

Alentejo Virtual: análise e reflexão sobre uma visita virtual em 360°

Virtual Alentejo: analysis and reflection on a 360° virtual tour

Marta Noronha Sousa

Resumo

O turismo faz cada vez mais uso das tecnologias digitais, entre elas, a Realidade Virtual, para promover a sua oferta, procurando adaptar-se às tendências da sociedade atual. Nessa lógica, o Turismo do Alentejo criou um portal em linha, o Visit Alentejo, que disponibiliza uma visita virtual em 360° a múltiplos locais turísticos da região. O objetivo deste trabalho é compreender em que medida esta visita virtual capitaliza as potencialidades da tecnologia e da linguagem audiovisual para atingir o máximo potencial comunicativo e eficácia na promoção do Alentejo como destino turístico. Nesse sentido, um *corpus* de visitas específicas foi selecionado e analisado qualitativamente, ao nível dos conteúdos (tipo de informação oferecida), da forma (formatos mediáticos utilizados e suas características formais e estilísticas) e da interação que a visita permite ao utilizador. É realizada a discussão dos resultados à luz do quadro teórico apresentado, na convergência entre os estudos do turismo, da realidade virtual e dos *media*, e uma reflexão sobre as potenciais virtudes e limitações da visita virtual, oferecendo sugestões para torná-la mais apelativa. A sugestão principal prende-se com a criação de conteúdos narrativos complementares, em formato áudio e vídeo, que permitam “povoar” o ambiente virtual e ilustrar a identidade e autenticidade do povo e do território alentejanos.

Página | 17

Palavras-chave: turismo; realidade virtual; visita virtual em 360°; linguagem audiovisual; narrativa.

Abstract

Tourism is increasingly making use of digital technologies, including Virtual Reality, to promote its offer, seeking to adapt to current society trends. Following this logic, Turismo do Alentejo created an online portal, Visit Alentejo, which provides a 360° virtual visit to multiple tourist sites in the region. The goal of this work is to understand to what extent this virtual visit capitalizes on the potential of technology and audiovisual language to achieve maximum communicative and effective potential in promoting Alentejo as a tourist destination. In this sense, a corpus of specific visits was selected and qualitatively analyzed, at the level of content (type of information offered), form (media formats used and their formal and stylistic features) and the interaction the visit allows the user. We then discuss the results in light of the theoretical framework presented, in the convergence of tourism, virtual reality and media studies, and reflect upon the potential virtues and limitations of the virtual visit, offering suggestions to make it more appealing. The main suggestion concerns the creation of additional narrative content, in audio and video format, that allows “populating” the virtual environment and illustrating the identity and authenticity of the Alentejo people and territory.

Keywords: tourism; virtual reality; 360° virtual tour; audiovisual language; narrative.



1. Introdução

O turismo representa, para o Alentejo, uma importante via de desenvolvimento, para fazer face à interioridade e periferia do território, baixa densidade populacional e propensão para a desertificação. A região tem recebido menor atenção no cenário do turismo nacional e a oferta turística é maioritariamente desagregada (EY Parthenon, 2020). Mas, estas limitações constituem, ao mesmo tempo, vantagens competitivas. A região apresenta oferta em áreas em crescimento, como o Sol & Mar e o *touring* cultural e paisagístico e uma crescente procura de destinos autênticos e genuínos, em detrimento de outras propostas mais massificadas (EY Parthenon, 2020). A preponderância do turismo em espaço rural e de habitação e a oferta crescente de turismo de natureza e de aventura e de opções ecologicamente sustentáveis, apoiadas pelo enoturismo, gastronomia e rico património histórico e imaterial, posicionam a região como uma das que mais tem crescido no país (EY Parthenon). A baixa densidade populacional e ruralidade constituem vantagens perante os desafios colocados à população mundial pela crise ambiental, por um lado, e pela pandemia da COVID-19, por outro (EY Parthenon, 2020).

O turismo, como as tecnologias digitais, é uma das áreas em maior crescimento atualmente, tornando-se uma das principais alavancas do crescimento económico a nível mundial (EY Parthenon, 2020). Esta expansão só pode ser conseguida através da comunicação turística. A evolução da tecnologia veio pôr novas ferramentas nas mãos dos profissionais do turismo, o que “transform[ou] o turismo de uma miríade de formas” (Guttentag, 2010, p. 637). Como diz Tavira (2014), as tecnologias de informação e comunicação (TIC) “podem ser utilizadas antes da visita, para a promoção do local; durante a visita, como forma de acesso aos pontos de interesse e conteúdo cultural; e após a visita, como um guardião de memórias...” (p. 13). As TIC tornaram-se ainda mais vitais durante a pandemia da COVID-19, que representou uma quebra brutal no turismo; durante os períodos de confinamento, eram mesmo a única alternativa para a atividade turística, o que deu origem à disseminação de novas utilizações, entre elas a Realidade Virtual (RV) (Conceição & Netto, 2022; Rafael, 2022).

Procurando capitalizar o potencial das TIC e agregar a oferta turística até aí dispersa, a Agência Regional para a Promoção Turística do Alentejo (ARPTA) e a Entidade Regional de Turismo do Alentejo (Turismo do Alentejo, E.R.T.) lançaram, em 2020, um portal – visitalentejo.pt – que constitui o “seu principal canal digital de comunicação” (Silva, s.d). Com este portal, o Turismo do Alentejo procura lançar “um verdadeiro processo de transformação digital”, dada a crescente importância do digital para afirmar o destino nacional e internacionalmente (Santos, s.d). O portal visa “dar maior visibilidade às ofertas das empresas e incrementar qualitativamente a experiência do utilizador” (Santos, s.d), e inclui, entre outros recursos, uma visita virtual com imagens em 360º, que permite ao utilizador “entrar” e visitar virtualmente o Alentejo.

No sentido de compreender como o turismo do Alentejo pode tirar melhor partido das tecnologias de comunicação digital, propõe-se uma análise e reflexão sobre esta visita virtual. Será ela eficaz na promoção do Alentejo como destino turístico? Que fatores, ao nível da forma, do conteúdo e da interação, poderiam contribuir para melhorar a visita? Estas são questões sobre as quais nos propomos refletir. Em geral, o objetivo é compreender em que medida a visita virtual do Visit Alentejo capitaliza as

potencialidades da tecnologia e da linguagem audiovisual no sentido de atingir o máximo potencial comunicativo e eficácia na promoção do Alentejo como destino turístico.

Com este trabalho, espera-se capitalizar o conhecimento emergente sobre o uso da RV na comunicação turística para propor medidas concretas que permitam um uso mais eficaz das tecnologias e, assim, construir “um destino mais inteligente” (EY Parthenon, 2020, p. 40). Perante a “revolução” que a tecnologia originou nas práticas turísticas, bem como os orçamentos limitados e o impacto da pandemia, urge compreender como funcionam estas ferramentas e como otimizar a sua utilização para obter os melhores resultados (Conceição & Netto, 2022; Guttentag, 2010; Lo & Cheng, 2020; OMT, s.d; Verma et al., 2022). Isto é ainda mais importante porque o público do turismo está a tornar-se cada vez mais jovem (EY Parthenon, 2020; Verma et al, 2022), e são justamente estas gerações que se revelam mais recetivas às novas tecnologias (Guttentag, 2010).

Após esta introdução, é realizado um breve enquadramento teórico sobre os estudos da realidade virtual aplicada ao turismo, seguido da explanação dos materiais selecionados e dos métodos de análise adotados. Os resultados são descritos de forma sumária, no ponto 4, e discutidos, no ponto 5, onde se reflete também sobre as potenciais virtudes e limitações da visita virtual, oferecendo sugestões para torná-la mais apelativa.

2. Turismo e realidade virtual: breve enquadramento teórico

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo manteve-se consistentemente na vanguarda da atual revolução digital. As tecnologias digitais permitem a troca de informação sobre a oferta turística, a gestão e a reserva de dormidas, voos e visitas, funcionando como complemento da atividade turística tradicional (Rafael, 2022; Taufer & Ferreira, 2019). A pandemia da COVID-19, ao impossibilitar essa atividade nos períodos de confinamento, acelerou a busca de outras soluções tecnológicas, em particular relacionadas com a RV (Rafael, 2022; Verma et al., 2022).

A RV provocou uma transformação paradigmática no turismo: é hoje possível visitar um espaço sem estar fisicamente lá (Huang et al., 2016; Rafael, 2022). O turismo virtual refere-se à fusão entre turismo e RV (Verma et al., 2022) e permite “visitar qualquer lugar em tempo real, em qualquer canto do mundo” (Verma et al., 2022, p. 2). As aplicações de RV são eficazes porque oferecem “imagens mais apelativas de destinos turísticos a potenciais turistas, dando-lhes uma noção de como é estar lá” (Tussyadiah et al., 2018, p. 4).

O turismo virtual pode ser conseguido através de sistemas de realidade aumentada (RA) ou de realidade virtual (RV) (Rafael, 2022). Este trabalho debruça-se sobre a RV e baseia-se na definição de Gutiérrez e colegas (2008):

A Realidade Virtual usa computadores para criar ambientes 3D nos quais se pode navegar e interagir. A navegação implica a capacidade de se movimentar e explorar as características

de uma cena 3D, como caminhar por uma floresta. A interação significa a capacidade de selecionar e manipular objetos na cena, por exemplo, agarrar e examinar uma flor encontrada na floresta. (p. 1)

A RV cria um Ambiente Virtual (AV) tridimensional, em que o participante pode circular, percebendo o espaço a partir da sua perspetiva particular, qualquer que ela seja (Guttentag, 2010). Esse AV pode ser um espaço real, ou fictício, ou até histórico, que foi reconstruído virtualmente, permitindo-nos viajar não só no espaço, mas também no tempo (Rodrigues, 1999). A imersão no AV pode envolver diferentes dispositivos, mas todos devem oferecer estímulos multissensoriais, ainda que os mais comuns sejam a imagem e o som (Rafael, 2022; Tavira, 2014). Esses dispositivos podem ser ambientes imersivos, como *Caves*, projeções em ecrãs panorâmicos, HMD (*head-mounted displays*) ou óculos de RV, que bloqueiam os estímulos físicos que rodeiam o utilizador, HSD (*hand-supported displays*), ou simplesmente um ecrã de computador, *tablet* ou *smartphone* (Adachi et al., 2022; Guttentag, 2010; Rafael, 2022).

Gutiérrez e colegas (2008) enfatizam que “o principal objetivo da RV é criar no utilizador a ilusão de estar num ambiente que possa ser percebido como um local verosímil e com interatividade” (p. 2). Mas, nem todos os sistemas: a) permitem uma interação plena (a maioria permite apenas navegação); e b) nem todos bloqueiam os estímulos exteriores. Os autores explicam que há sistemas mais e outros menos imersivos, mas, mesmo nas visitas virtuais no computador ou telemóvel, “o utilizador sente-se como se estivesse no mundo virtual e isola-se da realidade” (Gutiérrez et al., 2008). Os sistemas plenamente imersivos podem ser caros ou exigir que o utilizador se desloque a um espaço onde esse equipamento esteja disponível, o que os torna menos acessíveis (Adachi et al., 2022; Lo & Cheng, 2020). Apesar de haver diferenças entre diferentes tipos de equipamentos, os sistemas de RV em geral produzem o sentido de presença, como se estivéssemos fisicamente no AV, e de imersão, de isolamento dos estímulos externos (Adachi et al., 2022; Lo & Cheng, 2020; Tussyadiah et al., 2018; Wagler & Hanus, 2018).

Aplicações que usam ambientes gerados por computador também são caras, porque envolvem muitos profissionais de várias áreas (Guttentag, 2010), e não são tão realistas. Assim, muitas aplicações de RV no turismo usam imagens em 360°, imagens panorâmicas gravadas com uma câmara omnidirecional, em que o utilizador pode girar a perspetiva para ver o espaço a toda a volta, aproximar-se e distanciar-se através de *zoom* e escolher vários pontos de vista (Lo & Cheng, 2020). Para Guttentag (2010), “estes ‘tours virtuais’ muitas vezes são simplesmente fotografias panorâmicas que não permitem qualquer navegação livre, o que significa que não são RV genuína” (p. 641), mas são, ainda assim, interessantes. Wagler e Hanus (2018) demonstram que “o turismo de vídeo em 360° pode ser um forte análogo de uma experiência do mundo real” (p. 456). Múltiplos estudos demonstraram que as visitas em 360° estimulam o interesse em visitar os locais e são uma forma de publicidade mais eficaz do que as tradicionais brochuras, sítios e blogues (Huang et al., 2016; Lo & Cheng, 2020; Wagler & Hanus, 2018; Wu & Lai, 2022).

Nos últimos anos, muita produção científica tem-se centrado nos aspetos psicológicos do uso da RV no turismo, comparando a eficácia de diferentes tipos de dispositivo ou características das aplicações para suscitar sentimentos de presença,

imersão ou apreciação e a consequente intenção de visitar o destino turístico (Adachi et al., 2022; Huang et al., 2016; Lo & Cheng, 2020; Tussyadiah et al., 2018; Wagler & Hanus, 2018; Wu & Lai, 2022). Trata-se de estudos quantitativos baseados na aplicação de questionários após a experiência com uma ou várias aplicações de RV. Há também trabalhos mais gerais sobre o uso da RV ao turismo (e.g., Gutiérrez et al., 2008), alguns deles de revisão bibliográfica (Conceição & Netto, 2022; Guttentag, 2010; Rafael, 2022; Verma et al., 2022). Estes estudos são úteis porque permitem perceber como as aplicações de RV em geral funcionam, os efeitos que geram nos utilizadores e a sua utilidade na área do turismo.

Menos numerosos são estudos a partir de outras áreas, estudos ensaísticos (Taufer & Ferreira, 2019), sociológicos, semióticos ou estudos culturais (Rodrigues, 1999), ou até estudos sobre a criação de aplicações de RV turísticas (Eliseu et al., 2022) ou que realizam estudos de caso (Leotta, 2022; Lopes & Rengifo-Gallego, 2023; Navarro, 2013; Tavira, 2014), como é o nosso objetivo. Ao contrário dos estudos referidos acima, os estudos de caso não apresentam uma metodologia comum. Lopes e Rengifo-Gallego (2023) não se centram na RV, mas constroem um modelo conceptual para avaliar quantitativamente sítios de enoturismo e compreender como utilizam a Internet para se promover. O estudo de Tavira (2014) analisa duas experiências turísticas que usam RV, através de observação direta e participada e de entrevistas. O estudo semiótico de Navarro (2013), também qualitativo, analisa a plataforma *Second Life*, centrando-se “nos processos interativos do meio e nas possíveis transferências existentes entre a realidade do indivíduo, o espaço simbólico 3D e a noção de turismo virtual” (p. 17). Leotta (2022) discute “os fatores estéticos, culturais e tecnológicos responsáveis pelo sucesso global da campanha Turismo Remoto” das ilhas Faroe, procurando ilustrar “como as tecnologias digitais imersivas podem ser eficazmente implementadas para comercializar determinados destinos” (p. 107).

3. Materiais e métodos

Neste ponto, importa explicitar, em primeiro lugar, o contexto e a seleção do *corpus* de análise. Em segundo lugar, é descrita a metodologia de análise adotada.

3.1 Contexto e seleção do *corpus* de análise

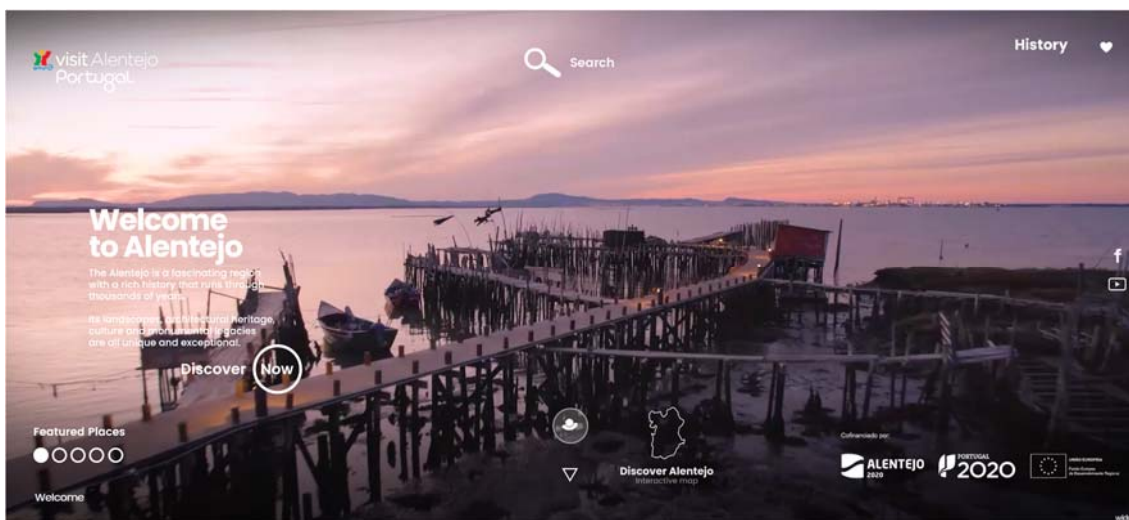
O portal visitalentejo.pt fornece um conjunto de informações genéricas sobre o Alentejo, sua cultura e história, certificações, património classificado pela UNESCO, rotas culturais, artes e ofícios, gastronomia e vinhos, ilustradas com textos curtos e fotografias. São também dadas indicações sobre localização, transportes e vias de acesso. O menu principal inclui três opções com formulários para pesquisa da oferta turística, que encaminham o utilizador para subpáginas, permitindo adicionar as ofertas selecionadas ao *Trip Planner*, outra opção do menu principal. Este menu inclui ainda a opção *Virtual Tour*, que direciona o utilizador para uma página dedicada.

A página inicial da visita virtual exibe uma sequência de vídeos curtos, em ecrã inteiro, com panorâmicas de locais turísticos selecionados. Seguindo a opção “*Explore now*”, o utilizador acede à página principal (Figura 1), que exibe vídeos do mesmo tipo, destacando alguns destinos mais marcantes e um texto curto de boas-vindas.

Selecionando a opção “Discover now” ou o mapa da região, intitulado “Discover Alentejo”, acede-se a um mapa (Figura 2) onde constam 130 visitas virtuais a locais turísticos específicos da região.

Figura 1

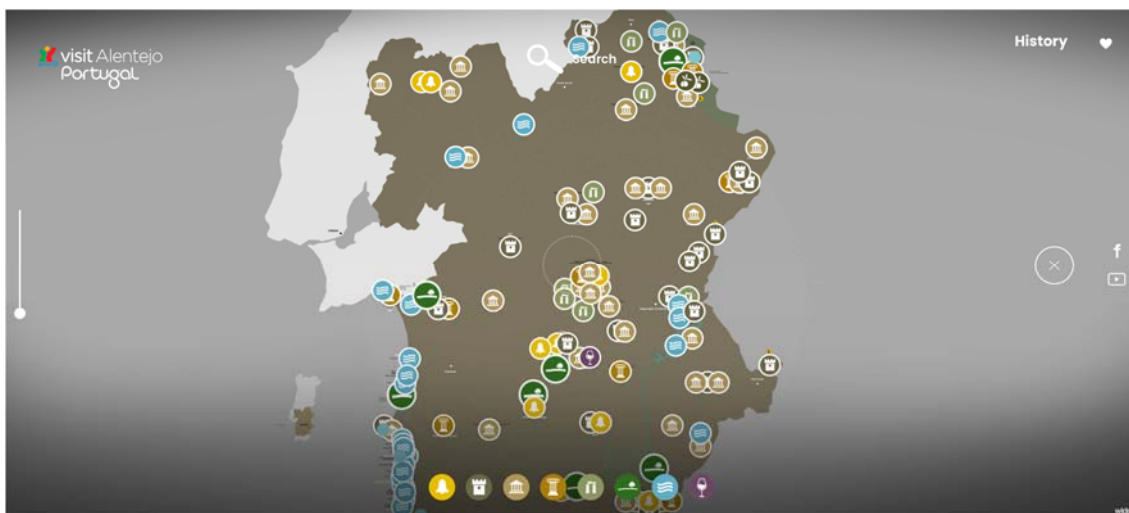
Página principal da visita virtual Visit Alentejo



Nota. Fonte: <https://virtualtour.visitalentejo.pt/>

Figura 2

Mapa da visita virtual Visit Alentejo



Nota. Fonte: <https://virtualtour.visitalentejo.pt/>

Dessas visitas, foram escolhidas 18 para análise, através de um método iterativo, até conseguir uma amostra que representasse qualitativamente os diferentes tipos de locais. São elas: Capela dos Ossos, Igreja dos Milagres, Museu da Sinagoga, Museu da Tapeçaria, Museu Interativo do Megalitismo, Ecomuseu das Salinas, Falcoaria Real,

Centro de Educação Ambiental Vale Gonçalves, Parque Natural do Estuário do Sado, Praia do Malhão, Azenha do Mar, Pulo do Lobo, Anta de S. Gens, Castelo de Alandroal, Casa Romana de Mértola, olival tradicional, Mouraria e Bonecos de Estremoz das Irmãs Flores.

3.2 Metodologia de investigação

A abordagem teórica adotada situa-se no cruzamento entre o turismo, a RV e os estudos dos *media*, em particular, dos audiovisuais. A análise enquadra-se na *observação direta*, em que o investigador recolhe diretamente as informações, através de uma grelha de observação, formada por indicadores predefinidos (Quivy & Campenhoudt, 2008). No âmbito dos estudos de usabilidade, fala-se em *avaliação analítica*, em particular a *pericial*, em que um perito aplica um método de inspeção predefinido, recorrendo à sua experiência e conhecimento (Gonçalves et al., 2017, pp. 191-192). McQuail (2003) refere-se a estudos que descrevem a produção mediática, por exemplo, para “criticar o desempenho”, caracterizando os conteúdos através de “categorias credíveis e significativas” (p. 309). Essas categorias, contudo, não têm de ser quantificadas, como na análise temática de conteúdo. No caso presente, a análise qualitativa foi considerada mais adequada, pois permite explorar descritivamente os recursos comunicativos utilizados nas visitas, à imagem do que é geralmente feito nos estudos fílmicos, por exemplo Aumont e Marie, (2004), e a interação com o utilizador, como nos estudos de usabilidade (Gonçalves et al., 2017).

Como vimos anteriormente, os estudos de caso na área do turismo virtual divergem quanto à metodologia. Como dizem Lopes e Rengifo-Gallego (2023) em relação ao estudo de sítios *web*, “a análise de conteúdo é o método mais comum” (p. 213) mas ainda não há consenso quanto aos elementos a considerar ou às técnicas a usar. Tornou-se, portanto, necessário construir um modelo de análise adequado aos objetivos. Este modelo inclui três dimensões fundamentais: qual a informação apresentada (conteúdo), o seu formato (forma) e a interação que possibilita (interação). Dentro destas dimensões, foram definidos indicadores que permitissem guiar a análise, indicados na tabela 1.

Tabela 1

Modelo de análise

Dimensões	Indicadores
Conteúdo	Que informação é figurada nas visitas virtuais
Forma	Quais os formatos da informação disponibilizada (texto, imagem estática ou em movimento, som) Quais as características formais e estilísticas desses registos
Interação	Qual o tipo de interação ou navegação que é permitido ao utilizador

Nota. Fonte: Elaboração própria

O procedimento de análise consistiu em analisar as 18 visitas selecionadas e descrevê-las através dos indicadores definidos, de acordo com a forma como a experiência que se apresenta ao utilizador. Os resultados desta análise são resumidos no capítulo 4, e discutidos, no capítulo 5, à luz do quadro teórico avançado, no sentido

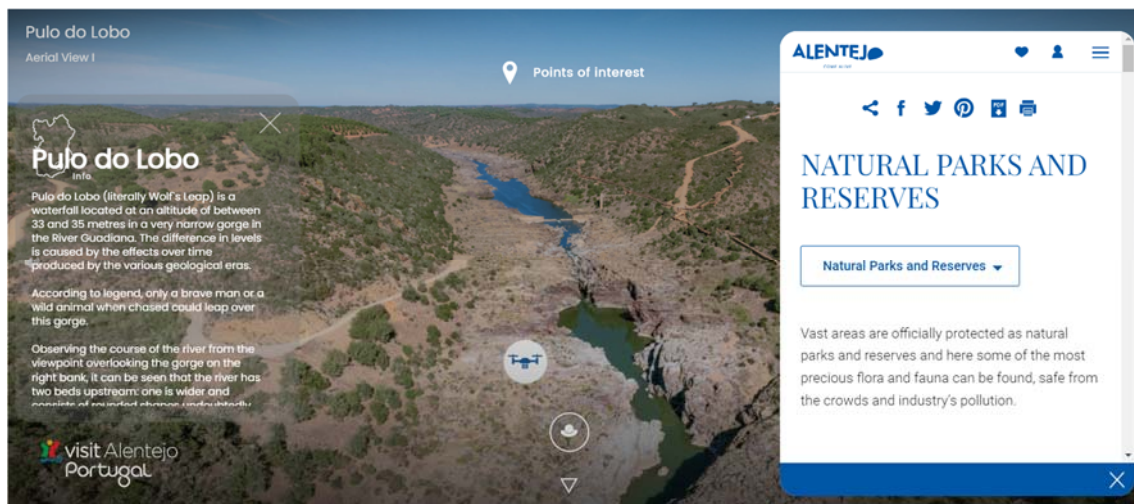
de perceber, em primeiro lugar, os potenciais pontos fortes e debilidades da experiência que proporciona ao utilizador, e propondo, em segundo lugar, algumas sugestões para melhorar essa experiência, capitalizando as potencialidades da realidade virtual e da linguagem audiovisual para proporcionar um sentido mais acentuado de presença e de imersão e, assim, uma maior eficácia na promoção do Alentejo como destino turístico.

4. Virtual Tour ao Alentejo: resultados

Cada visita virtual, disponível apenas em inglês, apresenta uma imagem em 360°, em ecrã completo, do local selecionado no mapa, que o utilizador pode ampliar, bem como alguns pontos assinalados com um círculo, que permitem aceder a outros pontos de vista do local e, assim, navegar através dele. As diferentes localizações têm diferentes níveis de detalhe, de acordo com a complexidade do próprio local e com o trabalho de recolha realizado. Algumas têm apenas um ou dois pontos de vista, enquanto outros permitem um percurso maior. Alguns incluem sinalética, em texto, com o nome de certos elementos. Contudo, não há informação específica sobre cada pormenor dos locais visitados. Por vezes, torna-se difícil perceber o que se está a ver e qual o seu interesse. Porém, cada local tem uma opção “info”, que faz surgir uma caixa transparente sobre a janela, com o nome do local e um pequeno texto informativo, e uma seção “about” que expõe, numa caixa mais destacada, informação detalhada, um texto mais longo, fotografias, geo-localização e outros dados, remetendo para a subpágina do local constante no portal Visit Alentejo (Figura 4).

Figura 4

Opções “Info” (esq.) e “About” (dir.) na visita ao Pulo do Lobo

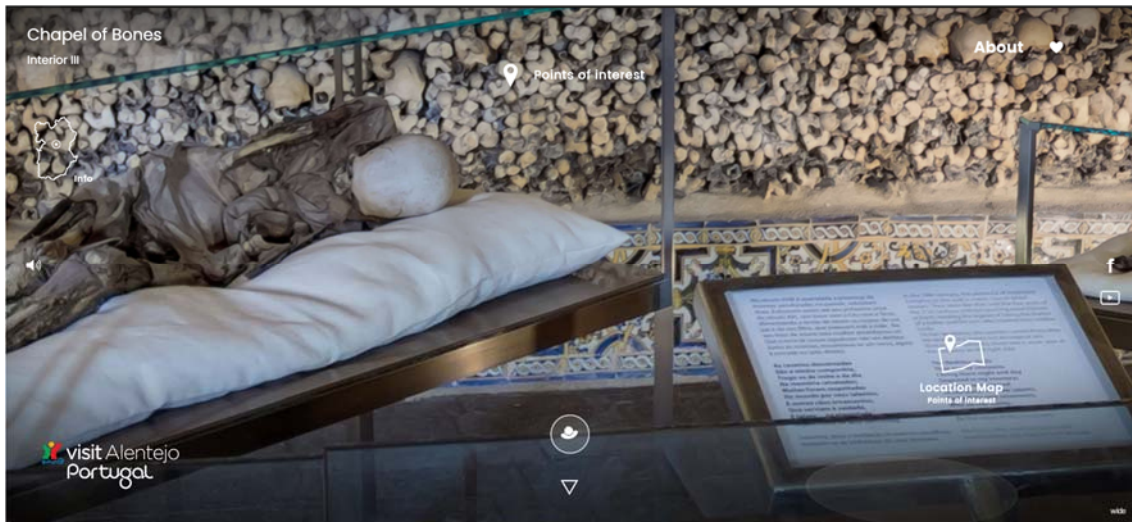


Nota. Fonte: <https://virtualtour.visitalentejo.pt/>

Em algumas visitas, podemos ver exposições, mas é difícil ler as indicações escritas explicativas, por vezes, até ver os objetos expostos. Na Figura 5, vemos um esqueleto exposto na Capela dos Ossos, em Évora, mas não conseguimos ler o que está escrito no painel informativo, mesmo ampliando a imagem ao máximo.

Figura 5

Pormenor da Capela dos Ossos, em Évora.



Nota. Fonte: <https://virtualtour.visitalentejo.pt/>

Quanto aos estímulos multissensoriais, esta visita centra-se sobretudo na imagem. Alguns locais incluem som ambiente, por exemplo, na Capela dos Ossos, ouve-se ruído de fundo, incluindo pessoas a falar à distância e, em espaços exteriores, ruído de pássaros, vento ou mar. Isto dá ao utilizador a sensação de presença no local, e de movimento, de que se trata de um vídeo, apesar de nada se mover. O som também está em *loop*, de modo que, passado algum tempo, se torna notório que é uma gravação, ainda que esta seja uma limitação difícil de ultrapassar. Uma gravação mais longa, de tantas localizações, implica ficheiros mais pesados, que podem criar mais *delay*. Em alguns locais distintos, o som gravado é o mesmo, o que se torna menos realista.

5. Discussão dos resultados

De uma forma geral, a visita virtual ao Alentejo tem uma quantidade de informação muito significativa, cobrindo as principais atrações turísticas da região. As imagens são de grande qualidade estética e permitem ter noção do que esperar numa visita presencial, constituindo uma experiência de entretenimento tecnológico apelativa, mesmo quando apreendida sem equipamento de RV. A visita com equipamento mais imersivo, naturalmente, permite uma sensação de presença maior e, assim, uma maior apreciação da visita, porque o efeito de imersão no mundo virtual é maior, como vários estudos têm demonstrado (e.g., Adachi et al., 2022; Wu & Lai, 2022). Considerando o atual estado da arte da tecnologia, para a maioria das pessoas, este tipo de visita ainda é novidade e, enquanto tal, uma experiência cativante. Contudo, consideramos que há espaço para melhoria.

Em primeiro lugar, a “Virtual Tour” está disponível apenas em língua inglesa. Se é verdade que “a região do Alentejo revela uma forte dependência do turismo interno” (EY Parthenon, 2020, p. 23), o público português deveria ser contemplado. Para atrair turistas de outros países, de Espanha e de outros países, francófonos, por exemplo, seria importante ter a visita virtual traduzida em outras línguas, aliás, como acontece no portal.

Neste modelo de visita virtual com imagens em 360° dificilmente se pode aspirar ao modelo multissensorial de que falam Tavira (2014) ou Gutiérrez e colegas (2008), com cheiros, sabores e texturas. Mas, a visita virtual do Visit Alentejo usa adequadamente imagens apelativas e, em quase todas as visitas, som ambiente que favorece o realismo e a presença (Gutiérrez et al., 2008; Guttentag, 2010). Como sugerem Wu e Lai (2022), há “elementos visuais de alta qualidade” (p. 103), elementos sonoros realistas e o conteúdo é interessante, ainda que relativamente estático. Uma primeira visita pode ser interessante, pela novidade tecnológica e sentido de imersão, mas uma visita mais longa poderá tornar-se fastidiosa, mais ainda porque o som está em *loop* e torna-se redundante. As imagens são de elevada qualidade estética, mas a diversidade de pontos de vista é limitada em muitos locais, e nem sempre dá a sensação de se estar a navegar mais ou menos livremente pelo espaço. Isto poderá ser melhorado com a captação de mais pontos de vista, ou com a criação de elementos diversificados, que deem mais dinâmica à cena, como será exposto abaixo.

Como foi referido na análise, frequentemente não temos informação sobre os elementos que vemos nas imagens, seja uma construção ou um objeto num museu, por exemplo. É quase sempre impossível ler as descrições textuais nos espaços museológicos, o que não permite uma visita tão informativa. A secção “Info” oferece informação sobre os locais, ocasionalmente algumas curiosidades, como lendas e tradições, mas essa informação é genérica, não elabora sobre cada elemento na cena. Mais ainda, está em texto, numa janela relativamente pequena. Muitos visitantes virtuais, no contexto de uma experiência audiovisual, podem não ter disposição para ler o texto. Uma solução poderá ser a de acrescentar pequenos trechos de narração áudio, mais condizentes com a linguagem audiovisual da visita, mais fáceis de ouvir à medida que se navega o espaço, pois não ocupam o ecrã como as descrições escritas, e também mais inclusivas, permitindo que pessoas com limitações visuais possam usufruir da visita. Esta medida daria também uma matriz mais humana à visita. Sem ela, a visita virtual assemelha-se a uma visita presencial sem guia, em que se vê as coisas, mas se sabe pouco sobre elas. Apesar de haver algumas pessoas nas imagens fotográficas, o espaço virtual parece deserto. Como diz Navarro (2013), quando não há interação, o espaço apresenta-se “desprovi[do] de contexto comunicacional”, negligenciando as “possibilidades do mundo virtual como um espaço de convergência tecnológica e social, de contato humano e amplificação cultural” (pp. 21-22).

A pesquisa de Huang e colegas (2016) “revela a importância da satisfação das necessidades psicológicas na melhoria da experiência virtual de diversão dos turistas”, nomeadamente a sensação de relacionamento (*relatedness*), que favorece não só a apreciação da experiência virtual como as intenções de visitar o local físico. Esta variável “mede as relações entre os participantes e os outros durante a sua visita ao destino turístico 3D” (Huang et al., 2016, p. 120). Por outro lado, a hospitalidade é hoje uma preocupação na área do turismo. Conceição e Netto (2022) notam que, no âmbito do

turismo virtual, a hospitalidade é geralmente usada para aferir se uma aplicação ou sítio são fáceis de usar, mas a hospitalidade configura-se, “primeiramente, como um relacionamento entre pessoas”; assim, “é na presença de pessoas que [os espaços turísticos] (...) passam a ser hospitaleiros ou não, dependendo de quem os ocupa” (p. 128).

O povo alentejano é conhecido pelo gosto de partilhar histórias, pelo seu património cultural e imaterial, como o cante, por exemplo. Particularidades como estas constituem a sua genuinidade, são únicas e não estão refletidas na visita virtual. Diversos autores da área do turismo salientam a importância, no contexto atual, de criar experiências únicas, de buscar a autenticidade e a sustentabilidade social, de combater o esbatimento de costumes e tradições (e.g., EY Parthenon, 2020; Rodrigues, 1999), das “idiosincrasias culturais” (OMT, s.d). A estratégia para o turismo do Alentejo no horizonte 2027 envolve oferecer “hospitalidade com autenticidade” (EY Parthenon, 2020, p. 48).

Naturalmente, num *medium* como este, seria tecnicamente muito trabalhoso e dispendioso incorporar uma relação efetiva entre pessoas. Por exemplo, algumas aplicações de RV, como o *Second Life*, permitem que os utilizadores se encontrem e conversem. Fazer isso nas dezenas de sítios turísticos que a visita inclui seria talvez impraticável, mas também não acrescentaria essa relação com o povo alentejano, já que os visitantes serão, à partida, potenciais turistas e não locais. Portanto, a solução poderá estar em vídeos e/ou áudios pré-gravados, que nos mostrem essa identidade, que nos contem as histórias dos sítios, da História e dos costumes, do povo alentejano. Huang e colegas (2016) sublinham que elementos como música local ou vídeos narrativos podem “veicular o sentido de lugar, contribuindo para planejar uma viagem futura ao local real” (p. 123). Desta forma, como diz Rodrigues (1999), “o espaço pode transformar-se em lugar, à medida que adquire personalidade, torna-se vivido. A percepção e o intelecto, por meio da experiência vivida e compartilhada, constroem o lugar na subjetividade e na intersubjetividade” (p. 32).

As narrativas são uma forma de comunicação antiquíssima e natural ao ser humano; permitem-nos lidar com o passado, o presente e o futuro, com o passar do tempo e as adversidades da vida, com os nossos medos e anseios; permitem-nos conhecer diferentes perspetivas, identidades e experiências; são ainda extremamente cativantes (Sousa, 2018). Deste modo, poderão ser uma excelente forma de “povoar” a visita virtual ao Alentejo e torná-la mais apelativa através da sua humanização.

6. Considerações finais

O Alentejo é uma região única, com um património natural, histórico, edificado, cultural e social rico, que deve ser capitalizado para promover o turismo da região. Para isso, é necessário usar de forma inteligente as ferramentas de comunicação, nomeadamente as digitais, de forma a “inovar e gerar novas oportunidades de negócio para garantir a competitividade continuada, o crescimento e o desenvolvimento sustentável do setor” (OMT, s.d). Se é verdade que o público do turismo é cada vez mais jovem (e.g., EY Parthenon, 2020; Verma et al., 2022), e o público jovem é mais aberto às tecnologias, é natural que as TIC tenham cada vez mais influência na instauração de

novos paradigmas no turismo. Aplicações de RV como a visita em 360° do portal Visit Alentejo são uma boa resposta a estas tendências, mas devem ser investigadas para perceber como podem atingir o seu máximo potencial (Conceição & Netto, 2022; Guttentag, 2010; Lo e Cheng, 2020; OMT, s.d; Verma et al., 2022).

A análise e reflexão realizadas indicam que os conteúdos da visita são ricos, as imagens e sons são apelativos, de modo que a visita é potencialmente eficaz, capitalizando os recursos da tecnologia e da linguagem audiovisual, até certo ponto, mas poderá ser beneficiada por uma maior diversidade de pontos de vista e pelo uso de conteúdos áudio e vídeo narrativos, que permitam humanizar ou “povoar” a paisagem, pintando um quadro mais ilustrativo da cultura e da identidade do povo alentejano.

A metodologia utilizada no presente trabalho, de carácter descritivo e qualitativo, é exploratória e deve ser aperfeiçoada, na confluência entre as áreas de estudos turísticos, mediáticos e tecnológicos. As apreciações realizadas não substituem a observação da reação de utilizadores reais à visita virtual, que poderá ser pertinente realizar através de um estudo de usabilidade, no sentido de testar as conclusões aqui indicadas. Não foi, dados os limites do presente trabalho, possível realizar este estudo, mas consideramos pertinente realizá-lo no futuro. Uma fundamentação teórica mais relevante na área específica da Realidade Virtual, na narratologia, nos estudos de usabilidade e na linguagem audiovisual poderão também ser informativos. Numa área de investigação recente como esta, torna-se necessário compreender as potencialidades das TIC não só em termos tecnológicos, mas também ao nível humano e social, compreender os usos que os indivíduos e coletividades fazem destas ferramentas, com geram sentido e tomam decisões através delas.

Referências bibliográficas

Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2022). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *The Social Science Journal*, 59(4), 657-670. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>

Aumont, J. & Marie, M. (2009). *A Análise do Filme*. Texto & Grafia.

Eliseu, S., Sousa, M. N. Berlinde, A., & Bogdan, M., (2022). Virtual Tourism as a Pedagogical Practice - Adaptation of curricular content during and after a Pandemic. In P. Andrade, & M. L. Martins (Eds.), *Handbook of Research on Urban Tourism, Viral Society, and the Impact of the COVID-19 Pandemic* (pp. 497-516). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3369-0>

Conceição, R., & Netto, A. (2022). A importância da presença para a hospitalidade virtual. *Revista Hospitalidade*, 19, 111-132. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/1001>

EY Parthenon. (2020). *Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27*. Relatório Final. https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pdfs/Documentos_Estrategicos/ERT_Alentejo_Relatorio_Final_122020.pdf

Gonçalves, D., Fonseca, M., & Campos, P. (2017). *Introdução ao design de interfaces*. FCA.

Gutiérrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into Virtual Reality*. Springer.

Guttentag, D. (2010). Virtual reality. Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

Huang, Y., Backman, K., Backman, S., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18, 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>

Lo, W. H., & Cheng, K. L. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology & Tourism*, 22, 537-562. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>

Lopes, C., & Rengifo-Gallego, J. I. (2023). El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal). *Investigaciones Turísticas*, 26, 207-234. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Navarro, D. S. (2013). Entorno virtual y turismo: interacción simbólica. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(2), 17-24. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1028/811>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rafael, C. (2022). Turismo Virtual e a Pandemia: Estudo bibliométrico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E47, 239-250. <https://www.risti.xyz/issues/ristie47.pdf>

Rodrigues, A. B. (1999). Lugar, não-lugar e realidade virtual no turismo globalizado. In A. B. Rodrigues (A.), *Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar* (2ª ed.) (pp. 25-36). Editora Hucitec.

Santos, J. M. (s.d). *Quem somos*. Visitalentejo. <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/quem-somos/>

Silva, V. F. (s.d). *ARPTA*. Visitalentejo. <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/quem-somos/arpta/>

Sousa, M. N. (2018). A Propagação de Histórias através de Múltiplos Media. Por um modelo conceptual de transmediação, adaptação e outros exercícios derivativos [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. Repositorium. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56395>

Taufer, L., & Ferreira, L. T. (2019) Realidade virtual no turismo: Entretenimento ou mudança de paradigma?. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 908- 917.

Tavira, V. S. (2014). *Comunicar em Turismo Virtual. Estudos de caso: Eat & Travel e World of Discoveries* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/8775>

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M.C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Organização Mundial de Turismo (OMT). (s.d). *Digital transformation*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/digital-transformation>

Verma, S., Warriar, L., Bolia, A. B., & Mehta, B. S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>

Wagler, A., & Hanus, M. (2018). Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525350>

Wu, X., & Lai, I. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24, 85-107. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00218-1>

Declaração de conflito de interesses:

A autora declara a não existência de conflito de interesses

Notas sobre a autora:

Marta Noronha Sousa
martanonhasousa@gmail.com
Instituto Politécnico de Portalegre

<https://orcid.org/0000-0003-3927-7106>