-coreanos que, ou influenciados pelas tendências ou focados nas paisagens mais tradicionais e locais portuguesas, representam temáticas parecidas e que não saem muito desse perfil mais virado para elementos urbanos mais tradicionais, como miradouros, azulejos e varandas, repetição de imagens de certos pontos como a Ponte D. Luís I no Porto, os rios Tejo e Douro, e também o ambiente retratado pelas varandas e esplanadas.

Sendo assim, parece-nos relevante recomendar um maior foco promocional deste tipo de paisagens junto do público sul-coreano de modo a promover um maior fluxo de turistas sul-coreanos a Portugal, adequando a oferta disponível aos interesses dos públicos-alvo. Sabendo que há turistas que escolhem frequentar locais com os quais sintam alguma familiaridade - pensamos por exemplo em ingleses que gostam de frequentar os *pubs* disponíveis em qualquer cidade europeia a nossa amostra revela o contrário dos turistas sul-coreanos: o que é valorizado é a diferença, quer em termos de paisagem, quer quanto à vivência.

Por fim, podemos concluir que a variedade de representações feitas por diversos perfis de turistas sul-coreanos e compartilhadas no *Instagram* demonstra que existe uma recorrente curiosidade e interesse por Portugal e, especificamente, pelos momentos de vivência quotidiana portuguesa, assim como por aquilo que é mais tipicamente nacional e tradicional, o que ilustra a unicidade da postura que o turista sul-coreano tem na sua visita a Portugal.

De confronto com a perceção pessoal dos sul-coreanos que pude recolher durante a minha estadia no país, entre agosto de 2022 e janeiro de 2023, os resultados desta investigação surpreenderam no sentido da unicidade de representação feita de Portugal. Na capital sul-coreana é possível encontrar alguns apontamentos referentes à cultura portuguesa que se referem fundamentalmente à gastronomia e à indústria vinícola. Contudo, de acordo com os resultados analisados, o foco representacional centra-se mais na postura da sociedade em ambientes urbanos

A tese apresentada sublinha a representação feita por turistas sul-coreanos sobre Portugal, focando na análise visual de publicações de teor público identificadas com o *hashtag* #포르투갈 (*poreutugal*), referentes à baliza temporal de julho de 2022 a julho de 2023. Consideramos, todavia, que se trata de um estudo em progresso e que é possível aprofundar novas problemáticas, acompanhar em termos temporais eventuais alterações das tendências registadas, assim como procurar averiguar mais elementos que nos permitam caracterizar esta população, tais como faixas etárias, ocupação, etc.

Para além dos tópicos abordados podemos apontar novos temas de pesquisa associados ao trabalho realizado: uma análise aprofundada da representação de Portugal feita do roteiro turístico escrito por Kwon (2022), intitulado “Portugal é bom, mesmo que seja meio ritmo mais lento”; uma análise sociológica focada na experiência turística de sul-coreanos a Portugal e, ainda, o impacto da utilização do *Instagram* na experiência turística do público sul-coreano.

## Bibliografia

- Alves, J. (2021). O impacto do marketing territorial no turismo da Região Autónoma da Madeira [Dissertação de mestrado], Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/12287>
- Berger, J. (2002). Modos de Ver. Edições 70.
- Bui, H. T., & Trupp, A. (2014). The development and diversity of Asian tourism in Europe: The case of Vienna. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15980634.2014.11434689>
- Bui, H. T., & Trupp, A. (2019). Asian tourism in Europe: Consumption, distinction, mobility, and Diversity. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 4–18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1634305>
- Castro, A., & Camargo, B. (2017). Representações Sociais da Velhice e do envelhecimento na era digital: Revisão da Literatura. *Psicologia Em Revista*, 23(3), 882–900. <https://doi.org/10.5752/p.1678-9563.2017v23n3p882-900>
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Choi, J. H., & Greenfield, A. (2009). To connect and flow in Seoul. *Handbook of Research on Urban Informatics*, 21–36. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-152-0.ch002>
- Choi, M. (2021). The power of slowness: Governmentalities of Olle walking in South Korea. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47(2), 562–576. <https://doi.org/10.1111/tran.12521>
- Cornelio, G. S., & Roig, A. (2020). Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(5–6), 1125–1143. <https://doi.org/10.1177/1354856520941613>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Los Angeles u.a.: SAGE.

- Devin, F. (2012). Cultural identity, representation, and othering. In *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication* (pp. 181–194). Routledge.
- DGC (2023). Relatório interativo com a evolução mensal dos números de hóspedes no alojamento turístico. Turismo de Portugal.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>
- Embaixada de Portugal em Seul. (2021). Presidente da República assinala 60 anos de relações com a República da Coreia. Recuperado de <https://seul.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/a-embaixada/noticias/presidente-da-rep%C3%BAblica-assinala-60-anos-de-rela%C3%A7%C3%B5es-com-a-rep%C3%BAblica-da-coreia>
- Espinosa, S., & Kang, S. (2020). Interests of Korean tourists traveling abroad and actions required in Barcelona. *Asian Journal of Empirical Research*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.18488/journal.1007/2020.10.1/1007.1.1.15>
- Ferreira, L. (2023). "Muitas empresas coreanas estão interessadas em Portugal como destino promissor de investimento". *Diário de Notícias*. Recuperado de <https://www.dn.pt/internacional/-muitas-empresas-coreanas-estao-interessadas-em-portugal-como-destino-promissor-de-investimento-16958847.html>
- Figueiredo, E., Esteves, L., Nobre Pais, A., Vilarigues, M., & Coentro, S. (2023). The colours of Portuguese Azulejos: A Review. *Conservar Património*. <https://doi.org/10.14568/cp27252>
- Fisher, D. M., Wood, S. A., Roh Y.H., & Kim C.K. (2019). The geographic spread and preferences of tourists revealed by user-generated information on Jeju Island, South Korea. *Land*, 8(5), 73. <https://doi.org/10.3390/land8050073>
- ForwardKeys (2023). The most popular city destinations this summer. ForwardKeys. Recuperado de [https://forwardkeys.com/the-most-popular-city-destinations-in-summer-2023/?utm\\_content=253640751&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&hs\\_s\\_channel=tw-318342497](https://forwardkeys.com/the-most-popular-city-destinations-in-summer-2023/?utm_content=253640751&utm_medium=social&utm_source=twitter&hs_s_channel=tw-318342497)

- Galí, N., & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: The long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 893–902. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>
- Gil, I. C. (2011). *Literacia Visual: Estudos sobre a inquietude das imagens*. Edições 70.
- Gupta, V., Jung, K., & Yoo, S. (2020). Exploring the power of multimodal features for predicting the popularity of social media image in a tourist destination. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 64. <https://doi.org/10.3390/mti4030064>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and gifs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Höijer, B. (2011). Social Representations theory. *Nordicom Review*, 32(2), 3–16. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>
- Howard, P., Thompson, I., & Waterton, E. (2013). *The Routledge Companion to Landscape Studies*. Routledge.
- Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hwang, H., & Cho, J. (2018). Why Instagram? intention to continue using Instagram among Korean College students. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 46(8), 1305–1315. <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>
- Jalal, M., *et al.* (2019). Scraping social media photos posted in Kenya and elsewhere to detect and analyze food types. *Proceedings of the 5th International Workshop on Multimedia Assisted Dietary Management*. 50-58. <https://doi.org/10.1145/3347448.3357170>
- Jun S.H. (2022). Why do people post photos on Instagram? *Sustainability*, 14(19), 12648. <https://doi.org/10.3390/su141912648>

- Kim B., & Kim, J. (2020). The rise of a new tourism destination: How did Vladivostok become the closest Europe for Korean tourists? *Journal of Eurasian Studies*, 11(2), 117–132. <https://doi.org/10.1177/1879366520920639>
- Kim D. (2019). Asiana Airlines begins Incheon-Lisbon service from October. *The Korea Herald*.
- Kim Y. (2020). *Competência Intercultural e Gestão de Conflito no local de trabalho: Estudo de caso na empresa Coreana LG ELECTRONICS PORTUGAL, S. A., subsidiária de vendas em Portugal. [Dissertação de mestrado], Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.* <http://hdl.handle.net/10400.14/34151>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://doi.org/10.3727/108354219x15458295631954>
- Kwon H. (2022). 반 박자 느려도 좋은 포르투갈. 푸른향기.
- Kwon S., & Kim J., 2013. "The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave." *International Journal of Cultural Policy* 20, no. 4: 422–39. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>.
- Lee C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101099. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101099>
- Lee H., & Heo S. (2021). Benefits of leisure activities for the quality of life of older South Korean adults. *Leisure Studies*, 40(2), 199–211. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1820556>
- Lee, H., & Heo, S. (2020). Benefits of leisure activities for the quality of life of older South Korean adults. *Leisure Studies*, 40(2), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1820556>
- Li X. L., & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>
- Lim H.Y., Song J.K. (2019). Korean outbound tourism statistics and most popular destinations. *Punch Korea*.

- Loios, R. (2022). O cineturismo de K-Dramas em jovens adultos de Portugal [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/26840>
- Loke, T., *et al.* (2022). “Heritage Site-Seeing through the Visitor’s Lens on Instagram.” *Journal of Cultural Analytics*, 7(3), 1-28. <https://doi.org/10.22148/001c.38966>
- Loureiro, M. (2018). Cultura sul-coreana em Portugal: o efeito da "Korean Wave" [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/17254>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image.
- Manovich, L. (2019). The aesthetic society: Instagram as a life form.
- Marcela, A. (2019). Toda a costa de Portugal numa só fotografia com 943 km. *Diário de Notícias*.
- Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. (2021). A Importância da Marca no turismo: O caso da entidade regional do Turismo do porto e norte de portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 753–762. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>
- Mello, A. (2023). Coreia do Sul Janeiro 2023- Mercado em números. *Turismo de Portugal*.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Motamed, B., & Mahmoudi Farahani, L. (2018). The evaluative image of the city through the lens of social media: Case study of Melbourne CBD. *JOURNAL OF ARCHITECTURE AND URBANISM*, 42(1), 24–33. <https://doi.org/10.3846/jau.2018.1474>
- Oh Y. (2021). Insta-gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea. *Tourism Geographies*, 24(6–7), 1040–1060. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1974931>
- Oliveira, R. (2022). Estratégias para a recuperação do turismo em Portugal pós-pandemia. *Revista Técnica de Tendências Em Comunicação Empresarial*, 2 (1).

- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Orgad, S. (2012). Media representation and the Global Imagination. *Polity*.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Park J H, Shin HD, & Seo YD (2022). What does Northern European travel means to South Koreans? focusing on travel decision process. *Administrative Sciences*, 12(3), 109. <https://doi.org/10.3390/admsci12030109>
- Park M (2019). 유럽의 마지막 남은 보석, 포르투갈!; 한겨레. [https://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc\\_section/900409.html](https://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/900409.html)
- Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2016). Introduction. *The World Meets Asian Tourists*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/s2042-144320160000007001>
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.11.001>
- Poim, M. (2020). Portuguese cultural standards from a Korean perspective [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21775>
- Portugal.gov.pt (2022). Portugal Once Again Best Tourism Destination in Europe. Recuperado de <https://www.portugal.gov.pt/en/gc23/communication/news-item?i=portugal-once-again-best-tourism-destination-in-europe>
- Portugal.gov.pt (2023). Portugal e Coreia do Sul acordam parcerias em países terceiros e universidades. Recuperado de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=portugal-e-coreia-do-sul-acordam-parcerias-em-paises-terceiros-e-universidades>
- Ribeirinho, A. (2022). OS 33 RESTAURANTES COM ESTRELAS MICHELIN EM PORTUGAL EM 2022. Adegga. Recuperado de

<https://adegga.com/magazine/os-33-restaurantes-com-estrelas-michelin-em-portugal-em-2022/>

- Rogers, R. (2021). Visual Media Analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 205395172110223. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage.
- Santana, G., Reis, A., Reis, M., & Tavares, B. (2013). A representação social na interpretação de um sonho de cidade coletivamente construído. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(1).
- Serafinelli, E. (2017) Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study, *photographies*, 10(1), pp. 91–111. Available at: <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>.
- Silva, A. (2021). *Cultura em movimento: a korean wave como instrumento de soft power sul coreano: o efeito entre jovens portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24340>
- Spink, M. J. (1993). O Conceito de Representação social na Abordagem Psicossocial. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 300–308. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x1993000300017>
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2014). Cultural differences in pictorial destination images. *Journal of Travel Research*, 54(6), 758–773. <https://doi.org/10.1177/0047287514535849>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- TNews. (2022). Turismo internacional da Coreia do Sul em expansão. Viajantes demonstram maior interesse pela Europa. TNews.
- Tomé, A. (2023). *Conta Satélite do Turismo 2022*. Turismo de Portugal.

- Toscano, P. (2017). Instagram-City: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology*, 30(3), 275–286. <https://doi.org/10.1080/08949468.2017.1296313>
- Urry, J., Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0* (Published in Association with Theory, Culture and Society). 3rd ed., SAGE Publications Ltd.
- Wagner, W. (2012). Social representation theory. In D. J. Christie (Ed.), *Encyclopedia of Peace Psychology*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Wong, C. (2023). It's official: Portugal is the best country for digital nomads. TimeOut. Recuperado de <https://www.timeout.com/news/its-official-portugal-is-the-best-country-for-digital-nomads-072523>
- Yoon, K. (2018). Digital Media and Culture in Korea. *Communication, Digital Media, and Popular Culture in Korea: Contemporary Research and Future Prospects*, 283-300.
- Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>