

Aprender.

Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

COMUNICAÇÃO E TURISMO

N.º 47 JUNHO 2024 PERIODICIDADE: 2 VEZES POR ANO



a

Ficha Técnica

Título: Aprender

Tema Central: Comunicação e Turismo

N.º 47 (junho de 2024)

Periodicidade: publicada duas vezes por ano

Registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o nº 127705

ISSN eletrónico: 2184-5255

Diretora: Amélia Marchão

Diretora Adjunta: Maria José D. Martins

Conselho Editorial: Adriana Guimarães; Anne Studer; Gorete Dinis; Isabel Muñoz; Luís Henriques; Luís Pinheiro; Miguel Castro

Coordenadoras do tema central: Adriana Guimarães; Gorete Dinis; Márcia Marat Grilo

Revisão ortográfica: Luís Henriques (Coordenação); Luís Miguel Cardoso; Maria Filomena Barradas; Teresa Oliveira

Colaboram neste Número: Ana Castela; Ana Vendeiro; Carlos Alberto Ferreira; Flávia Portilho; Giulia Goldoni; Luís Bonixe; Mafalda Ferro; Marta Noronha Sousa; Rasa Jodienė

Ilustração da capa: Andreia Piedade (Nota sobre a autora no final do nº 47)

Ilustração da contracapa: Ana Baltazar (Nota sobre a autora no final do nº 47)

Capa: Gabinete de Comunicação e Imagem - Politécnico de Portalegre

Composição, montagem e secretariado: Joaquim Marchão

Editor digital: Luís Pinheiro

Indexação da revista: Amélia Canhoto; Joaquim Marchão

Propriedade, Administração, Sede do Editor e da Redação:

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Praça da República, nºs 23 e 25

7300-109 PORTALEGRE

NIPC: 600 028 348 (Politécnico de Portalegre)

Estatuto Editorial: [Ligação online](#)

Revista publicada em regime de Open Access através da OJS

Os artigos e os relatos de experiência que integram este número foram objeto de revisão por pares, conforme as Linhas gerais de publicação adotadas pela revista Aprender.

Os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

A Direção não se compromete na publicação de todos os artigos recebidos.

Nota introdutória	3
Tema Central: Comunicação e turismo	
Editorial	5
Entrevista a Rasa Jodienê: A comunicação como competência fundamental no setor do turismo e da hospitalidade Entrevistada por Gorete Dinis.....	7
Entrevista a Mafalda Ferro: O legado de António Ferro, na voz de Mafalda Ferro Entrevistada por Adriana Guimarães e Márcia Marat Grilo	11
Alentejo Virtual: análise e reflexão sobre uma visita virtual em 360º Marta Noronha Sousa.....	17
Do guião da telenovela ao roteiro da viagem: uma análise do turismo cinematográfico perante a telenovela <i>Fuzuê</i> Giulia Goldoni	31
A participação dos utilizadores digitais no setor turístico - análise de comentários das redes sociais da Turismo do Centro Ana Vendeiro; Luís Bonixe	45
Outros temas	
A metodologia de trabalho de projeto na educação pré-escolar: prática para o desenvolvimento e aprendizagens das crianças Carlos Alberto Ferreira ; Flávia Portilho.....	63
Resenha	
Turismo digital. Uma comunicação para nómadas intermitentes Ana Castela	78

Nota Introdutória

O presente número da revista Aprender integra, no alinhamento com a sua política e escopo, uma seção dedicada ao Tema Central *Comunicação e Turismo*, coordenado pelas editoras convidadas Adriana Mello Guimarães, Gorete Dinis e Márcia Marat Grilo, a quem se agradece pelo empenho e dedicação na coordenação dos artigos e entrevistas associadas.

Deste número, faz ainda parte um artigo intitulado *A metodologia de trabalho de projeto na educação pré-escolar: prática para o desenvolvimento e aprendizagens das crianças*, que integra o separador Outros Temas.

Assinala-se a continuidade de parceria com o Professor João Sequeira, da Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Instituto Politécnico de Portalegre, e os estudantes da Licenciatura de Design de Comunicação, neste caso as estudantes Andreia Piedade e Ana Baltazar, pela ilustração da capa e da contracapa, alinhadas ao Tema Central.

Esperamos que o número 47 favoreça a partilha e disseminação do conhecimento, boas leituras e excelentes reflexões.



Comunicação e Turismo

Editorial

A Comunicação e o Turismo estão intrinsecamente ligados, desempenhando papéis que se potencializam mutuamente. O papel da Comunicação é fundamental durante todo o processo do ciclo da viagem do consumidor, que se potencializou com a digitalização da sociedade e do setor do Turismo. Antes da viagem, a Comunicação é fundamental para promover os destinos e produtos turísticos, através dos canais digitais e tradicionais, e auxiliar o visitante na escolha e planeamento da viagem. Durante a viagem, a Comunicação continua a ser fulcral para a criação de experiências memoráveis, facilitando a interação com os agentes de Turismo e a fruição do património e compreensão da cultura local. Após a viagem, a Comunicação é essencial para avaliação e contínua melhoria na prestação dos serviços de Turismo e adequação da reputação dos destinos turísticos.

O que este número da revista *Aprender* procura é analisar como o Turismo lida com o ato de comunicar, quer no campo do entretenimento, quer na publicidade ou nos novos média. Não se pretende traçar aqui um quadro exaustivo, mas antes combinar a análise de investigadores de diferentes especialidades que pensam a problemática do Turismo e da Comunicação na sociedade contemporânea.

O Tema Central inicia-se com uma interessante entrevista a Rasa Jodienė, professora da Utenos Kolegija (Instituição de Ensino Superior de Utena) na Lituânia, com 34 anos de experiência no ensino, que efetua uma excelente reflexão sobre a importância das *soft skills* no setor do Turismo, com destaque para a comunicação, e da necessidade dos cursos de Turismo e hospitalidade, seja em Portugal ou na Lituânia, capacitarem os estudantes com competências comunicacionais, de modo a que compreendam e respeitem a cultura e os aspetos sociais dos diferentes países.

A História não foi esquecida. Mafalda Ferro, presidente da Fundação António Quadros, e neta de António Ferro, partilhou um pouco do legado do seu avô, destacando o contributo do escritor, jornalista e dinamizador da política cultural do Estado Novo para História do Turismo em Portugal.

O texto de Noronha, “Alentejo Virtual: Análise e reflexão sobre uma visita virtual em 360º”, apresenta um tópico relevante, pertinente e muito atual à luz dos mais recentes desafios do Turismo e das Tecnologias da Informação e Comunicação, em particular na adoção de recursos de realidade virtual e aumentada para a comunicação/promoção dos destinos turísticos.

Por sua vez, Goldoni propõe uma reflexão sobre os imaginários que a telenovela Fuzuê, da rede Globo, traz em relação aos pontos turísticos do Rio de Janeiro, Brasil. Um contributo intitulado “Do guião da telenovela ao roteiro da viagem: uma análise do turismo cinematográfico perante a telenovela Fuzuê”, que visa compreender como a Globo apresenta esses pontos turísticos e, se porventura, há o incentivo à visita desses locais.

O artigo de Vendeiro e Bonixe, intitulado “A participação dos utilizadores digitais no setor turístico – análise de comentários das redes sociais da Turismo do Centro” parte

do contributo teórico de Carpentier sobre o conceito de participação no espaço digital, distinto de acesso e interação, e procura perceber como os utilizadores usam essa possibilidade no contexto das redes sociais de uma entidade do setor do Turismo.

Por fim, expõe-se a resenha do livro “Turismo Digital. Uma Comunicação para Nómadas Intermitentes”, publicado em 2023 pela editora Livros Horizonte, que apresenta um excelente contributo científico, relevante para os profissionais e estudantes da área do Turismo e da Comunicação, através de diversas abordagens e com foco em variados contextos da interligação entre um dos mais importantes canais de comunicação da atualidade – as redes sociais – e o Turismo.

Adriana Guimarães | Gorete Dinis | Márcia Marat Grilo

A comunicação como competência fundamental no setor do turismo e da hospitalidade

Rasa Jodienė - Utena Higher Education Institution, Lithuania

Interviewer: Gorete Dinis



Could you share a bit about your background and teaching experience, and explain how you became interested in studying communication within this field?

My educational background is in linguistics and education – I have a Master degree in Teaching English from Lithuanian University of Educational Sciences and a Master degree in Educational Sciences from Kaunas University of Technology in Lithuania.

I am currently teaching English for Specific Purposes - Business English and Intercultural Communication in Hospitality – to local and foreign students, at Utenos Kolegija [Utena Higher Education Institution] in Lithuania.

I am a teacher from Generation X teaching students from Generation Z – which is very challenging. My 34 years of teaching experience, mostly in tertiary education, allow me to understand what barriers and fears students face in foreign language interactions and find tools to guide them through.

At the moment I am interested in foreign language teaching digitization.

By being involved in many national and transnational projects, I have learned a lot of different things, met interesting people and have been to many foreign countries. I love watching and observing. Speaking to people, travelling and learning about countries and cultures have always been the most interesting activities for me. I learned in practice how important communication is or lack of it. Teaching tourism and hospitality students focused on communication is very rewarding.

In your view, why is communication considered a fundamental skill in the hospitality and tourism sector?

Any segment of this industry – providing food, lodging and recreation, planning and managing events, arranging travel and tours, relies on effective communication since each of them deals with information. Information to be delivered, received, or processed. The effectiveness and smoothness of these processes create certain experiences for customers and retain the good reputation of the provider. If it is excellent, a customer will return or will recommend the place to others. Hospitality means personality.

What are the key communication skills that hospitality professionals should possess to excel in their roles?

Contemporary studies indicate and researchers highlight a great variety of skills, but we can identify some of them which appear repeatedly in various studies: active listening, empathy, emotional intelligence, multitasking, teamwork, digital and technology skills, clear verbal and nonverbal communication, conflict resolution, awareness of and respect for cultural differences.

How does the cultural and social context of Lithuania or Portugal influence communication practices in the hospitality industry, and are there any unique challenges or advantages?

Cultural and social aspects of any country are very important in communication because different stereotypes, traditions, behavioural norms and beliefs can shape communication. In the tourism and hospitality sector, they are particularly important because social and cultural diversity is guaranteed. Both of them must be understood and respected.

How do you think the tourism course outlined in your country or Portugal can be improved to better equip students with these key communication skills?

Each country and each higher education institution has specific guidelines for programme structure, content and implementation. I cannot speak for all the higher education institutions in Lithuania that offer tourism or hospitality studies, nor am I familiar in detail with the programmes in Portugal. However, I think that even in a traditional curriculum structure, where communication or language (including foreign language) teaching subjects are included, there are ways of developing communication skills. Interdisciplinarity is one such way, with several subjects working towards the same learning outcome. Since communication channels are diverse (not only human beings and their speaking and writing), teaching digital and technological literacy can also focus on and address how to communicate properly through such channels. The purpose of communication is also important - it is possible to provide information to a customer not just to inform them, but to do so for marketing purposes for instance. In this case,

the subject of marketing can also teach certain communication skills in its framework. We offer a study programme *Management of Tourism Services* where there is a considerable emphasis on communication skills – there are 2 foreign languages in addition to business language, Psychology of Communication, Intercultural Communication and Negotiations.

How do you foresee the role of communication evolving in the hospitality industry over the next decade, particularly in response to globalization and technological advancements?

The hospitality industry like any other industry will inevitably be affected by AI or AI-powered tools. With its help hospitality service providers will be able to analyse the preferences of customers, so service and communication may become more personalised, or even anticipated. The professionals in the industry will have to manage versatile communication channels from e-mails to various apps, as well as real-time interactions and not necessarily face-to-face. Globalisation will increase the diversity of clientele multilingualism will be in demand much more, and communication strategies will have to be culturally sensitive.

What emerging trends or technologies do you believe will most significantly impact communication in hospitality, and how should professionals prepare for these changes?

World Economic Forum (WEF, 2023) says that the green transition, technological change, supply chain transformation and changing consumer expectations are driving the need for new jobs across industries and regions. New types of jobs will require professionals with the appropriate competencies. The WEF list of essential skills, which includes 26 skills, mentions multilingualism alongside technological literacy and knowledge of artificial intelligence, perhaps the most valued skills. The solution to get ready for all these changes is to learn, be trained, be educated, be curious, take risks and extra effort to master new skills. For instance, the last project I took part in alongside with a group of talented people from several countries was to create several modules to teach English and German in a mixed and augmented reality! It is the same as in the hospitality industry: first come, first serve!

Sobre a entrevistada:

Nota biográfica da autora:

The educational background - Master's degree in teaching English and Master's degree in Education Sciences.

I am currently teaching local and foreign students at Utenos Kolegija [Utena Higher Education Institution] in Lithuania. I am teaching English for Specific Purposes; Business English and Intercultural Communication in Hospitality.

I am a teacher from Generation X teaching students from Generation Z – which is very challenging. My 34 years of teaching experience allow me to understand what barriers and fears students face in foreign language interactions and find tools to guide them through.

At the moment I am interested in foreign language teaching digitization.

website da instituição e email da autora:

<https://www.utenos-kolegija.lt/>

jodiene.rasa@gmail.com

O legado de António Ferro, na voz de Mafalda Ferro

Entrevista: Adriana Mello Guimarães e Márcia Marat Grilo



Como é que António Ferro iniciou a sua relação com o turismo?

Na primeira metade do século XX, não existia uma verdadeira barreira que distinguisse propaganda, publicidade nacional, informação e turismo. Em muitos casos, essas atividades eram asseguradas por jornalistas que, muitos vezes, eram designados como propagandistas, como sucedeu com António Ferro. O termo propaganda não tinha, então, a aceção profundamente negativa que viria a ganhar logo após o final da II Guerra Mundial. Esse carácter negativo foi ganho pelos excessos de condicionamento e manipulação a que as máquinas de propaganda dos estados autoritários, derrotados nessa guerra, tinham

sujeitado os seus cidadãos. Não admira, por isso, que em 1945 o organismo dirigido por António Ferro, o Secretariado da Propaganda Nacional, tenha visto a sua designação ser alterada para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, escapando à conotação negativa que o termo “propaganda” lhe podia conferir, no contexto da geopolítica do pós-guerra e, dessa forma, melhor definindo os âmbitos da sua ação, a informação jornalística, a cultura popular e o turismo, âmbitos em que Ferro pretendia deixar a sua marca.

Para que se entenda a relação de António Ferro com o Turismo em Portugal durante os primeiros 16 anos do Estado Novo, é necessário que se dê a conhecer a sua intensa paixão pelo jornalismo e, como, através dele, viajou por três dos continentes, Europa, África, América.

Quais foram os principais contributos de António Ferro no campo do jornalismo?

Depois de uma juventude fortemente ligada às tertúlias modernistas e aos intelectuais da revista *Orpheu*, da qual foi, apenas formalmente, o editor, António Ferro ingressou no primeiro curso de Direito da Universidade de Lisboa (1913/1918). Viria a abandonar

abruptamente esse curso no último ano quando, em dezembro de 1920, por sugestão de Leal da Câmara, propôs ao jornal *O Século* partir para a recém-criada república de Fiúme, para fazer uma reportagem sobre Gabriele d'Anunzio e a sua ação ultranacionalista. Embora tivesse já desenvolvido alguma atividade jornalística desde 1915, foi com a reportagem a Fiúme que António Ferro abraçou definitivamente uma longa carreira de jornalista internacional, sempre em movimento, até ao ano de 1933.

No jornalismo, assumiu diversos cargos em periódicos como *O Jornal*, *O Século*, a *Ilustração Portuguesa* e o *Diário de Lisboa*. No entanto, foi desde 1923, enquanto enviado especial do *Diário de Notícias*, que se tornou um viajante permanente, verdadeiro *globetrotter*, turista de alma e coração, ávido de ver, conhecer, saber, aprender. Apaixona-se por diferentes usos e costumes, artesanato, arte e literatura e está atento aos talentos e à política de cada um desses países. Atravessando fronteira após fronteira, entrevista os Grandes da Arte, do Cinema, da Moda, do Teatro, da Literatura e da Política, temática à qual se dedicou muito especialmente, extremamente interessado nas figuras dos «Chefe de Estado de regimes autoritários», em que procurava traços de figuras fortes que tanto o tinham seduzido anteriormente, em figuras como Sidónio Pais e Filomeno da Câmara. Em dezembro de 1932, no âmbito do seu trabalho, acolheu com entusiasmo a possibilidade de entrevistar Oliveira Salazar para o *Diário de Notícias*, num conjunto de entrevistas que ficou célebre e que viria a ser uma peça fundamental na afirmação política do Presidente do Conselho e do próprio regime do Estado Novo.

Em 1927, António Ferro tinha publicado *Viagem à Volta das Ditaduras* (Lisboa: Empresa *Diário de Notícias*, 1927), volume no qual reuniu entrevistas aos ditadores Mussolini, Primo de Riviera e Mustafa Khemal; em 1929, publicou *Praça da Concórdia* (Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade) com entrevistas a figuras francesas da vida intelectual, artística, industrial e política; e, em 1933, *Prefácio da República Espanhola* (Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade) registou as entrevistas realizadas, em 1930, a personalidades espanholas como Miguel de Unamuno, Ortega y Gasset, Ramón de Valle-Inclán, Sánchez Guerra, Indaleccio Prieto e Marcelino Domingo.

Como é que António Ferro se envolveu com o Secretariado da Propaganda Nacional?

Para além do jornalismo, António Ferro começara anteriormente a desenvolver algumas ações oficiais de propaganda, nomeadamente a organização do “Congresso da Crítica de Lisboa”, em 1931, e várias sessões de divulgação cultural com intelectuais franceses, na Casa de Portugal em Paris. Ferro sentia-se um verdadeiro cidadão cultural de Paris e essa cidade fascinou-o até ao final da vida. Esse foi um excelente *curriculum* para que Salazar, fascinado pelo seu entrevistador, em 1933, o convidasse a dirigir um novo Organismo, o Secretariado da Propaganda Nacional.

Do nosso ponto de vista, António Ferro terá aceitado o cargo por acreditar que o seu trabalho se desenrolaria sobretudo na esfera do jornalismo. Contudo, esse trabalho também englobava todas as tarefas associadas à feitura, tratamento e registo da imprensa publicada em Portugal ou no estrangeiro sobre Portugal e também o tratamento e publicação dos discursos de Salazar.

O que podemos dizer sobre o legado de António Ferro na cultura e no turismo?

Paulatinamente, Ferro foi ampliando o âmbito da ação do Secretariado, através da criação, com o beneplácito de Salazar, de um conjunto de projetos ligados à cultura e ao turismo, temas que realmente o apaixonavam e se entrelaçavam. Salazar acolheu as suas iniciativas como parte da sua própria estratégia de propaganda, mas para Ferro, essa estratégia integrava uma importante missão na qual, intrinsecamente, ele acreditava: o traçar de um plano de Turismo e de Cultura, dando a conhecer, aos portugueses e aos estrangeiros, o que de melhor existia em Portugal.

No âmbito das suas funções, António Ferro foi, por diversas vias, conseguindo apoiar as obras de músicos, artistas e intelectuais, promovendo os seus talentos, independentemente das suas orientações política, sexual, social ou religiosa. Se no início das suas funções foi politicamente secundado por Salazar, o passar dos anos foi-lhe granjeando diversos conflitos, em grande medida devidos à sua forma de estar e agir.

Durante os 16 anos que trabalhou no Secretariado da Propaganda Nacional — que, em 1944, viria a ser substituído pelo Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo — muitos foram os projetos que Ferro idealizou e viu concretizar, em grande medida por sua responsabilidade, dando a conhecer Portugal, o seu território, a sua História e a sua cultura.

Em 1935, Ferro convidou uma plêiade de individualidades estrangeiras (Maeterlinck, Pirandello, Gabriela Mistral, Unamuno, entre muitos outros) a visitar Portugal, preparando e concretizando, para o grupo, um interessantíssimo plano de iniciativas turísticas que tiveram lugar em Lisboa, na Curia, em Sintra e em Viana de Castelo. A partir desse ano, Ferro foi o grande obreiro da participação de Portugal nas grandes exposições Internacionais, como as de Paris (1937), de Nova Iorque e S. Francisco (1939). Em 1940, foi um dos principais responsáveis pela Exposição do Mundo Português, cuja dimensão internacional acabou por ficar limitada à presença do Brasil, devido ao início da II Guerra Mundial, exposição que, no nosso entender, foi a mais importante representação turística realizada, até hoje, em Portugal. Em todas essas exposições as dimensões turísticas e culturais foram fundamentais, promovendo o país, externa e internamente.

Concebeu Concursos de Montras, de Apeadeiros, de Estações Floridas, de Cartazes de Turismo, de Prémios Literários, de Música, de Arte, de Cinema e de Turismo. O concurso mais destacado, o da «Aldeia mais Portuguesa de Portugal», foi realizado em 1938. Promoveu os Jogos Florais, as Festas de Maio Florido, os Cortejos Históricos, as Festas do Duplo Centenário de 1140 e 1640 e as Marchas de Lisboa, estas últimas pensadas e coreografadas por Leitão de Barros.

Em 1939, inaugurou em Vilar Formoso, o primeiro posto fronteiriço, posto esse que, a partir de 1940, foi atravessado por refugiados fugidos aos alemães de Hitler, grande parte com vistos passados por Aristides de Sousa Mendes. Lembramos também o caso do casal Arpad Szenes Vieira da Silva que, por esta fronteira, entrou em Portugal contra a vontade de Salazar, mas com a ajuda de António Ferro. Em Vilar Formoso, existe, desde 2017, por iniciativa de Margarida M. Ramalho, o Museu «Vilar Formoso, Fronteira da

Paz» que devido ao elevado número de visitantes estrangeiros, deu origem ao chamado «Turismo Judaico».

Inspirado pelos *ballets russes*, que tinham atuado em Portugal entre 1917 e 1918, criou, com a colaboração do bailarino Francis Graça, em 1940, os «Bailados Portugueses Verde Gaio», a primeira companhia de bailado profissional portuguesa. Essa companhia, com direção, argumentos, cenários e figurinos de artistas portugueses, divulgava, através da dança, os usos e costumes, o folclore e os trajes, as lendas e aspetos da História de Portugal.

Ainda em 1940, como forma de incentivar o Turismo em Portugal, inaugurou a Estalagem do Lidador em Óbidos, considerada hoje como o protótipo das futuras Pousadas que viria a inaugurar entre 1942 e 1948, e também o Hotel de Castelo Branco, este em 1945. Para que tudo funcionasse em conformidade, foram criadas, na época, as Brigadas Hoteleiras que inspecionavam e aconselhavam as unidades hoteleiras, para que nada falhasse ou faltasse ao turista. Também, com esse objetivo, em 1941 o SPN publicou a Cartilha da Hospedagem Portuguesa: Adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quisesse perder a freguesia, com desenhos de Emmérico Nunes e dizeres de Augusto Pinto. Esta cartilha foi elaborada de forma a poder ser entendida por quantos tinham a seu cargo casas que serviam os turistas, mesmo que não soubessem ler, o que acontecia frequentemente.

Em 1941, criou a revista *Panorama, de Arte e Turismo* cuja 1.^a série, de 39 números, António Ferro dirigiu com o apoio de artistas, escritores e agentes de turismo, até ao ano da sua partida para Berna, em 1949. Através da *Panorama*, dava trabalho a muitos que, não fora ele, nunca o conseguiriam no Portugal de Salazar.

O acervo museológico do Museu de Arte Popular, que Ferro inaugurou em 1948, reunia peças de artesanato provenientes de todas as províncias portuguesas, em materiais como o barro, a cerâmica, a madeira, o vime, a verga ou o tecido. O Museu estava dividido em províncias ou regiões e cada uma dessas zonas patenteava uma casa decorada com peças de artesanato, instrumentos de trabalho e manequins tipicamente vestidos a rigor. Para cada província, foi pintado um mural, executado por um ou mais artistas portugueses. O museu foi concebido de forma que, no espaço exterior, houvesse artesãos a trabalhar nas suas obras, peças que seriam adquiridas e vendidas pelo próprio museu. Reconhecendo o interesse turístico da zona de Belém, Ferro sabia que ia ser um sucesso, mas, infelizmente, no ano seguinte, deixou Portugal. Este Museu foi o culminar da sua incontornável ação nos domínios da Cultura e do Turismo e, por isso mesmo, até hoje, silenciado.

Aquando da sua partida para Berna, interrompeu ou deixou por terminar diversos projetos, entre eles o da sinalização pitoresca nas estradas.

Apesar do desinteresse de Salazar em contribuir para o enriquecimento cultural dos portugueses, António Ferro conseguiu criar um conjunto de equipamentos culturais itinerantes, os Cinemas, as Bibliotecas Ambulantes, o Teatro do Povo (que foi dirigido por Francisco Lage e Francisco Ribeiro) e outras ações culturais que, durante parte dos anos 30/40, percorreram o país, levando entretenimento e cultura a todos os seus cantos.

Com o apoio da equipa de artistas plásticos que reuniu em torno do SPN/SNI, António Ferro foi o responsável por uma coerente ação de comunicação, apoiada em peças gráficas e bibliográficas, produzidas por artistas portugueses com um grafismo alegre, moderno, original, talvez um pouco ingénuo, em vários idiomas, facto considerado hoje, mais do que nunca, crucial, principalmente quando a temática é o Turismo.

Alguns traços da identidade portuguesa, ainda hoje aceites como tal, foram concebidos pelo próprio Ferro ou, no mínimo, têm a sua mão:

— Amália que, embora fosse já uma artista conhecida, atuou pela primeira vez em Paris, a convite de Ferro.

— O Galo de Barcelos, procurado e descoberto a seu pedido por artistas portugueses que, também por sua sugestão e supervisão, o decoraram com cores modernas e alegres, para apresentação em Feiras e Exposições, em território nacional e internacional.

— A Cerveja Sagres, com uma história curiosa, bem demonstrativa da criatividade, da capacidade de iniciativa e da vontade de Ferro para levar Portugal além-fronteiras. A história foi narrada por Nuno Pinto de Magalhães no Canal «Benfica TV», no «Dia Internacional da Cerveja», em julho de 2013, e aqui transcrita:

Em 1940, durante a 2.^a Guerra Mundial (1939/1945), os navios que vinham de Inglaterra eram geralmente torpedeados pelos barcos alemães. Como os ingleses queriam fornecer cerveja às suas tropas (em Gibraltar), o embaixador inglês falou com António Ferro para que ele arranjasse forma de fazer chegar cerveja a Gibraltar, até porque Espanha tinha saído de uma guerra civil (1936/1939). António Ferro pensou e, se bem o pensou, melhor o fez: Vamos lançar uma cerveja que tenha a ver com tudo o que Portugal representa. Sagres foi o nome por ele escolhido, como imaginário de onde sempre se partiu, para lançar uma cerveja de exportação. No ano seguinte, a Sagres tinha-se já tornado a cerveja de todos os portugueses e de todos os benfiquistas.

Enquanto Salazar necessitava da ação de Ferro para colmatar os pontos fracos do regime, no que tocava à Cultura e ao Turismo, Ferro, por sua vez, utilizava o SPN/SNI de Salazar para dinamizar a sua «Política do Espírito». Assim, embora cada um tivesse os seus próprios objetivos, a concretização das atividades era concebida e executada por António Ferro, que depois conversava com Salazar. No entanto, após o final da II Guerra Mundial, as divergências entre ambos foram-se avolumando.

Quando, em abril de 1947, Fernanda de Castro escreveu a Salazar [FAQ/01/0688/00001] pedindo que deixasse o marido partir para Paris, Ferro pediu já o mesmo a Salazar pois, terminada a guerra, sabia que Portugal tinha que mudar, que a sociedade, o papel da mulher, tudo tinha que mudar, mas Salazar não o entendia dessa forma. Instalou-se então um conflito velado. Ambos, se apercebem de que o trabalho em conjunto, há algum tempo desarticulado, não tinha futuro. Salazar estava, quiçá..., cansado de Ferro, do seu protagonismo e das suas ideias que, terminada a guerra, o confundiam. Ferro — cansado do confronto sistemático com os ministérios, com alguns organismos e, quiçá..., com Salazar — tentou afastar-se do organismo que dirigia. Pensamos que Salazar ficou aliviado com o pedido de Ferro pois ficava liberto de ser ele a dar esse passo já que, silenciosamente, não lhe perdoava o desejo de sair de Portugal. Maliciosamente e com

a sua habitual astúcia, Salazar fingiu concordar referindo que o melhor era Ferro ir primeiro para Berna e daí ser transferido para Paris, facto que nunca viria a acontecer. A realidade é que, embora sem um conflito público, Ferro foi enganado. O efeito prático dessa transferência foi Ferro ter sido exilado.

Em 1950, deu-se a derradeira despedida, Ferro iniciou uma nova vida, longe do seu país, da família e dos amigos.

Viria a morrer em Lisboa, seis anos depois. Foram os seus amigos mais fiéis, os artistas, colaboradores em todas as iniciativas que, por turnos, na sua última viagem, lhe transportaram a urna. Salazar não esteve presente.

Ferro, tudo enfrentou com uma coragem, inicialmente feita de esperança, esperança essa que, com o tempo, foi esmorecendo, conduzindo-o a um estado de constante e profunda tristeza. Em Roma, escreveu uma coletânea de poemas, que seu filho viria a publicar postumamente com o título *Saudades de mim*.

Conseguiu, durante 16 anos trabalhar, com objetivos por si definidos, de acordo com os seus gostos e convicções, criando e dinamizando a sua «Política do Espírito». A Cultura e o Turismo, nos primeiros 16 anos do Portugal de Salazar, só existiram, como tal, graças à ação de António Ferro, que é hoje apelidado por muitos como o maior “Ministro da Cultura” que o país já teve.

António Ferro não desistiu nunca de promover e enriquecer cultural e turisticamente, conceitos, no seu caso, difíceis de compartimentar, o país que tanto amava.

Sobre a entrevistada:



Nota biográfica no âmbito da sua ação em prol da divulgação de António Ferro e o Turismo

Ana Mafalda Roquette de Quadros Ferro é neta de António Ferro. É fundadora e presidente do Conselho de Administração da Fundação António Quadros. Nas suas atividades destacam-se, igualmente, as funções de Coordenadora do Arquivo, da Biblioteca, da Coleção de Arte, das Atividades realizadas e do Projeto Editorial da Fundação António Quadros. Tem sido curadora de diversas exposições e apresentado várias comunicações, bem como tem sido autora e coordenadora de várias publicações associadas a António Ferro, a António Quadros ou à Fundação que lhe está associada, Fundação António Quadros.

geral.faq@gmail.com
mafaldaferro.faq@gmail.com

www.fundacaoantonioquadros.pt

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

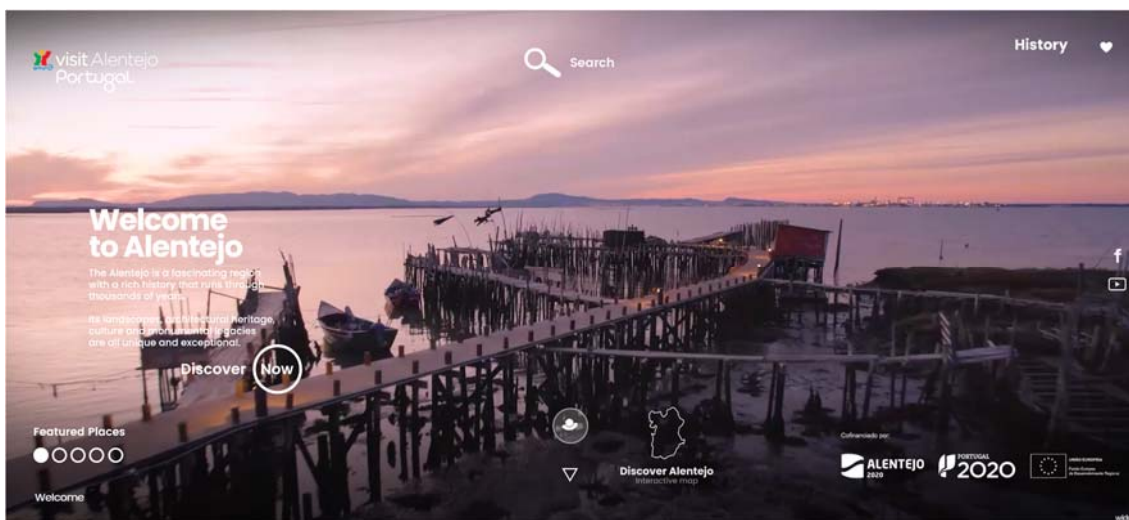
O portal visitalentejo.pt fornece um conjunto de informações genéricas sobre o Alentejo, sua cultura e história, certificações, património classificado pela UNESCO, rotas culturais, artes e ofícios, gastronomia e vinhos, ilustradas com textos curtos e fotografias. São também dadas indicações sobre localização, 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 exhibe 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 exhibe 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

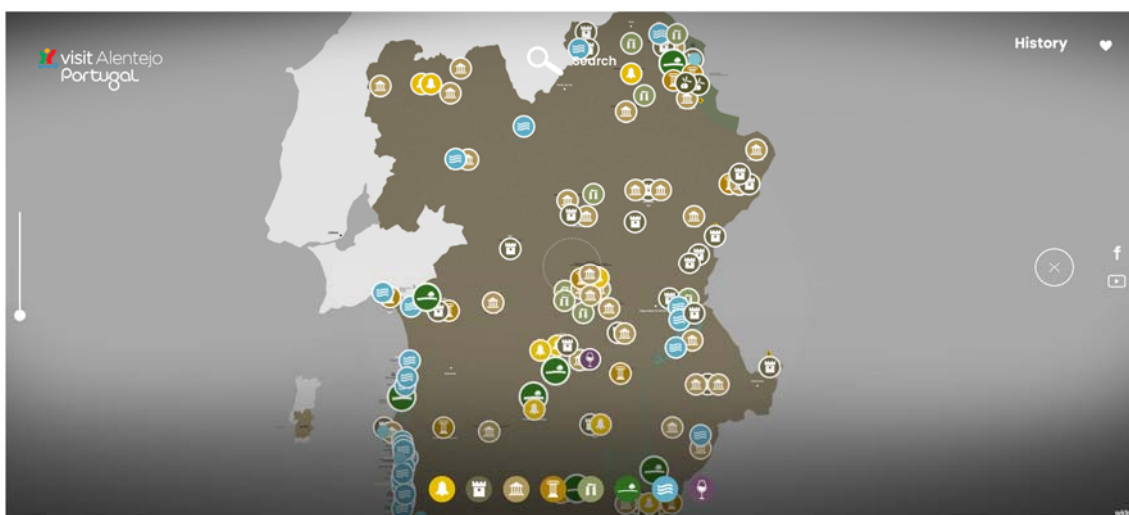
Página principal da visita virtual Visit Alentejo



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

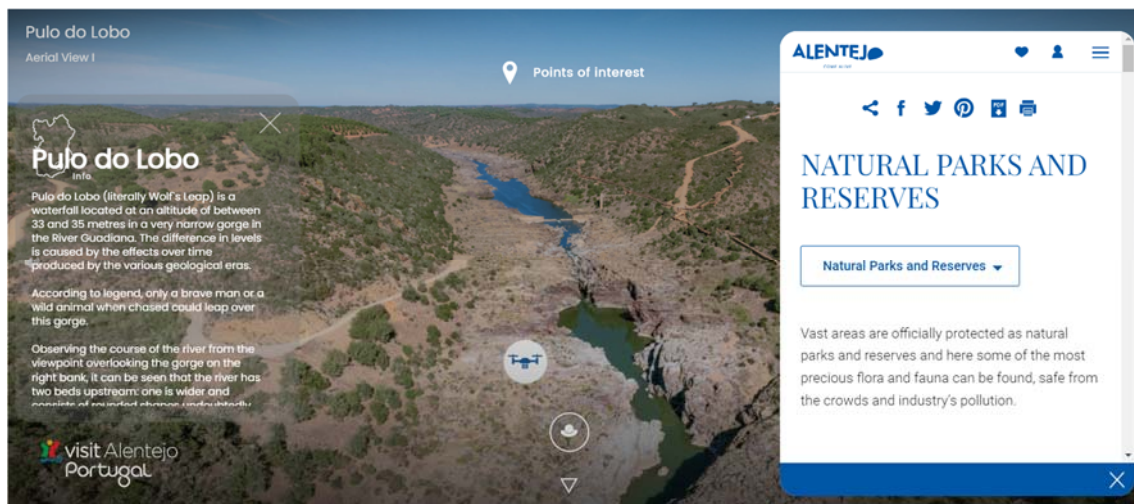
de perceber, em primeiro lugar, os potenciais pontos fortes e debilidades da experiência que proporciona ao utilizador, e propondo, em segundo lugar, algumas sugestões para melhorar essa experiência, capitalizando as potencialidades da realidade virtual e da linguagem audiovisual para proporcionar um 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 360º, 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

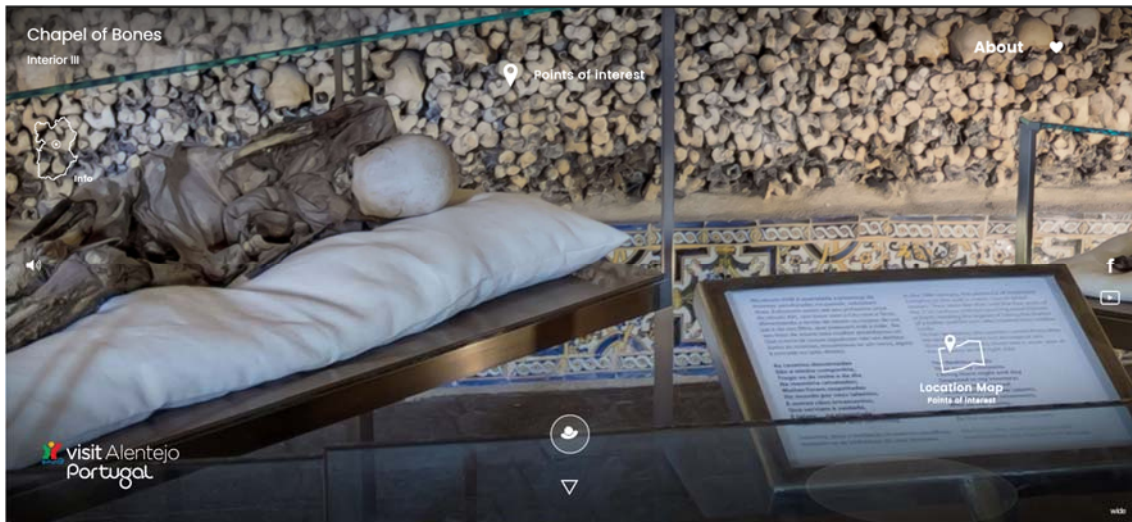


Nota. Fonte: <https://virtualtour.visitalentejo.pt/>

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>

Do guião da telenovela ao roteiro da viagem: uma análise do turismo cinematográfico perante a telenovela *Fuzuê*

From the soap opera script to the travel itinerary: an analysis of cinematographic tourism in the soap opera *Fuzuê*

Giulia Goldoni

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre os imaginários que a telenovela *Fuzuê*, da rede Globo, traz em relação aos pontos turísticos do Rio de Janeiro. A pesquisa visa compreender como a Globo apresenta esses pontos turísticos e, se porventura, há o incentivo à visita desses locais. A análise se dá, principalmente, pelo viés bibliográfico, apoiado por comentários coletados no X (antigo Twitter) na qual a telenovela e os pontos turísticos são citados. A pergunta norteadora da pesquisa foi: "Quais imaginários dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, Brasil, são apresentados na telenovela *Fuzuê*, a partir dos comentários no X?". A análise ocorreu, sobretudo, em relação a três pontos turísticos mais mostrados na telenovela, sendo estes: Arcos da Lapa, Real Gabinete Português de Leitura e o Bairro de Fátima. A partir disso, foi possível refletir sobre como a Rede Globo apresenta esses pontos, que, segundo a análise, reforça um imaginário mais idealista do que a realidade e, diante disso, há um distanciamento do turismo cinematográfico nesses espaços da verdadeira experiência.

Palavras-chave: turismo cinematográfico; pontos turísticos; telenovela.

Página | 31

Abstract

This article proposes a reflection on the imaginaries that the soap opera *Fuzuê*, from the Globo network, brings in relation to the sightseings of Rio de Janeiro. The research aims to understand how Globo presents these tourist attractions and if there is any incentive to visit these places. The analysis is mainly based on a bibliographical bias, supported by some reports collected on social networks in which the soap opera and tourist attractions are mentioned. The guiding question of the research was: "What are the imaginaries of Rio de Janeiro's tourist attractions presented in the soap opera *Fuzuê*?" The analysis took place in relation to three tourist attractions most shown in the soap opera, these being: Arcos da Lapa, Real Gabinete Português de Leitura and the Neighborhood of Fátima. From there, it was possible to conceive a reflection that shows that the way in which the Globo network presents these points reinforces an imaginary that is more idealistic than reality, in fact, distancing cinematographic tourism in these spaces.

Keywords: project work; pre-school education; children; learnings.

* Este artigo está redigido em português do Brasil, mantendo-se a grafia original submetida pela sua autora.

As telenovelas, especialmente no contexto brasileiro, exercem uma influência significativa na vida de seus telespectadores, tornando-se elementos que vão além do entretenimento, interferindo nas rotinas e promovendo movimentações expressivas na vida de quem as assiste. Tais produções televisivas constituem-se não apenas como formas de entretenimento, mas como materiais que estabelecem um intenso processo de negociação de sentidos com seu público. Segundo Lopes (2009, p. 31) “essa representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade”. Nesse processo, as telenovelas promovem a construção de imaginários sobre diversos aspectos da vida social, cultural e urbana, influenciando a percepção do público em relação a diferentes temas e realidades.

No contexto específico do Rio de Janeiro, Brasil cidade referência no imaginário nacional e internacional, as produções televisivas frequentemente exploram os pontos turísticos da cidade como cenários de suas tramas. Nesse sentido, este artigo se propõe a analisar os imaginários a partir de comentários no X, construídos pela telenovela “Fuzuê”, veiculada pela Rede Globo, em relação aos pontos turísticos do Rio de Janeiro. O objetivo é compreender de que maneira a emissora apresenta esses locais e se tal representação incentiva, ocasionalmente, a visita a esses espaços. A análise se dá por meio de uma abordagem bibliográfica, complementada por comentários coletados no X (antigo Twitter) onde a telenovela e os pontos turísticos são mencionados.

A escolha da telenovela “Fuzuê” como objeto de estudo se justifica pelo seu foco na cidade do Rio de Janeiro, Brasil e pela relevância atribuída aos pontos turísticos como parte da narrativa. A pesquisa visa não apenas identificar os pontos turísticos mais frequentemente retratados na telenovela, mas também compreender os imaginários por ela construídos em torno desses locais. Dentre os pontos turísticos mais explorados na trama, destacam-se os Arcos da Lapa, o Real Gabinete Português de Leitura e o bairro de Fátima. A partir dessa análise, busca-se refletir sobre como a forma como a Rede Globo apresenta esses pontos contribui para a construção de um imaginário idealizado, que pode, eventualmente, promover, ou não, o turismo cinematográfico nessas localidades.

Por meio dessa investigação, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do papel das telenovelas na construção e difusão de imaginários sobre os espaços urbanos, bem como para o debate sobre o turismo cinematográfico e sua relação com as representações midiáticas.

1. Do roteiro da novela: como a história do Brasil se entrelaça com as telenovelas?

A história recente do Brasil encontra-se intrinsecamente entrelaçada com a da telenovela. Como destacado por Lopes (2003), a telenovela conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural, tornando-se um agente central no debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. Nesse contexto, observa-se que a telenovela desempenha um papel fundamental na construção de uma narrativa nacional brasileira, estabelecendo uma relação simbiótica com a sociedade, na medida em que apresenta dramas privados dos brasileiros e, ao mesmo tempo, estimula

discussões e debates públicos sobre seus enredos. As telenovelas não apenas refletem, mas também moldam aspectos da cultura e da sociedade brasileira, lançando moda, criando pautas de discussão e mobilizando seus espectadores, que se envolvem emocionalmente com o desenrolar das histórias e se engajam tanto com expectativas quanto com indignações em relação aos rumos dos roteiros.

Outro fato é que a história do desenvolvimento da telenovela brasileira se entrelaça de maneira indissociável com a trajetória da televisão no país. Simões Borelli (2005) destaca a importância da telenovela na consolidação do modelo econômico e administrativo da televisão brasileira. A TV Tupi, primeira emissora de televisão do Brasil, foi oficialmente inaugurada em 18 de setembro de 1950 (Barbosa, 2013). Dois meses após sua inauguração, a emissora transmitiu "A vida por um fio", o primeiro programa televisivo que se assemelhava a uma telenovela (Ortiz et al., 1991). Esse acontecimento evidencia que desde o surgimento da televisão no Brasil, as telenovelas se tornaram parte fundamental do panorama televisivo, influenciando diretamente a maneira como as pessoas passaram a consumir esse meio de comunicação.

Na década de 1960, a indústria televisiva brasileira enfrentava dificuldades financeiras para a produção de telenovelas. Durante esse período, as telenovelas eram patrocinadas por empresas de produtos de higiene pessoal, como sabonetes e dentifrícios (Ortiz et al., 1991). Borelli (2001) observa que nessa época as telenovelas eram produzidas de forma improvisada, sem uma divisão clara das etapas de produção. Não havia um planejamento prévio sobre a duração de cada capítulo ou os horários de exibição (Ortiz et al., 1991). Antes de 1963, as telenovelas não eram exibidas diariamente. No entanto, a partir da criação das telenovelas diárias, assistir às telenovelas tornou-se um hábito cotidiano para milhões de brasileiros (Reimão, 2004). Em 1964, na TV Excelsior, "Ambição", de Ivani Ribeiro, tornou-se a primeira telenovela a apresentar um texto totalmente brasileiro (Ortiz et al., 1991). Esses eventos marcaram uma nova fase na história das telenovelas brasileiras, consolidando-as como um dos principais gêneros da televisão nacional.

Ao final da década de 1960, de acordo com Alencar (2002), a Rede Globo foi responsável pelo conhecido modelo brasileiro de telenovela. A organização se consolidou nessa época, transformando as telenovelas em produto de consumo nacional. Essa transformação se deu pela mudança na forma de produzir as telenovelas, como mencionado anteriormente, não havia planejamentos adequados e com a consolidação da Rede Globo, isso mudou. Alencar (2002), ainda relata que a organização investiu em capacitar pessoas para que soubessem fazer televisão e não mais produzir "teatro, cinema, rádio e literatura 'na' televisão". Também criaram as etapas da produção contando com direção, figurinos, roteiros, cenários, entre outros elementos.

Dentre as telenovelas brasileiras que marcaram época, destaca-se "Beto Rockfeller", exibida em 1969. Essa telenovela representou uma ruptura nas narrativas televisivas ao substituir os diálogos formais por expressões coloquiais e gírias de uso comum, aproximando-se da realidade e do cotidiano nacional (Reimão, 2004). Essa mudança na linguagem televisiva buscou refletir de forma mais fiel a realidade social do país. Na década de 1970, com a modernização da sociedade brasileira, as telenovelas passaram por novas transformações, consolidando-se como uma indústria cultural. Nesse contexto, surgiu o "padrão Globo de qualidade" (Reimão, 2004, p. 26), estabelecendo a Rede Globo como uma emissora de destaque, reconhecida pelo alto

padrão de produção de conteúdo (Melo, 1988). Graças a essas iniciativas e transformações, a telenovela brasileira se tornou o principal produto de exportação da televisão nacional desde os anos 1980 (Melo, 1988). Mesmo sendo exibidas em diversos países, as telenovelas brasileiras mantiveram sua identidade cultural e sua capacidade de atrair públicos variados (Lopes, 2004).

A telenovela brasileira aborda uma pluralidade de temas, envolvendo questões como amor, dever, família, em uma rede de polarizações entre o bem e o mal, ricos e pobres, justos e injustos, felicidade e tristeza (Ortiz et al., 1989). Ao refletir sobre o gênero televisivo na América Latina, é possível associar as telenovelas à criação de espaços para contar histórias que refletem o cotidiano das sociedades locais, ao invés de apresentar uma imagem globalizada padronizada (Martín-Barbero & Rey, 1999). Segundo Borelli e Melo Rocha (2005), as telenovelas brasileiras são produto de matrizes culturais que as diferenciam das demais manifestações ficcionais norte-americanas, europeias e latino-americanas (Melo Rocha, 2005).

A telenovela brasileira “é dos raros textos consumidos por cidadãos pertencentes às mais diversas classes sociais, um repertório privilegiado para medir diferenças” (Hamburger, 2005, p. 73). De acordo com Martín-Barbero (2004), esse gênero pode “mesclar os avanços tecnológicos das mídias com as velharias e anacronismos narrativos, que fazem parte da vida cultural” (p. 115). Esta força e repercussão das telenovelas no Brasil hoje extrapola as conversas face a face e chega na internet através das redes sociais e blogs especializados no assunto (Hamburger, 2005).

Pensando sob este viés, a telenovela também está relacionada à construção de imaginários, especialmente sobre a identidade nacional. Conforme enfatiza Lopes (2009, p. 31), “quando uma telenovela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como nação imaginada”. Assim, as telenovelas brasileiras se colocam em um papel central na representação e na (re)construção dos imaginários coletivos, contribuindo para a formação de uma identidade nacional compartilhada. Através de suas tramas e personagens, as telenovelas refletem e interpretam os valores, as aspirações, os conflitos e as transformações da sociedade brasileira, criando um espaço simbólico onde questões sociais, culturais e políticas são constantemente negociadas e resignificadas. Dessa forma, as telenovelas não apenas entretêm, mas também funcionam como importantes mediadoras na construção e na circulação de representações sobre o Brasil e os brasileiros, tanto no âmbito nacional quanto no internacional. Neste artigo, em particular, falar-se-á sobre a questão do imaginário dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, Brasil evidenciados pela telenovela *Fuzuê*.

Segundo a Rede Globo (2023) a telenovela "*Fuzuê*" apresenta uma trama em que, no cerne da narrativa, encontram-se duas jovens: Luna, a heroína da trama, é uma mulher simples e carismática, moradora do Bairro de Fátima, no centro do Rio de Janeiro, que busca incansavelmente por pistas que revelem o paradeiro de sua mãe, Maria Navalha, uma ex-cantora da Lapa que desapareceu misteriosamente. Do outro lado há Preciosa, a antagonista da história, uma conhecida e poderosa empresária dona de uma joalheria. A trama se desenvolve a partir da descoberta de Preciosa de que possui uma irmã, Luna, com quem precisa dividir todo o seu patrimônio, incluindo um tesouro ainda não encontrado. Essa dinâmica entre as duas protagonistas e o mistério em torno do tesouro formam o enredo principal da telenovela.

Considerando que o cenário principal da telenovela se desenvolve no Rio de Janeiro, diversos pontos turísticos e localidades conhecidas da cidade são retratados ao longo da trama, com destaque para o Bairro de Fátima. Diante desse contexto, este artigo propõe a análise dos imaginários apresentados na telenovela em relação a essas localidades, utilizando como referencial teórico as reflexões de Lopes (2009) sobre telenovela, identidade e construção do imaginário nacional. A partir dessa perspectiva, busca-se compreender de que maneira a telenovela "Fuzuê" contribui para a (re)construção de representações sobre o Rio de Janeiro, seus pontos turísticos e suas comunidades, e de que forma essas representações influenciam a percepção do público sobre esses espaços.

2. Do roteiro do turismo: o que é o turismo e como ele se inscreve no contexto da telenovela no Brasil?

Segundo De Carvalho e Viana (2014), a atividade turística, ao longo de sua evolução histórica, tem passado por significativas transformações, ampliando seus interesses, sua amplitude de mercado e sua motivação para o deslocamento de pessoas. Dessa forma, os lugares turísticos, sejam países, regiões ou cidades, passaram a ser compreendidos como conjuntos de bens tangíveis e intangíveis além do espaço físico, configurando-se como destinos turísticos. Esses destinos proporcionam uma experiência turística genuína, mediada por uma série de fatores que incluem não apenas elementos físicos, como estrutura, serviços e instalações, mas também elementos intangíveis, como marca, marketing e valores culturais, que garantem a sustentabilidade desses destinos.

O turismo pode ser conceituado, em consonância com o Glossário do Ministério do Turismo (Ministério do Turismo, s.d.), como o movimento de pessoas que, por um tempo determinado, viajam para destinos fora de sua área de residência habitual, engajando-se em diversas atividades durante sua permanência nas localidades visitadas. Essa definição enfatiza o caráter temporário e voluntário do deslocamento, onde os turistas buscam experiências que diferem de sua rotina diária, explorando novos ambientes, culturas e tradições. Esse fenômeno é impulsionado por uma variedade de motivações, incluindo lazer, cultura, saúde, religião e educação, sem a intenção de exercer atividades remuneradas no local visitado.

Uma das motivações relacionadas ao turismo pode ser o interesse despertado por alguma obra audiovisual. Esse conceito é chamado de Turismo Cinematográfico. Duarte e Filho (2020), ao mencionar a terminologia, definem essa atividade como a visita a locais utilizados como cenários de filmes, séries de televisão e, segundo Duarte e Fonseca Filho (2016), também de telenovelas. Esse fenômeno abrange tanto locais reais quanto aqueles construídos especificamente para produções cinematográficas e de entretenimento. O impulso para essas viagens pode ser desencadeado pela exibição de filmes e séries em diversas plataformas, como cinema, televisão e dispositivos móveis. É importante salientar que existem diversas terminologias usadas para descrever esse fenômeno, incluindo *movie-induced tourism*, *film-induced tourism* e *screen tourism*, cada uma refletindo variações culturais e geográficas, mas todas refletindo a ideia de Turismo Cinematográfico. A prevalência do termo *film tourism* (turismo fílmico, em

tradução literal), na literatura atual indica uma tendência de se referir a essa atividade de maneira abrangente, englobando todos os aspectos das diferentes terminologias.

Duarte e Filho (2020) discutem que, nos últimos anos, houve um crescimento significativo nas pesquisas sobre turismo cinematográfico, embora ainda haja uma carência de estudos que explorem como esse fenômeno se organiza no tempo e no espaço. O conceito de turismo cinematográfico se insere em uma discussão mais ampla sobre o turismo cultural, sendo visto por alguns autores como um segmento emergente desse tipo de turismo. Esse segmento está frequentemente associado ao marketing de destinos, onde filmes, séries e outras produções são usados como ferramentas para promover locais turísticos. Os autores lembram ainda que há indícios numéricos que a exibição de locais em produções audiovisuais pode aumentar significativamente o fluxo de visitantes a esses destinos, tornando-se uma estratégia poderosa para atrair turistas. A popularidade das mídias audiovisuais, que fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, potencializa essa forma de turismo, criando uma conexão emocional e um desejo de vivenciar os locais vistos na tela.

Pensando especialmente sobre as telenovelas e o turismo, De Lima e Da Silva (2019 p. 4) refletem sobre o tema e mencionam que “no turismo, a telenovela (assim como o cinema, e outras linguagens) tornou-se uma ferramenta de divulgação (merchandising)”. Ademais, os autores salientam que as telenovelas desempenham um papel significativo no fomento do turismo ao apresentarem diversos destinos de forma atraente nas suas narrativas. Quando um destino aparece em cena, o espectador constrói uma imagem daquele local, despertando o interesse em visitá-lo. Esse fenômeno ocorre porque a imagem visualizada na televisão tem um grande impacto na percepção do público, influenciando suas escolhas de viagem. Outro fato é que, segundo o Ministério do Turismo (Governo do Brasil, 2015), a imagem é um dos principais insumos para a venda dos destinos turísticos no Brasil. As telenovelas, portanto, atuam como partícipes do processo de marketing, capazes de transformar lugares comuns em destinos turísticos desejados, graças ao seu amplo alcance e capacidade de permear o imaginário coletivo.

De Lima e Da Silva (2019) mencionam que, de fato, a questão das telenovelas e turismo virou uma estratégia de marketing haja vista que é possível verificar que gestores de empreendimentos privados e secretarias municipais e estaduais de turismo a passaram a investirem nessa estratégia midiática, especialmente durante períodos de alta audiência, como os primeiros e últimos capítulos das telenovelas. Os autores enfatizam que esse interesse se reflete na criação de *Film Commissions*¹ em diversos destinos brasileiros, cujo objetivo é captar produções audiovisuais, incluindo filmes, programas de televisão e publicidades. Essas comissões oferecem incentivos para produtores de televisão e cinema, promovendo o uso de locações para filmagens e, assim, difundindo imagens que ajudam a criar e reforçar imaginários turísticos. Perante essas conceituações, nota-se que as telenovelas não cumprem papel apenas no entretenimento, mas também desempenham um papel crucial na promoção e desenvolvimento do turismo no Brasil.

¹ Neste contexto, as Film Commissions são referentes a organizações governamentais ou sem fins lucrativos que facilitam a produção de filmes e outras formas de mídia audiovisual em uma região específica, oferecendo suporte logístico, incentivos financeiros, e promovendo locais de filmagem.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foi analisada a representação de algumas localidades do Rio de Janeiro na telenovela *Fuzuê*. A escolha se deu com base no seu foco na cidade do Rio de Janeiro e pela relevância atribuída aos pontos turísticos como parte da narrativa desta telenovela. Desde o princípio, *Fuzuê* utiliza a cidade como cenário de sua narrativa. As filmagens da atração começaram na segunda quinzena de maio de 2023, utilizando locações nas praias de Paraty e Angra dos Reis, situadas na Costa Verde do Rio de Janeiro. Entre os atores presentes nessas filmagens, sob a direção artística de Fabrício Mamberti, estavam Giovana Cordeiro, Marina Ruy Barbosa, Nicolas Prattes e Felipe Simas. Além disso, foram realizadas gravações no centro do Rio de Janeiro, onde cenas envolvendo a loja do personagem interpretado por Edson Celulari foram filmadas.

A questão central deste artigo é: "Quais imaginários dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, Brasil são apresentados na telenovela *Fuzuê*, a partir dos comentários no X?". A análise busca compreender de que maneira a emissora apresenta esses locais e se tal representação incentiva, ocasionalmente, a visita a esses espaços. Perante esse contexto, considera-se, como ponto de partida também os mecanismos narrativos e estéticos empregados na telenovela, que podem contribuir, ou não, para a construção de um imaginário coletivo sobre a cidade. Outro fato é que este estudo investigará se a representação desses pontos turísticos reforça ou subverte estereótipos tradicionais associados ao Rio de Janeiro e como isso pode impactar a percepção do público.

A análise é conduzida por meio de uma abordagem bibliográfica, complementada por comentários obtidos no X (antigo *Twitter*) onde a telenovela e os pontos turísticos são discutidos. A coleta de comentários, proveniente da rede social X, foi obtida em abril de 2023, utilizando as palavras-chave. Para esse artigo serão analisados doze comentários: cinco referentes ao Bairro de Fátima, três aos Arcos da Lapa e quatro ao Real Gabinete Português de Leitura. Optou-se por essa plataforma devido à sua capacidade de oferecer uma exposição mais imediata das opiniões dos usuários, refletindo assim a percepção cotidiana sobre o assunto. Além disso, o método de busca demonstrou ser mais eficiente em comparação com outras alternativas, justificando o uso do X como meio para coletar relatos relacionados aos pontos turísticos, como o Bairro de Fátima, os Arcos da Lapa e o Gabinete Real de Leitura, os quais são destacados na trama de *Fuzuê*.

4. Estudo empírico

A primeira localidade destacada pela telenovela *Fuzuê* e escolhida para ilustrar este estudo é o Bairro de Fátima. De acordo com o Gshow (2023), este bairro está situado entre a Lapa e Santa Teresa, próximo à loja *Fuzuê*, que dá nome à trama. Predominantemente residencial, o Bairro de Fátima possui uma vida própria, caracterizada por suas histórias, conflitos e organizações. Funcionando como um núcleo provinciano em pleno centro da cidade, os moradores conhecem-se mutuamente, chamam-se pelo nome e prestam assistência quando necessário. Na narrativa ficcional, a região serve como cenário para as histórias de Merreca (interpretado por Ruan

Aguiar), um personagem nascido e criado no bairro, amigo de infância de Luna (interpretada por Giovana Cordeiro). Merreca atua na cobrança de aluguéis na área e está constantemente atento aos eventos locais.

Outra localidade são os Arcos da Lapa que, conforme descrito pela Brasiliana Fotográfica (2018), representam uma significativa obra arquitetônica do período colonial brasileiro, situados no bairro da Lapa, um dos redutos da boemia carioca. A descrição lembra ainda que este marco histórico é um dos símbolos mais importantes do Rio de Janeiro Antigo e um dos cartões-postais mais famosos da cidade. Inaugurados em 1750 durante o governo de Antônio Gomes Freire de Andrade (1685-1763), futuro primeiro conde de Bobadela, os Arcos da Lapa substituíram um aqueduto existente desde 1723. O projeto é atribuído ao brigadeiro português José Francisco Pinto Alpoim (1700-1765). Em estilo romano, os arcos possuem 270 metros de extensão com 42 arcos duplos de alvenaria, distribuindo à população carioca as águas da nascente do Rio Carioca a partir de um chafariz em mármore com 16 bicas de bronze, localizado aos pés do Convento de Santo Antônio. Na telenovela *Fuzuê*, os Arcos da Lapa servem como cenário onde a personagem Luna, interpretada por Giovana Cordeiro, frequentemente comercializa suas biojoias, pois seu ofício é o artesanato.

Por fim, a terceira localidade analisada neste estudo é o Real Gabinete Português de Leitura. Conforme Gonçalves e Bessone (2016), o Real Gabinete Português de Leitura, fundado em 1837, é uma instituição cultural situada no centro do Rio de Janeiro que se dedica principalmente à preservação e difusão da literatura e cultura lusófonas no Brasil. Sua fundação remonta ao período em que a Corte Portuguesa se transferiu para o Rio de Janeiro em 1808, promovendo a criação de diversas instituições culturais e científicas com o objetivo de replicar o ambiente cosmopolita de Lisboa. Entre essas iniciativas estavam a Real Biblioteca, o Real Horto e a Escola Anatômica, Cirúrgica e Médica do Rio de Janeiro. Na narrativa de "*Fuzuê*", o Real Gabinete Português de Leitura aparece como cenário nas cenas iniciais que envolvem os Montebellos, núcleo composto por Preciosa (Marina Ruy Barbosa) e Bebel (Lília Cabral), mãe de Preciosa. Nesse contexto, o Gabinete é utilizado para expor o acervo do historiador César Montebello, pai de Preciosa.

4.1 Análise dos comentários no X sobre as localidades

4.1.1 Bairro de Fátima

Em uma análise panorâmica dos comentários referentes ao Bairro de Fátima como cenário da telenovela, observa-se uma conexão intrínseca entre os comentários e a narrativa da trama, como demonstrado abaixo (Figura 1):

Figura 1

Comentário sobre o Bairro de Fátima



Nota. Fonte: X, 2024

Os comentários, geralmente, giram em torno dessa temática, como ilustram os exemplos a seguir:

- "Que fofo o Merreca fazendo uma festa de Natal pra todo o bairro de Fátima #Fuzuê"
- "Perdeu tudo: o drama de Preciosa, foi morar no Bairro de Fátima #Fuzuê"
- "Pode isso, Merreca com 1,65 de altura mandar no bairro de Fátima todinho. #Fuzuê"
- "Gente, já é forçado a Luna morar no apartamento da Preciosa, mas mais forçado ainda é a Preciosa morar no apartamento da Luna, pelo simples fato que o Heitor saber que isso faria ela ter mais ódio da irmã, bairro de Fátima não tem mais apê disponível? #Fuzuê"

Na coleta de materiais, não se identificou nenhum relato relacionado ao turismo no Bairro de Fátima motivado pelo interesse gerado pela telenovela. Os comentários predominantes vinculam a localidade diretamente à trama, sem mencionar a experiência dos espectadores no espaço real. Isso sugere que o imaginário despertado pela telenovela em relação ao bairro é pouco atrativo ou muito cotidiano, a ponto de não suscitar interesse externo para conhecer a localidade.

4.1.2 Arcos da Lapa

Em relação aos Arcos da Lapa (Figura 2), observa-se que a percepção dos telespectadores é de que a telenovela apresenta uma realidade mais atrativa do ponto turístico do que a realidade. Alguns comentários expressam uma frustração com a representação dos Arcos na telenovela, que é vista como uma idealização ou falsificação do local. Essa discrepância entre a representação ficcional e a realidade percebida pelos espectadores sugere uma crítica à forma como a telenovela constrói o imaginário sobre esse ponto turístico emblemático do Rio de Janeiro.

Figura 2

Comentário sobre os Arcos da Lapa



Nota: Fonte: X, 2024

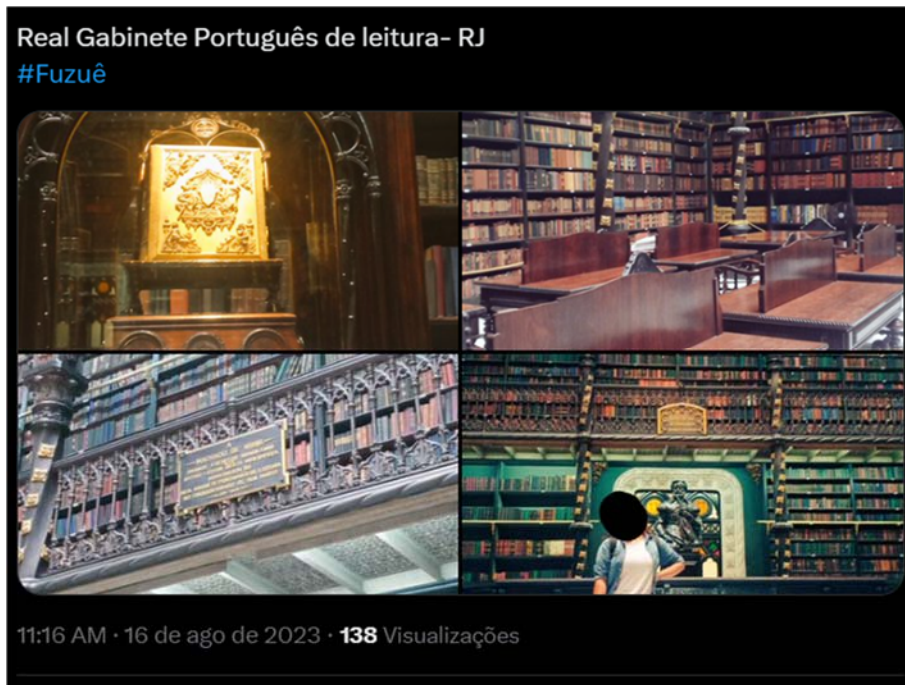
Outros comentários refletem a mesma característica, como é possível observar: “O fundo desta cena nos Arcos da Lapa não condiz com a realidade. #Fuzuê”, “Sera q globo fechou o quarteirao inteiro pra fazer essas cenas nos arcos da lapa o perigo ali #Fuzuê”. Esses comentários destacam a percepção de que a telenovela romantiza ou modifica a realidade do local, gerando um contraste significativo entre a representação ficcional e a experiência cotidiana dos telespectadores.

4.1.3 Real Gabinete Português de Leitura

Por fim, em relação ao Real Gabinete Português de Leitura, observa-se uma certa satisfação por parte dos telespectadores quanto à apresentação desta localidade na telenovela. Além disso, há indícios de que a telenovela tenha despertado interesse turístico no local, conforme verificado nos seguintes comentários:

Figura 3

Comentário sobre o Real Gabinete Português de Leitura



Nota. Fonte: X, 2024

Figura 4

Real Gabinete Português de Leitura na visão dos espectadores



Nota. Fonte: X, 2024

Na análise do primeiro comentário (Figura 3), evidenciam-se sinais do fenómeno conhecido como Turismo Cinematográfico. Isso se manifesta quando a pessoa regista fotografias do ponto turístico em questão, faz menção à telenovela através de hashtags nas redes sociais e, presumivelmente, parece estar explorando o local. No segundo comentário (Figura 4), observa-se uma nostalgia em relação ao Rio de Janeiro, acompanhada da satisfação da espectadora ao ver um dos pontos emblemáticos de sua cidade sendo retratado na trama televisiva. No entanto, apesar desses comentários positivos, surge novamente uma crítica em relação à representação muitas vezes idealizada do ponto turístico, similar àquela observada em relação aos Arcos da Lapa, conforme é possível observar a seguir:

- “O belíssimo Real Gabinete Português de Leitura virando um museu aleatório em #Fuzuê”
- “Que trabalho! Eles estão fingindo que o Real Gabinete de Leitura Pt é um museu de andares? Hmmm #Fuzuê”

5. Conclusão

Diante da presente análise, evidencia-se um vasto conjunto de potencialidades que a telenovela pode explorar em relação ao turismo cinematográfico. Entretanto, no caso específico de *Fuzuê*, embora não seja o objetivo central da narrativa, nota-se predominantemente uma sensação de frustração ou um interesse limitado por parte do público em relação à maneira como os pontos turísticos são retratados. Como apontado por De Lima e Da Silva (2019, p. 8), “a preocupação em ofertar imagens e criar imaginários turísticos é fundamental no processo de planeamento de destinos, mas não deve ser maior do que o alinhamento entre o imaginário que se quer criar e a real oferta turística”. Nesse contexto, é perceptível que, caso a promoção do turismo fosse um dos propósitos da telenovela, poderia haver uma disparidade entre o imaginário construído e a realidade, uma vez que, conforme indicado pelos comentários, a representação dos pontos turísticos tende a ser idealizada e romantizada.

A análise evidencia a importância de uma abordagem mais autêntica e alinhada com a realidade na representação de pontos turísticos em produções televisivas, a fim de promover uma experiência mais condizente com a realidade para o público e contribuir efetivamente para o desenvolvimento do turismo nas localidades retratadas. Além disso, ressalta a necessidade de uma análise cuidadosa do impacto potencial que as narrativas ficcionais podem ter na percepção pública dos destinos turísticos, visando evitar distorções que possam prejudicar a imagem das localidades e influenciar negativamente o comportamento dos turistas.

Assim, respondendo à questão norteadora deste trabalho, “Quais imaginários dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, Brasil são apresentados na telenovela *Fuzuê*, a partir dos comentários no X?”, percebe-se que os imaginários são criados, majoritariamente, de forma idealizada, com mudanças referentes ao embelezamento desses pontos, sugerindo uma visão romântica e atrativa para os telespectadores. No entanto, essa representação muitas vezes destoa da realidade percebida pelos espectadores, gerando uma sensação de frustração e desencanto diante das discrepâncias entre a ficção televisiva e a experiência cotidiana. Essa desconexão entre o imaginário ficcional e a

realidade tangível ressalta a necessidade de uma abordagem mais autêntica e fiel aos locais retratados, a fim de evitar distorções que possam prejudicar a percepção pública e o potencial turístico das localidades.

Referências bibliográficas

Alencar, M. (2002). *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Senac.

Barbosa, M. (2013). *História da comunicação no Brasil*. Editora Vozes Limitada.

Borelli, S. (2001). Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo Em Perspectiva*, 15(3), 29-36. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000300005>

Brasil. Ministério do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas* (2ª ed.). Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação.

Brasil. Ministério do Turismo. *A importância da imagem para a divulgação do destino turístico*. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/a-importancia-da-imagem-para-a-divulgacao-do-destino-turistico>

Brasiliiana Fotográfica. (2018). *Os Arcos da Lapa e os bondes de Santa Teresa*. [https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=11127#:~:text=Foram%20inaugurados%20em%201750%2C%20durante,Alpoim%20\(1700%20%E2%80%93%201765\)](https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=11127#:~:text=Foram%20inaugurados%20em%201750%2C%20durante,Alpoim%20(1700%20%E2%80%93%201765)).

De Carvalho, R., & Viana, M. (2014). Somos o que consumimos: Aspectos identitários e turismo contemporâneo. *Turismo: Visão e Ação*, 16(3), 690. Doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n3.p690-709>

De Lima, A., & Da Silva, M. (2019). Telenovelas brasileiras criando imagens e imaginários turísticos: o caso do destino Rio Grande do Norte. *Turismo: Visão e Ação*, 21(1), 2-22. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p2-22>

Duarte, R., & Fonseca Filho, A. da S. (2016). Luz, câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo em Análise*, 27(2), 323-341. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>

Duarte, R., Teles, A., & Filho, A. da S. F. (2020). O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 485-507. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p485-507>

Globo, R. (2024). *Fuzuê: A novela que promete conquistar o público português*. <https://www.globo.com/fuzue>.

Gonçalves, M. de S., & Bessone, T. (2016). The Royal Portuguese Cabinet of Reading: A space for medical science in the 19th century. *Almanack* (14), 241–286. <https://doi.org/10.1590/2236-463320161410>

Gshow. (n.d.). *Bairro de Fátima, no centro do Rio de Janeiro, é cenário de Fuzue*. <https://gshow.globo.com/novelas/fuzue/noticia/bairro-de-fatima-no-centro-do-rio-de-janeiro-e-cenario-de-fuzue.shtml>

Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Zahar.

Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política* (82), 61-86.

Lopes, M. (2003). Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação* (26), 17-34.

Lopes, M. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 1(3), 21-47.

Lopes, M. (2004). *Telenovela: Internacionalização e interculturalidade*. Edições Loyola.

Martín-Barbero, J., & Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Senac.

Melo, J. (1988). *As telenovelas da Globo: Produção e exportação*. Summus.

Ministério do Turismo. (s.d). *Glossário do turismo*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>. Acesso em 5 de maio de 2024.

Ortiz, R., Borelli, S. H. S., & Ramos, J. M. O. (1991). *Telenovela: História e produção* (2ª ed.). Brasiliense.

Reimão, S. (2004). *Livros e televisão: Correlações*. Atelie Editorial.

Simões Borelli, S., & Melo Rocha, R. (2005). Temporalidades e territorialidades juvenis em uma metrópole brasileira. *Nômadias (Col)*, (23), 58-67. ISSN: 0121-7550. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116741007>

Notas sobre a autora:

Giulia Goldoni
giulia.2019@alunos.utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

A participação dos utilizadores digitais no setor turístico - análise de comentários das redes sociais da Turismo do Centro

The participation of digital users in the tourism sector - analysis of comments on Turismo do Centro's social networks

Ana Vendeiro
Luís Bonixe

Resumo

A emergência das redes sociais modificou o modo como nos relacionamos entre nós e com as instituições. A possibilidade de os indivíduos serem, simultaneamente, produtores e consumidores de conteúdos colocou novos desafios a vários níveis, por via do aumento de autores e protagonistas no espaço público. O setor do Turismo não ficou imune a estas transformações, sendo várias as dimensões em que faz uso da comunicação digital, seja para comunicar com os seus clientes, para promover os seus produtos ou para receber contribuições dos utilizadores das várias plataformas. No presente artigo, partimos do contributo teórico de Nico Carpentier (2012) sobre o conceito de participação no espaço digital, distinto de acesso e interação, e procuramos perceber como os utilizadores fazem uso dessa possibilidade no contexto das redes sociais de uma entidade do setor do Turismo. A análise realizada aos comentários publicados nas contas do *Facebook* e *Instagram* da Turismo do Centro revelaram que os utilizadores tendem sobretudo a interagir com a instituição e menos a participar, considerando o contributo de Carpentier.

Página | 45

Palavras-chave: participação; internet; redes sociais; turismo.

Abstract

The emergence of social networks has changed the way we relate to each other and to institutions. The possibility of individuals being both producers and consumers of content has posed new challenges at various levels, through the increase in authors and protagonists in the public space. The tourism sector has not been immune to these changes, and there are several dimensions in which it uses digital communication, whether to communicate with its customers, promote its products or receive contributions from users of the various platforms. In this article, we start from Nico Carpentier's (2012) theoretical contribution on the concept of participation in the digital space, as distinct from access and interaction, and try to understand how users make use of this possibility in the context of the social networks of an organization in the tourism sector. The analysis of the comments published on Turismo do Centro's *Facebook* and *Instagram* accounts revealed that users tend to interact with the institution and less to participate, considering Carpentier's contribution.

Keywords: participation; internet; social media; tourism.

Introdução

A evolução das novas tecnologias e o surgimento das redes sociais, no contexto da globalização, ajudam a compreender as alterações verificadas na forma de comunicar e até de pensar. Todavia, num processo que provocou inegáveis alterações no quotidiano de cada um, importa perceber a transformação do consumidor num elemento mais ativo e participativo em todo o processo comunicacional (Amaral & Santos, 2020).

O avanço tecnológico dos telemóveis contribuiu igualmente para o aumento da participação (Bizjak, 2020), permitindo a diversidade de dispositivos uma participação mais ativa nas redes sociais (Portela, 2016).

Nesse contexto, este artigo tem como principal objetivo dar a conhecer o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, a partir da análise dos comentários publicados no *Facebook* e no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), durante os primeiros sete dias do mês de março de 2023, mês em que decorreu a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) na qual o Centro de Portugal foi o destino convidado. Assim, pretendemos perceber que tipo de participação assumem os utilizadores das duas redes sociais mencionadas, segundo o conceito de Nico Carpentier (2012). Tendo em conta que a investigação tem como objeto de estudo os comentários, importa apurar se o ato de comentar dos utilizadores se relaciona com a interação e com as inter-relações sociais propiciadas pelas possibilidades que o digital oferece nesse contexto ou se a participação dos utilizadores das duas redes sociais em estudo reflete uma ação mais complexa, sob o prisma maximalista, onde a partilha de poder desempenha um papel crucial.

Considerando que a Web 2.0 veio propiciar maior interatividade e participação dos utilizadores ao nível da partilha de conteúdos (Ferreira, 2014), sendo o consumidor também produtor de conteúdos, importa desde logo perceber a distinção entre acesso, interação e participação.

Segundo Carpentier (2011) é o acesso e a interação que permitem a participação, não podendo deixar de reconhecer a importância que cada condição desempenha no processo participativo. A interação traduz a forma como os indivíduos se relacionam entre si, e nesse sentido, tal como defende Carpentier (2011), “para participar, é preciso interagir porque se não há interação (...) então não há condições de entrada no processo participativo” (p. 275). Apesar da importância do acesso e da interação, é à participação que é atribuído o papel principal no processo de tomada de decisão. Para o autor, o acesso implica presença, associando a interação às relações sociais, através do processo comunicativo.

Nesse sentido, e apesar de se tratar de duas redes sociais de uma entidade ligada ao setor turístico, o foco do nosso estudo é a participação dos seus utilizadores através da análise dos comentários publicados no período de tempo em que decorreu a investigação, no intuito de perceber se os mesmos vão ao encontro da visão de Carpentier, no que à participação diz respeito.

Corpus teórico

Sobre um novo ecossistema mediático

A globalização e os avanços tecnológicos desempenharam um papel preponderante nas mudanças que se têm verificado no mundo em que vivemos. A evolução das novas tecnologias provocou acentuadas mudanças, alterando o modo como comunicamos, como agimos e até como pensamos (Gómez-Diago, 2012; Ferreira 2014; Carmo, 2015; Amaral, 2016). Nesse contexto, Rodrigues (2019) argumenta que “para os seres humanos a experiência do mundo sempre dependeu da invenção de objetos técnicos” (p. 28), mas Ferreira (2014) vai mais longe nessa relação, defendendo que se trata de uma questão mais complexa, se tivermos em conta os impactos que esses desenvolvimentos tecnológicos têm nos indivíduos e nas sociedades, indo ao encontro do conceito de convergência defendido por Jenkins (2008) relacionando-o mais à forma de pensar e de agir do que propriamente ao tecnológico, acrescentando que “a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final” (p. 41).

No mesmo seguimento, Inês Amaral encara as consequências das novas tecnologias no quotidiano de cada um e na forma como nos relacionamos com os outros, defendendo que o mundo digital provoca novos comportamentos e é palco de novas relações sociais, propiciadas pelo ambiente virtual. Nesse sentido, a autora refere que:

Há uma revolução social online em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede. (...) A Web social, entendida como todos os dispositivos interativos que permitem a comunicação e interacção em modelo colectivo, explora múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica uma mudança social e comunicacional. (...) A internet introduziu, e tem vindo a maximizar, o paradigma comunicacional da individualização. (Amaral, 2016, pp. 19-20)

A Internet, caracterizada pela comunicação de muitos para muitos, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, em que a comunicação se fazia de um para muitos, transformou os indivíduos em comunicadores/recetores e modificou igualmente a comunidade onde ocorre esse fluxo comunicacional, o que leva Maria João Silveirinha a afirmar o seguinte:

As comunidades virtuais, frequentemente apresentadas como novas e excitantes formas de comunidade - que libertam o indivíduo dos constrangimentos sociais da identidade corporal e das restrições de espaço geográfico, que igualam pela eliminação das estruturas da identidade e que promovem um sentido de ligação (ou fraternidade) entre participantes interactivos, para se constituírem como uma base sólida no sentido de uma identidade minimamente

coerente, precisam de uma dimensão ética que nem sempre é aparente. (Silveirinha, 2002, p. 9)

Os novos media substituem, desta forma, a comunicação dos media tradicionais, encarada como unidirecional, na qual o recetor tinha pouca capacidade de resposta.

Decorridos tantos anos após o surgimento dos dispositivos que se apelidaram de “novos”, o termo “novos media” continua atual. Todavia, e apesar de reconhecida a sua importância na vida dos indivíduos, perceber os seus usos e as suas influências, no âmbito da interação dos indivíduos com as tecnologias, parece-nos um desafio interessante.

As transformações verificadas nas sociedades modernas, nas organizações e no quotidiano dos indivíduos, provocadas pelo surgimento da Internet, ajudam a compreender a importância dos novos media (Manovich, 1999; Wolton, 2008; Ferreira, 2014; Amaral, 2016).

A Internet e a revolução tecnológica vieram alterar a forma como comunicamos, como acedemos à informação e como agimos em relação a essa mesma informação.

No entender de Silveira & Amaral (2020), o mundo virtual permite, “novas formas de estar, de aprender, de se informar, de trabalhar, de consumir, de se relacionar e de viver, alimentando novos paradigmas” (p. 3).

A evolução das novas tecnologias provocou acentuadas mudanças, alterando desde logo o paradigma da comunicação. O digital ganhou terreno e todas as ações do dia-a-dia se desenvolvem com base no online. Num mundo cada vez mais digital, a comunicação tem novos desafios e é caracterizada por novos conceitos (Ferreira, 2014; Carmo, 2015; Ferreira, 2018; Silveira & Amaral, 2020).

As novas práticas de consumo, provocadas pela comunicação em rede, levaram as empresas, nomeadamente as ligadas ao Turismo, a reconhecer a importância da presença digital. A disseminação de informação no contexto digital alterou o conceito tradicional, em que o recetor era passivo e o fluxo comunicacional era unilateral. Nos nossos dias, assistimos a um processo interativo, sendo o recetor também emissor da informação. Nesse sentido, a comunicação organizacional estratégica desempenha um importante papel no contexto social e das organizações (Kunsch, 2018), nomeadamente as ligadas ao setor turístico, implicando estratégias comunicacionais mais proativas, considerando que os novos públicos são mais exigentes e mais informados.

As redes sociais, participação e turismo

A partir dos anos 90, a evolução tecnológica, a sociedade em rede e as comunicações móveis marcam o novo paradigma comunicacional. A diversidade de dispositivos permite uma participação mais ativa nas redes sociais (Portela, 2016), podendo a prática participativa ser influenciada pela cultura, legislação ou até mesmo políticas institucionais. Nesse sentido, as diferenças relacionam-se com a forma como a “participação é articulada, concebida, vivida, apreciada e recebida” (Carpentier, 2011, p. 284).

A Web 2.0 veio assim sublinhar a importância da Internet, propiciando maior interatividade e participação dos utilizadores ao nível da partilha de conteúdos (Ferreira, 2014a), pois as redes sociais aumentam a liberdade dos utilizadores, no que concerne aos conteúdos, podendo gerir a produção, a distribuição e o consumo da informação,

com grandes impactos na sua intervenção cívica. As redes sociais desempenham desta forma um papel crucial na mobilização dos indivíduos (Portela, 2016).

Também com a Web 2.0 o conceito de participação ganha novo destaque (Carpentier, 2012; Carpentier, 2014; Bizjak, 2020). Ao falar de participação não podemos deixar de falar de democracia, uma vez que é neste palco que as pessoas são incluídas nos processos de decisão política. A possibilidade dos cidadãos se envolverem na política é demonstrativo de participação e de equilíbrio democrático. Em democracia, a participação pode apresentar-se sob a forma minimalista, limitada no tempo e no espaço, mas também maximalista, desempenhando um papel mais importante nos processos de tomada de decisão (Carpentier, 2012).

Carpentier (2016) define participação como “the equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes” (p. 72). Nesse sentido, Pateman (1970) citada por Carpentier (2016) encara a participação sob dois prismas: parcial, quando se trata de “a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only” (p. 73); plena, quando no processo participativo “each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions” (idem p. 73). Seguindo essa linha de pensamento, Garbeline (2017) defende que a participação social é “um dos pilares do processo de construção da democracia” (p. 170), espelhando “uma consolidação do processo democrático no fortalecimento da cidadania” (p. 165).

Para Carpentier *et al.* (2019) “a participação define-se estruturalmente por diferentes significados, consoante as mais distintas tradições teóricas e históricas, o que tem vindo a promover uma certa imprecisão em torno deste termo” (p. 20), acrescentando que a participação poderá ser encarada sob duas perspetivas: sociológica, quando se traduzir numa interação social precisa, ou política, se se relacionar com a partilha de poder. O acesso e a interação são elementos indispensáveis nos processos de participação, todavia, a participação só se efetiva se tornar as relações de poder equilibradas. Neste contexto, Nico Carpentier (2011) considera a existência de dois tipos de participação: a participação segundo as boas práticas e a participação sob manipulação. Esta distinção poderá estipular a diferença entre a verdadeira e a falsa participação, bem como a minimalista e maximalista, relacionada com o nível de poder participativo, o que leva Carpentier (2014) a defender que a versão maximalista da participação desempenha um papel crucial na sociedade, quando articulada com outros valores, nomeadamente “diversity, multiplicity and democracy” (p. 328).

Carpentier (2011) alarga o âmbito e a importância da interação, destacando a necessidade de analisar como é que as novas tecnologias estão a ser utilizadas no processo participativo. A Internet propicia a participação, mas o autor considera que é essencial haver ferramentas que permitam que essa participação seja mais igualitária, não só no ambiente digital, mas também na sociedade. Colocar a tecnologia ao serviço de uma sociedade mais participativa, tem sido para Ferreira (2011) um processo lento, uma vez que não basta a existência de novas aplicações tecnológicas, mas as mesmas “devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais” (p. 59).

A chegada das redes sociais fez com que qualquer indivíduo possa produzir e disseminar informação para um elevado número de pessoas em simultâneo. O setor da

política é um dos que a utilização das redes sociais tem maior impacto (Ribeiro & Figueira, 2020), mas também no setor do turismo, as redes sociais passaram a ser os canais preferenciais para o planeamento de viagens. A procura de informações acerca de destinos e a tomada de decisão em relação aos mesmos, sofreu significativas mudanças neste novo contexto, obrigando as empresas às necessárias adaptações, em termos de estratégias de marketing (Eken et al., 2021).

As redes sociais tornaram-se assim uma ferramenta essencial na promoção de destinos, sendo a fidelização e a satisfação dos clientes a principal meta das empresas do setor, pois tal como defende Cavlak (2021) “the main objective of a destination is to satisfy its customers, requirements and desires” (p. 120).

Em conformidade com esta conceção e segundo o glossário da Organização Mundial de Turismo (2008), podemos definir turismo como “a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation”. Perinotto et al. (2020) têm outro entendimento quanto às razões que levam o turista a viajar, apontando a experiência como a maior de todas as motivações. E nesse sentido, as experiências partilhadas por outros turistas são encaradas como mais confiáveis (Fotis et al., 2012; Razak & Mansor, 2020; Perinotto et al., 2020), pelo que o conteúdo gerado pelo utilizador (User Generated Content - UGC) assume o papel principal na partilha de informação turística.

Neste contexto, as potencialidades das novas tecnologias e nomeadamente as redes sociais, levaram as Organizações de Gestão de Destino (DMO) a adaptar as suas estratégias de promoção de destinos ao novo ambiente digital, reconhecendo o importante papel do conteúdo publicado pelos influenciadores, considerado mais confiável, por vezes até mais do que as campanhas oficiais. As redes sociais tornam-se assim uma ferramenta essencial na divulgação de destinos turísticos, pois os conteúdos gerados pelo utilizador revestem-se de crucial importância na decisão do destino a visitar (Barreiro et al., 2019), sendo encarados como mais autênticos e mais eficientes, tornando assim as redes sociais numa poderosa ferramenta para turistas e empresas.

Segundo os dados do estudo realizado pela ACEPI “*Economia Digital em Portugal*”, os “serviços de alojamento” ocupam o primeiro lugar da lista de serviços mais comprados online, o que poderá indicar alguma relação entre o digital e o setor turístico.

Assim, para além de serem uma plataforma onde se criam e partilham conteúdos visuais, nas redes sociais partilham-se igualmente experiências. As informações que os turistas partilham em relação aos destinos que visitam e os comentários ou críticas que fazem são um contributo importante não só para as empresas, mas também para outros turistas que procuram o mesmo destino (Eken et al., 2021).

Nessa perspetiva, e fazendo parte do quotidiano dos indivíduos, hoje em dia as redes sociais são entendidas como um canal indiscutível na promoção de qualquer destino turístico (Moita & Ramos, 2018; Perinotto et al., 2020; Steffens & Barth, 2022). A Internet veio alterar não só a forma como se acede às informações, como também teve impacto nas informações disponíveis, o que levou Yoo et al., (2011) a considerar que as redes sociais “are taking on an important role in travellers' information search and decision-making behaviours” (p. 526). As tecnologias de informação e comunicação alteraram o paradigma e contribuíram para o surgimento de redes sociais que permitem uma ativa participação dos utilizadores (Moita & Ramos, 2018).

Metodologia

Tal como referido anteriormente, o principal objetivo do presente estudo é perceber qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo. Do ponto de vista teórico, seguimos o contributo de Nico Carpentier (2011) relativamente à participação dos indivíduos em contexto da comunicação digital, enfatizando a distinção entre acesso, interação e participação. Interessa-nos perceber em que medida os comentários dos utilizadores das redes sociais no setor do Turismo podem sugerir a tomada de decisão por parte das empresas de turismo.

Nesse sentido, procedeu-se à recolha dos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da entidade TCP publicados nos primeiros sete dias do mês de março de 2023, coincidindo com a edição da BTL (entre os dias 1 e 5 de março) na qual o Centro de Portugal foi o destino nacional convidado. Este facto, revelou ser de extrema importância para o setor do turismo naquela região, tendo suscitado várias publicações da parte da entidade de turismo e consequentes comentários dos utilizadores.

Foram recolhidos todos os comentários às publicações da TCP disponibilizados pelos utilizadores nas referidas redes sociais durante o período do estudo. Posteriormente, procedeu-se à sua quantificação e análise de conteúdo dos comentários utilizando para tal uma base de dados simples no programa Excel.

Para a análise do conteúdo dos comentários, partimos da grelha construída pela investigadora Silva (2013), no estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (outubro-novembro 2010), com as necessárias adaptações ao âmbito da investigação.

Assim, as categorias de análise da grelha foram as seguintes: resposta; crítica; *off-topic*; ironia; difamação/insulto; procura de informação; saudação e outros.

Para além destas, e com o propósito de adequarmos a grelha aos objetivos específicos do nosso estudo, adaptamos as seguintes categorias: manifestação de interesse; manifestação de agrado; complemento de informação; confirmação de visita e identificação de outros utilizadores.

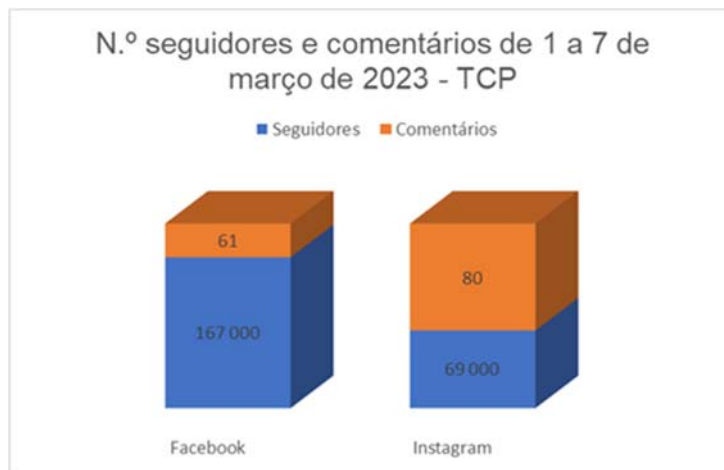
Apresentação e discussão de resultados

Analisadas as redes sociais da TCP nos primeiros sete dias do mês de março de 2023 e considerando os 167 000 seguidores do *Facebook*, registamos apenas 61 comentários. O *Instagram* apresenta uma média superior, uma vez que conta com 69 000 seguidores nesta rede social e no período em análise foram registados 80 comentários, conforme Figura que apresentamos a seguir.

O número de utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, confirma as conclusões do estudo levado a efeito pela ACEPI “*Economia Digital em Portugal – Edição 2023*”, que indicava que em Portugal o *Facebook* é a principal plataforma (87%), seguindo-se o *Instagram* (74%).

Figura 1

Número de Seguidores e Comentários



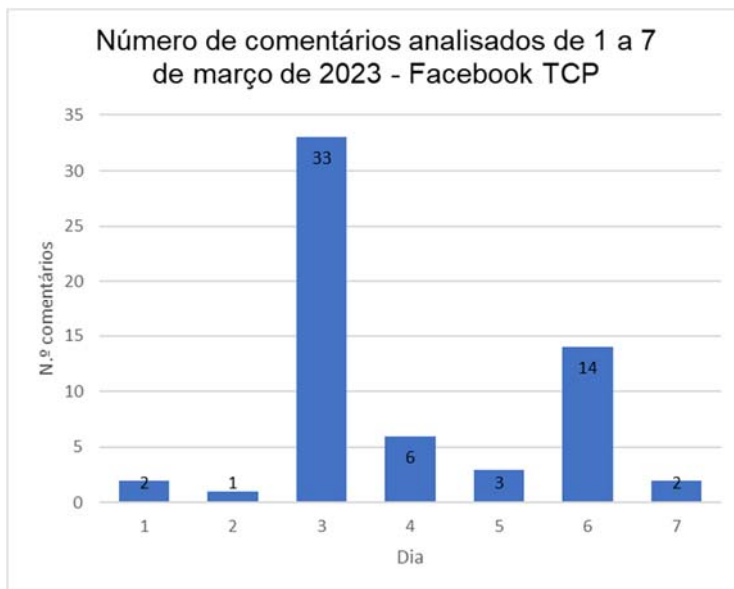
Nota. Número de seguidores e comentários do Facebook e Instagram da TCP, registados de 1 a 7 de março de 2023.

Em conformidade com o levantamento levado a efeito, quer no *Facebook*, quer no *Instagram* e no que concerne às publicações registadas no período de tempo em que decorreu o estudo, apuramos que a sua frequência é diária, verificando que no *Facebook* só o dia 7 conta com apenas uma publicação e 2 comentários, registando o dia 3 nove publicações e 33 comentários, conforme Figura 2 e 3 que se apresentam a seguir. Ainda nesta rede social, das 37 publicações analisadas, 24 não registam qualquer comentário.

Sublinhe-se que uma das nove publicações do dia 3 no *Facebook* diz respeito a um “Passatempo” que desafiava os utilizadores a comentar qual a sua região preferida do Centro de Portugal e porquê, para se habilitarem a ganhar um dos vinte bilhetes duplos de entrada na BTL, o que a tornou a publicação mais comentada (28).

Figura 2

Comentários no Facebook

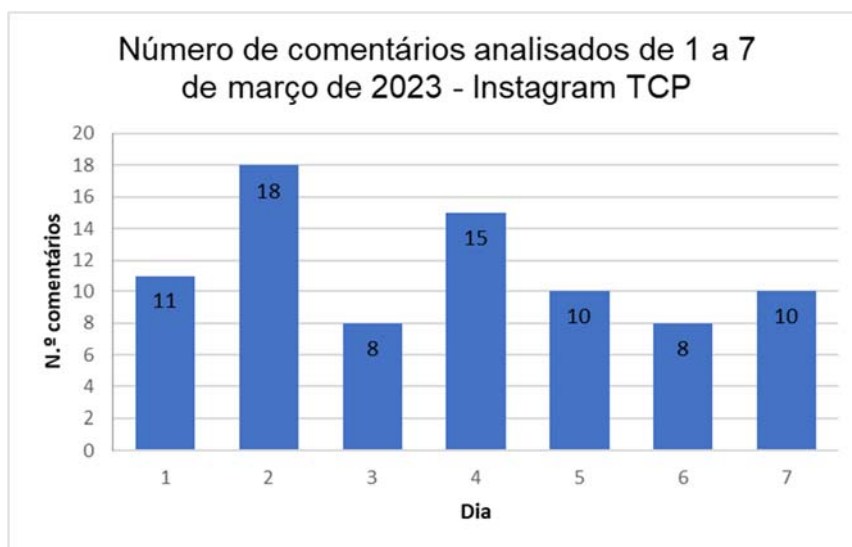


Nota. Comentários do Facebook da TCP, analisados de 1 a 7 de março de 2023.

No que diz respeito ao *Instagram* todas as publicações do período em análise registam comentários, sendo o número mínimo 8, onde se inclui o dia 3, e a publicação do dia 2 a registar o número mais elevado de comentários (18). Acrescente-se que nenhuma publicação é alusiva à BTL, um dado que despertou a nossa atenção, se considerarmos as publicações do *Facebook* respeitantes ao evento.

Figura 3

Comentários no Instagram



Nota. Comentários do Instagram da TCP, analisados de 1 a 7 de março de 2023.

Partindo da grelha de categorias construída por Silva (2013), tal como já referido na metodologia, procedemos à análise dos comentários registados de 1 a 7 de março de 2023, quer na rede social *Facebook*, quer no *Instagram* da TCP.

As categorias definidas têm como objetivo perceber o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, no caso específico dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, onde cada comentário foi analisado, no intuito de responder à questão que orientou o nosso estudo.

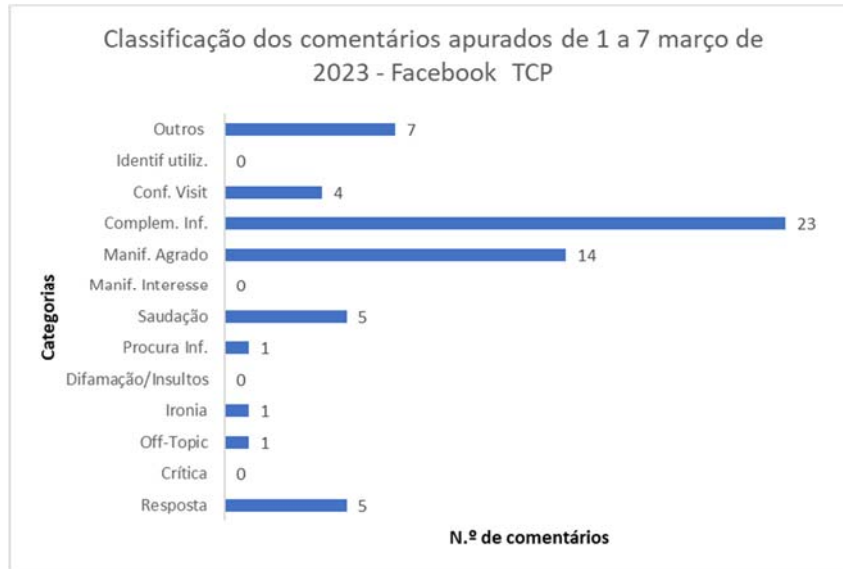
Foram 13 as categorias definidas na análise. Assim, para além da “Resposta”, na qual se classificaram os comentários resultantes da interação com outros utilizadores e que registou 5 referências em cada uma das redes, consideramos a “Crítica” para englobar os comentários resultantes de uma apreciação menos positiva, não tendo registado qualquer referência em nenhuma das redes sociais analisadas, à semelhança da categoria “Difamação/Insultos” onde seriam considerados os comentários nos quais fossem utilizados termos de ofensa ao assunto publicado e/ou a outros utilizadores. A categoria “Off-Topic” contempla apenas uma referência no *Facebook*, pois o comentário em nada se relaciona com o assunto publicado, tendo a “Ironia”, categoria respeitante aos comentários sarcásticos, registado igualmente uma referência apenas no *Facebook*.

Considerando que o principal objetivo da análise diz respeito ao papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e que as mesmas desempenham um importante papel na informação turística, consideramos pertinente apurar se o comentário do utilizador pretende obter informações adicionais (“Procura Informação”) em relação ao assunto publicado, tendo registado uma referência no *Facebook* e 4 no *Instagram* ou se o comentário denota o interesse do utilizador em visitar o local publicado (“Manifestação Interesse”), tendo registado 3 referências apenas no *Instagram*. Demonstrativa de empatia não só entre utilizadores, mas também para com a entidade, consideramos ainda a categoria “Saudação”, que registou 5 referências no *Facebook* e 7 no *Instagram*, bem como a “Manifestação de Agradimento” quando a reação do utilizador se traduz em satisfação perante a publicação, tendo a mesma registado o segundo maior número de referências (14) no *Facebook*. Também no *Instagram* 50 dos 80 comentários foram integrados nesta categoria. Os comentários que contribuem com informações adicionais ao assunto publicado foram classificados na categoria “Complemento de Informação”, categoria essa que registou o número mais elevado de referências (23) no *Facebook* e apenas 3 no *Instagram*. Recorde-se que na análise dos comentários de uma das publicações do dia 3 e na qual se registou o maior número de comentários (28), consideramos a informação adicional à indicação da região preferida um complemento de informação, uma vez que para além da indicação da região, no âmbito do “Passatempo”, o utilizador tinha de justificar a sua escolha, o que contribuiu para o elevado número de referências nesta categoria.

Na “Confirmação de Visita” foram consideradas as referências, cujos comentários declaram ter já visitado o destino publicado, com o *Facebook* a registar 4 comentários nesta categoria e o *Instagram* 3. Para nos ajudar a perceber as relações propiciadas pela publicação, consideramos a categoria “Identificação utilizador”, tendo registado 4 referências no *Instagram* e nenhuma no *Facebook*. A categoria “Outros” que classifica os comentários que não se enquadram em nenhuma das anteriores categorias, registou 7 referências no *Facebook*, sendo 6 respeitantes à publicação do “Passatempo” do dia 3, e apenas 1 no *Instagram*, conforme Figura 4 e 5 que se seguem.

Figura 4

Classificação dos Comentários no Facebook

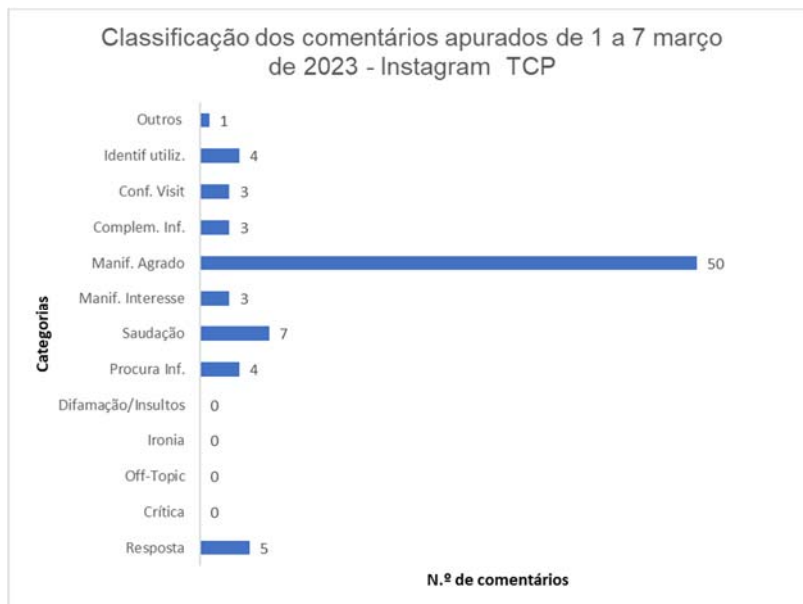


Nota. Classificação dos comentários do Facebook da TCP, por categoria, apurados de 1 a 7 de março de 2023.

Observando a classificação dos comentários de ambas as redes sociais, verificamos que o foco da interação dos utilizadores é a manifestação de agrado em relação ao que é publicado, sublinhando que a totalidade das publicações do *Instagram* são alusivas ao património natural da região Centro, registando a categoria "Manifestação de Agrado", o maior número de referências quer no *Facebook* (14), quer no *Instagram* (50), se considerarmos que a categoria mais referenciada nos comentários do *Facebook* resulta da informação adicional implicada no "Passatempo" levado a efeito pela entidade, que carecia de informação adicional por parte dos utilizadores.

Figura 5

Classificação dos Comentários no Instagram

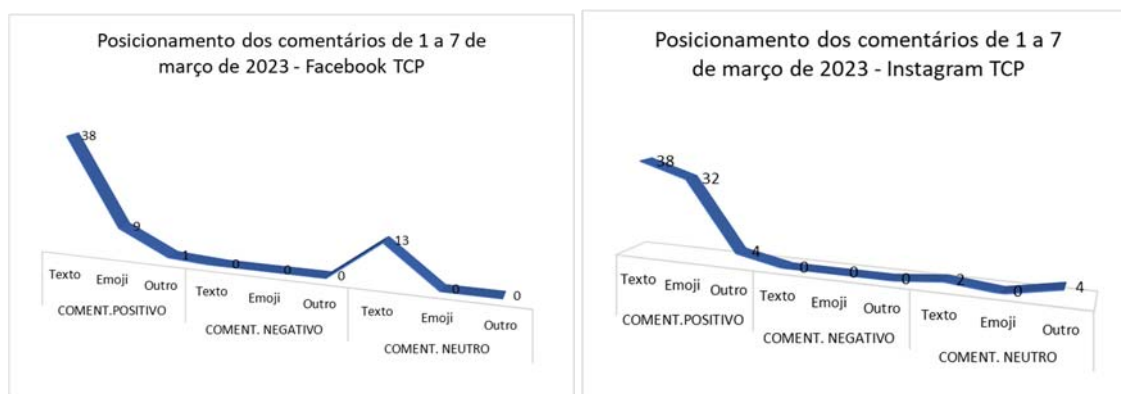


Nota. Classificação dos comentários do Instagram da TCP, por categoria, apurados de 1 a 7 de março de 2023.

Para além da classificação dos comentários, em termos de categorias, consideramos igualmente pertinente analisar o posicionamento dos mesmos, tendo em conta se se trata de um comentário positivo, negativo ou neutro e em cada uma destas classificações, analisar se o mesmo se traduz em texto, em *emoji* ou de outra forma, como por exemplo através de um *link*, tendo verificado que em ambas as redes se destacam os comentários positivos e a utilização de texto, com um registo de 38. Sublinhe-se ainda o elevado número de comentários positivos que utilizam o *emoji* (32) como símbolo preferencial para manifestar a sua reação no *Instagram*.

Figura 6 e 7

Posicionamento dos Comentários



Nota. Posicionamento dos comentários do Facebook e do Instagram da TCP, de 1 a 7 de março de 2023.

De sublinhar que em nenhuma das duas redes sociais é registado qualquer comentário negativo.

Considerações finais

Procurámos neste estudo perceber a partir dos comentários publicados pelos utilizadores do *Facebook* e *Instagram* da TCP durante a Bolsa de Turismo de Lisboa como estas plataformas se podem constituir como ferramentas de acesso, interação e participação (Carpentier, 2012) entre clientes e entidades no setor do Turismo.

Partimos do pressuposto de que a existência destas plataformas facilita o contributo informado e argumentado da parte dos utilizadores e que isso pode ser positivo para a atividade das entidades na área do Turismo.

O digital e nomeadamente as redes sociais tiveram grande impacto nos comportamentos dos utilizadores (Portela, 2016) e no setor do Turismo não foi diferente, alterando a forma como se procura e partilha informação. Nesse sentido, e apesar do curto espaço de tempo em análise, os comentários do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, uma entidade ligada ao setor, demonstram que é no *Instagram* que os utilizadores mais procuram informações turísticas. É também nesta rede social que a partilha de conteúdos assume mais importância, comparativamente ao *Facebook*, se tivermos em conta as referências associadas à identificação de outros utilizadores, com vista à partilha da publicação.

A interação provocada pelo “Passatempo” levado a efeito pela TCP, evidencia, em certa medida, que as estratégias adotadas pelas organizações, no que concerne à comunicação nas redes sociais, influenciam o comportamento dos utilizadores.

Considerando que o “comentar” é o elemento mais evidente da conversação (Recuero, 2014), e a avaliar pelos dados analisados, tendemos a concluir que a forma de comunicar das instituições poderá ter impacto na interação dos seus utilizadores, levando-os a participar. A evidenciar tal facto, recordamos o número de comentários verificados na publicação respeitante ao “Passatempo” publicado pela TCP e que contribuiu para que a categoria “Complemento de Informação” fosse a mais referenciada, pois tal como defende Recuero (2014), para além da efetiva participação, a ação de comentar traduz-se na contribuição do utilizador para o assunto.

E se Carpentier (2012) defende a estreita relação entre participação e tomada de decisão, os resultados apurados nas duas redes sociais não nos permitem fazer essa associação imediata, tendo em conta que o conceito de participação vai muito além da ação dos utilizadores verificada em ambas as redes. Nesse sentido, não será estranho não terem sido registados nos comentários dos utilizadores quaisquer problemas relacionados com a sua intervenção cívica (Garbeline, 2017). A evidenciá-lo sublinhamos que foram as categorias “Saudação” e “Manifestação de Agrado” que obtiveram o maior número de referências, quer no *Facebook*, quer no *Instagram*, espelhando a interação dos utilizadores. Assim, ao encarar a interação na vertente social, demonstrativa da forma como os indivíduos comunicam e se relacionam entre si (Carpentier, 2011), parece-nos que não é a abordagem política, nem tão pouco a participação sob a forma maximalista, com grande importância nos processos de decisão, que caracterizam os comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP.

Os resultados da análise aos dados apurados e refletidos nos elementos gráficos apresentados, indicam que a ação dos utilizadores das redes sociais da TCP se relaciona sobremaneira com a interação resultante das relações sociais, através da comunicação (Carpentier, 2012).

Num contexto onde podemos ser o que não somos, com perfis falsos a marcar as interações e com narrativas propiciadas pela falta de barreiras do ciberespaço, as redes sociais tornam-se assim um espaço onde os limites da liberdade de expressão, num tempo em que se comemoram 50 anos da democracia, podem facilmente ser transgredidos. Todavia, essa realidade não se confirma nos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, não só pelo posicionamento dos comentários, cuja classificação os considera maioritariamente “positivos”, como também se tivermos como elemento de avaliação as referências da categoria “Crítica” e “Difamação/Insultos” (0).

Se “a participação também se torna relevante em ambientes institucionais, constituindo-se numa forma de consolidar e estabilizar a sociedade” (Carpentier et al., 2019, p. 29) este estudo mostra que o *Facebook* e o *Instagram* da TCP poderão ser assim encaradas como “zonas de contacto” (idem, p. 29) entre os seus utilizadores.

Referências bibliográficas

ACEPI. (2023). *Estudo da Economia Digital em Portugal*. <https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>

Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social* (28), 20-45.

Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. LabCom-IFP.

Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4 (1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>

Bizjak, I. (2020). Web 2.0 tools as framework for participation and co-creation. In C. Smaniotto Costa, C., M. Mačiulienė, M. Menezes, & B. Goličnik Marušić (Eds.), *C3Places, Culture & Territory 04*, (pp. 227-241). Edições Universitárias Lusófonas. <https://doi.org/10.24140/2020-sct-vol.4-2.5>

Carmo, T. M. (2015). *Comunicar no século XXI. Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital*. Mátéria Digital.

Carpentier, N. (2011). Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 269-284. <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/649/601>

Carpentier, N. (2012). O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato? *Fronteiras*, 14(2), 164-177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>

Carpentier, N. (2014). Participation as a Fantasy: A Psychoanalytical Approach to Power-Sharing Fantasies. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. Tomanić Trivundža, H. Nieminen, Risto Kunelius, T. Olsson, E. Sundin, & R. Kilborn (Eds.) *Everyday Media Agency in Europe* (pp. 319-330). Edition Lumière.

Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost: The Public*, 23(1), 70-88, DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>

Carpentier, N., Melo, A., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)

Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds), *Impact of New Media in Tourism*, (pp. 119-134). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Gómez-Diago, G. (2012). Cyberspace and Cyberculture. In M. Kosut, & J. Golson, Geoffrey (Eds.). *Encyclopaedia of Gender in Media* SAGE. https://www.researchgate.net/publication/284078559_Cyberspace_and_Cyberculture

Eken, B., Okan, E. Y., & Bakioglu. I. (2021). Exploring the Role of Instagram in Tourism Destination Preferences: A Turkish Perspective. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 145-172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Ferreira, G. B. (2011). Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. *Media & Jornalismo*, 10(1), 46-61. <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18artigo-3.pdf>

Ferreira, G. B. (2014b). Novos media, hoje - Elementos para a definição técnico-social de um conceito. *artciencia.Com, Revista de Arte, Ciência e Comunicação* (18), 1-17. <https://doi.org/10.25770/artc.11116>

Ferreira, G. B. (2014a). Rostos do Facebook – a formação da identidade nas redes sociais. Exedra – *Revista Científica ESEC. Comunicação e Ciências Empresariais*. (9), 75-84 https://www.researchgate.net/publication/275651860_Rostos_do_Facebook_-_a_formacao_da_identidade_nas_redes_sociais

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Editora LabCom.IFP.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, (pp. 13-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Garbeline, C. B. (2017). Reflexão sobre participação social: barreiras e estratégias. *Geosul*, 32(64), 165-178 <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2017v32n64p165>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Manovich, L. (1999). *New Media: a user's guide*. How media became new. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>

Moita, P., & Ramos, C. M. C. (2018). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 12-34. <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30420>

Perinotto, A. R. C., Silva, R. R. B., & Braga, S. de S. (2020). O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. *Revista Turismo & Cidades*, 2(3), 87-107. <http://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13271>

Portela, F. T. (2016). Novas formas de participação e mobilização cívicas nas redes sociais. In *Sociologia On Line*, (11), 22-41. https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2017/07/2__SONLINE_11_Filipe-Portela.pdf

Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destination. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 135-144). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114-124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>

Ribeiro, V., Jorge, T. M., & Figueira, J. (2020). As estratégias mediáticas digitais antes e depois da pandemia. *PRISMA.COM* (43), 01-06. https://www.researchgate.net/publication/347454670_PRISMACOM_n_43_EDITORIAL_s_estrategias_mediaticas_digitais_antes_e_depois_da_pandemia

Rodrigues, A. D. (2019). O que são, afinal, os media? *Revista Brasileira da História da Mídia* 8(1), 25-37. <https://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/8856/0>

Silva, M. T. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação & Sociedade*, 23, 82-95. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1615](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1615)

Silveira, P., & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Comunicação Pública*, 15(28), 1-8. <https://doi.org/10.4000/cp.7618>

Silveirinha, M. J. (2002). *Novos Media, Velhas Questões*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. www.bocc.ubi.pt

Steffens, N., & Barth, M. (2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planeamento de viagens turísticas. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo* 16(01), 1-21. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3258>

UNWTO. (2008). *United Nations World Tourism Organization. Glossary of Tourism Terms*. www.unwto.org. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>

Wolton, D. (2008). Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. *Revista Famecos*, 9(19), 07-16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3179>

Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 525-535). Springer https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_42

Notas sobre os autores:

Ana Vendeiro

1644@ipportalegre.pt

Mestranda do curso de Média e Sociedade na
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Portalegre

Luís Bonixe

luisbonixe@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre

<https://orcid.org/0000-0003-1288-7529>

Outros temas

A metodologia de trabalho de projeto na educação pré-escolar: prática para o desenvolvimento e aprendizagens das crianças

The project work methodology in pre-school education: practice for children's development and learning

**Carlos Alberto Ferreira
Flávia Portilho**

Resumo:

O presente artigo constitui um relato de prática da metodologia de trabalho de projeto com um grupo de crianças da educação pré-escolar e uma reflexão sobre as aprendizagens feitas a nível cognitivo, bem como de atitudes e valores. Daí que o objetivo do mesmo seja o de concetualizar e descrever a prática de ensino e de aprendizagem de dois projetos “As profissões” e “A água”, e de refletir sobre o seu contributo para o desenvolvimento e aprendizagens das crianças. Através da realização dos referidos projetos, as crianças desenvolveram a autonomia e a responsabilidade pela realização, em colaboração, de tarefas e pelas suas aprendizagens, para além de conhecerem profissões e suas funções e compreenderem a importância da poupança da água.

Palavras-chave: trabalho de projeto; educação pré-escolar; crianças; aprendizagens.

Página | 63

Abstract:

This article is a report on the practice of the project work methodology with a group of pre-school children and a reflection on the lessons learnt at a cognitive level, but also in terms of attitudes and values. The aim is therefore to conceptualise and describe the teaching and learning practice of two projects - “The professions” and “The water” - and to reflect on their contribution to the children's development and learning. By carrying out these projects, the children developed autonomy and responsibility for carrying out tasks and learning together, as well as learning about professions and their roles and understanding the importance of saving water.

Keywords: project work; pre-school education; children; learnings.

Introdução

Em resultado de vivermos numa sociedade em constante mudança, tecnológica e multicultural, e com desafios societais, ambientais e económicos, é necessária a formação de pessoas autónomas, responsáveis, capazes de resolver problemas e de conviver e colaborar com os outros na busca de respostas para as suas necessidades pessoais e sociais. Por estes motivos, a educação não pode estar desligada da vida real e basear-se na transmissão de conhecimentos. Daí que a aprendizagem por projetos, que têm origem nas vivências das crianças ou nas questões que elas colocam sobre situações reais, constitui uma alternativa pedagógica que contribui para a formação de pessoas com as características exigidas socialmente.

Optámos, por isso, pela temática da metodologia de trabalho de projeto na educação pré-escolar e pelo desenvolvimento e aprendizagens que as crianças fazem através do uso desta metodologia. Os objetivos delimitados consistiram em descrever a prática da metodologia de trabalho de projeto com um grupo de crianças de 3 a 5 anos de idade, através do relato dos projetos “As profissões” e “A água” e em refletir sobre as aprendizagens que as referidas crianças tiveram oportunidade de realizar com esses projetos.

Assim, este texto principia com ideias teóricas sobre a relevância da metodologia de trabalho de projeto na educação de crianças, seguindo-se, ainda do ponto de vista teórico, a apresentação de propostas de diferentes autores para a prática da referida metodologia. No ponto seguinte, descrevemos a prática da metodologia de trabalho de projeto realizada no âmbito dos projetos “As profissões” e “A água”. Terminamos o texto com a reflexão sobre as aprendizagens realizadas pelas crianças com a sua participação nos referidos projetos.

1. A relevância da metodologia de trabalho de projeto na educação de crianças

A metodologia de projeto surgiu no contexto educativo do início do século XX, em reação ao ensino transmissivo e desligado dos interesses e das necessidades das crianças numa sociedade democrática. Em consonância com a ideia de Dewey de que as crianças aprendem fazendo (*learning by doing*), William Kilpatrick, em 1918, publicou o artigo “The project method”, onde propôs o trabalho de projeto como método de ensino e de aprendizagem. Trata-se de uma metodologia educativa que possibilita que a educação de crianças esteja centrada na resposta às suas necessidades e interesses e na construção das suas próprias aprendizagens em interação (Kilpatrick, 2006; Mateus, 2011; Vasconcelos, 2011). Estes interesses e necessidades manifestam-se através de questões que as crianças colocam sobre a sua vida diária ou sobre o meio natural e social em que estão inseridas e para as quais pretendem respostas (Mateus, 2011; Vasconcelos, 2011). São, por isso, estas questões que originam os projetos de aprendizagem (Katz & Chard, 1997; Rangel, 2002; Vasconcelos, 2006).

Vasconcelos (2006, p. 3) afirma que “o trabalho de projeto pode ser considerado uma abordagem pedagógica centrada em problemas”, e Katz e Chard (1997, p. 2)

referem que consiste em “um estudo em profundidade sobre determinado tema ou tópico”. Sendo uma metodologia que se estrutura por projetos que têm origem em situações vividas pelas crianças e para as quais pretendem respostas, Chard et al. (2019, p. 1) afirmam que “um projeto é uma investigação extensa e em profundidade de um tema do mundo real das crianças”. Enquanto metodologia de pesquisa das crianças para a obtenção de respostas para as suas questões ou temas de interesse, Rangel (2002, p. 12) diz que um projeto “é um estudo aprofundado de um assunto ou problema que um grupo, mais ou menos alargado, de crianças leva a cabo a partir de um interesse forte dos seus elementos e baseado numa planificação conjunta do próprio grupo”.

Daí que a aprendizagem por projetos constitua uma forma de conceber, de organizar e de estruturar o processo pedagógico por projetos (Ferreira, 2008), distanciando-o de métodos tradicionais que conduzem a aprendizagens desligadas da vida das crianças e nos quais são passivas (Kilpatrick, 2006). E isto porque

os projetos são tarefas complexas que envolvem os estudantes no desenho, na tomada de decisões e resolução de problemas, todas elas atividades de investigação que brindam o estudante com a oportunidade de trabalhar em situações reais com a sua própria autonomia (Hernández-Arzivu et al., 2023, p. 98).

Nesta ordem de ideias, Abrantes (2002) refere os seguintes pressupostos da metodologia de trabalho de projeto: a intencionalidade, por os projetos surgirem de questões para as quais as crianças pesquisam as respostas; a autonomia das crianças que decidem o que e como fazer em cooperação com as outras; a autenticidade, por o projeto visar responder a questões originais das crianças; a complexidade e incerteza, já que se trata de um trabalho complexo de recolha e de análise de informações sobre as questões e, por isso, acarreta sempre alguma incerteza; a durabilidade, porque o trabalho em projetos é realizado num tempo prolongado, mas que depende da motivação das crianças e das condições para a sua realização.

É de salientar que a aprendizagem por projetos se opõe à conceção tradicional de educação traduzida em “o mesmo para todos, ao mesmo tempo” (Rangel & Gonçalves, 2010, p. 22). Trata-se de uma metodologia que se centra nas crianças e que visa dar resposta à diversidade das suas necessidades e interesses, procurando-se a sua formação com as competências necessárias à vida numa sociedade em constante mudança (Ferreira, 2013). Deste modo, a integração da metodologia de trabalho de projeto em contextos educativos tem vantagens nas aprendizagens das crianças, visto que é uma

metodologia muito rica do ponto de vista das aprendizagens que proporciona, das aprendizagens mais académicas às aprendizagens sociais e culturais. É talvez a abordagem que permite, justamente dar um sentido mais social e cultural ao currículo (Rangel & Gonçalves, 2010, p. 26).

Apesar de ser uma metodologia de organização complexa, Mateus (1995) considera-a uma importante ferramenta a ser utilizada pelos professores e educadores quando se

deparam com questões das crianças sobre a vida real ou do meio de que fazem parte. O trabalho em projetos permite que as crianças compreendam o meio de que fazem parte e que atribuam significado ao que fazem e aprendem (Vasconcelos, 2011). Desta forma, constitui uma metodologia educativa e de aprendizagem que pode “providenciar melhores cidadãos, atentos, capazes de pensar e agir, demasiado inteligentemente críticos para serem facilmente ludibriados, [...] auto-confiantes, rápidos na adaptação às condições sociais mais iminentes” (Kilpatrick, 2006, p. 28).

2. Propostas para a prática da metodologia de trabalho de projeto

A educação em contexto de jardim de infância tem de possibilitar o desenvolvimento e a aprendizagem nas crianças, contextualizada nos seus conhecimentos e nas suas experiências de vida, nas suas necessidades e interesses individuais. É neste sentido que Silva et al. (2016, pp. 8-9) referem que

embora muitas das aprendizagens das crianças aconteçam de forma espontânea, nos diversos ambientes sociais em que vivem, num contexto de educação de infância existe uma intencionalidade educativa, que se concretiza através da disponibilização de um ambiente culturalmente rico e estimulante, bem como do desenvolvimento de um processo pedagógico coerente e consistente, em que as diferentes experiências e oportunidades de aprendizagem têm sentido e ligação entre si.

Página | 66

Deste modo, considera-se que a metodologia de trabalho de projeto constitui um processo pedagógico marcado por experiências de aprendizagem com sentido para as crianças e que lhes permite realizar aprendizagens diversificadas com impacto na sua aprendizagem e no seu desenvolvimento integral. E isto porque esta metodologia tem por objetivos, segundo Blanchard e Muzás (2016), os seguintes:

- Favorecer a construção, por cada criança, da sua identidade pessoal, da sua autonomia, da confiança em si mesma;
- Promover novas aprendizagens a partir dos interesses manifestados, potenciando, assim, novos saberes, novos interesses e necessidades para aprender;
- Articular a aprendizagem em contexto educativo com a vida;
- Colocar as crianças em situação de participação, de colaboração, de construção com os outros, de expressão das suas opiniões e de respeito pelas dos outros, de negociação de soluções, potenciando a diversidade de cada um;
- Integrar as aprendizagens dos conhecimentos e de capacidades, criando conexões entre as várias áreas de formação.

Trata-se de uma metodologia educativa e de aprendizagem que é iniciada com o diagnóstico de uma ou mais questões do interesse das crianças e no qual participam

ativamente. São elas que decidem o que querem saber, quem tem de fazer o quê para encontrarem as respostas para essas questões.

A prática desta metodologia implica passar por diferentes etapas que, assumindo uma lógica comum, diferem de uma proposta para outra. Assim, apresentamos as propostas de alguns autores para a prática da metodologia de trabalho de projeto.

Para Vasconcelos (1998), a metodologia de trabalho de projeto pressupõe quatro fases. A 1.ª fase consiste na definição do problema, por meio do diagnóstico das questões das crianças, em diálogo com elas em pequeno ou grande grupo. Ainda se diagnostica o que as crianças já sabem sobre essas questões, através de desenhos, de pinturas ou, com a ajuda do educador, de esquemas e textos. Na 2.ª fase, a da planificação e desenvolvimento do trabalho, as crianças, com a ajuda do educador de infância, as crianças elaboram mapas conceptuais, teias ou redes que servem de orientações para a pesquisa. Ainda com a orientação do educador de infância, as crianças definem o que se vai fazer, por onde pretendem começar, como vão fazer, e dividem tarefas entre elas. É realizada uma calendarização das tarefas e são inventariados os recursos (materiais e humanos) necessários para as respostas às questões colocadas. Na 3.ª fase, a da execução, as crianças iniciam as pesquisas, organizando, selecionando e registando as informações, através de desenhos, fotografias, textos ou construções. As crianças discutem as informações recolhidas e comparam-nas com os conhecimentos que tinham inicialmente. O educador de infância auxilia-as nessa tarefa e na realização da avaliação do que foi feito. Na 4.ª fase, a da divulgação/avaliação, as crianças partilham com os colegas e com a comunidade escolar o que aprenderam e os registos feitos, numa perspetiva de socialização do saber. No final, é realizada uma avaliação do trabalho, da participação e da cooperação dos vários elementos do grupo, da qualidade das aprendizagens feitas e, ainda, são formuladas novas hipóteses de trabalho, podendo, desta forma, nascer novos projetos e ideias para serem posteriormente realizados.

Para Katz e Chard (1997), a metodologia de trabalho de projeto concretiza-se nas seguintes etapas: 1.ª etapa, designada de “planeamento e arranque”, em que o tema ou questão sobre uma vivência ou uma curiosidade, bem como as ideias iniciais sobre os mesmos surgem no diálogo entre as crianças e o educador de infância. Deste modo, torna-se possível a planificação das atividades para a obtenção de respostas. Na 2.ª etapa, intitulada de “desenvolvimento do projeto”, são pesquisadas novas informações, por meio de visitas de estudo, de conversas com convidados, da visualização de vídeos, entre outros. Com estas informações, e em interação com os colegas e com o educador de infância, corrigem-se ideias iniciais erróneas ou incompletas. Por fim, na 3.ª etapa, de “reflexões e conclusões”, é feito o resumo do que se aprendeu, e as crianças, sob a orientação do educador de infância, organizam atividades para apresentarem as aprendizagens aos colegas do grupo ou do jardim de infância e até aos pais. Katz e Chard (1997, p. 176) dizem que se trata de uma “altura de ensaio e reflexão sobre os níveis de compreensão e conhecimentos adquiridos”.

Já Rangel (2002) propõe uma prática estruturada em três fases, sendo a primeira de “arranque e planificação” do projeto. Esta fase é iniciada com o diagnóstico das questões do interesse das crianças, bem como dos seus conhecimentos prévios sobre as mesmas. Em grupos de crianças com interesses comuns, é elaborado, com a orientação do educador de infância, o plano de atividades (o que fazer, quem, como fazer?). Na

segunda fase, intitulada “desenvolvimento do projeto”, as crianças realizam as atividades planeadas, que lhes permitem a recolha e a análise de informações para as respostas às suas questões. Ainda nesta fase, elaboram produtos que registam essas respostas (textos, cartazes, desenhos, pinturas, construções, etc.). À medida que vão realizando as atividades, as crianças fazem “avaliações intermédias através das auto e heteroavaliações” (Ferreira, 2010, p. 99), com as quais vão verificando o cumprimento do plano de atividades e as aprendizagens que vão realizando. Na terceira fase, da “conclusão e avaliação final”, os grupos preparam e realizam a apresentação do que aprenderam, usando os produtos elaborados para a partilha das aprendizagens adquiridas com os colegas e com a comunidade escolar. O projeto culmina com a avaliação final, realizada pelas crianças e pelo educador de infância, sobre as aprendizagens feitas, sobre a participação de cada criança no projeto e sobre questões que surgiram.

Sendo diferentes as propostas apresentadas para a prática da metodologia de trabalho de projeto, todas elas apontam para um início com o diagnóstico das questões ou curiosidades das crianças, bem como dos seus conhecimentos iniciais sobre as mesmas. Referem, a seguir, a necessidade de os grupos de crianças elaborarem um plano de atividades e de as executarem e, por fim, a socialização das aprendizagens feitas e do que aprenderam com o projeto.

3. O relato de prática da metodologia de trabalho de projeto na educação pré-escolar

Com o intuito de descrever a prática da metodologia de trabalho de projeto num grupo de crianças com 3 a 5 anos de idade, através do relato dos projetos “as profissões” e “a água” e em refletir sobre as aprendizagens que as referidas crianças tiveram oportunidade de realizar com esses projetos, descrevemos, a seguir, a prática realizada nos referidos projetos e, a seguir, refletimos sobre as aprendizagens que com eles foram feitas pelas crianças.

3.1. O projeto “As profissões”

Na educação pré-escolar, os projetos podem começar de várias formas: “alguns começam quando uma ou mais crianças de um grupo demonstram interesse por algo que atrai a sua atenção. Outros começam quando o professor apresenta um tópico ou quando chega a acordo com as crianças sobre a seleção de um tópico” (Katz & Chard, 1997, p. 172). Podendo ter origens diferentes, a prática da metodologia de trabalho de projeto tem de seguir determinadas etapas, como referimos atrás. No caso dos projetos que seguidamente apresentamos, orientámo-nos pela proposta das três fases de Rangel (2002).

a) Fase de arranque e planificação

O projeto “As profissões” surgiu na sequência da leitura da história *A cigarra e a formiga*, da Editora Booksmile, quando no diálogo sobre a mesma, se registaram os seguintes comentários das crianças:

“A formiga era trabalhadora e a cigarra não” (Criança B);
“Pois era, e depois não tinha comida” (Criança C);
“Mas a formiga guardou comida porque era o trabalho dela” (Criança D).
Perguntou a educadora: “Então e a cigarra não deveria ter guardado comida para ela?”.
“Não era o trabalho dela, a minha mãe trabalha no hospital” (Criança D).
“O meu pai trabalha numa oficina” (Criança B).
“O quê? O meu pai trabalha na escola dos grandes (universidade)” (Criança E).
A educadora disse: “Pois é, e as pessoas podem ter profissões diferentes.”
Referiu a criança E: “Profissões?”
A educadora respondeu: “Sim, o trabalho que cada adulto tem.”
A criança D disse: “Então há muitas profissões.”
Perguntou a educadora: “Então, e acham que todas elas são importantes?”

Considerando o interesse das crianças sobre o tema das profissões, foi-lhes perguntado se gostariam de saber mais sobre as profissões, tendo estas respondido afirmativamente. Foi assim que surgiu o projeto “As profissões”. Em diálogo com as crianças, procurou-se verificar o que já sabiam sobre o tema e o que queriam saber, registando a educadora o que era dito por elas. Assim, surgiram questões como: “Há muitas ou poucas profissões?” (Criança D); “Todas as profissões são importantes?” (Criança D) “O que faz cada pessoa no seu trabalho?” (Criança E).

Para a resposta a estas questões, as crianças propuseram realizar as seguintes tarefas: “procurar no computador”; “ver vídeos”; “perguntar aos pais”.

b) Fase do desenvolvimento do projeto

Nesta fase, a educadora começou por fazer uma revisão da história *A cigarra e a formiga*, para recordar a ligação ao tema do projeto “As profissões”. Cada criança fez o registo individual da história. Como tinham planeado procurar informações no computador, fizeram-no na *internet*. Em volta do computador, todas as crianças observaram com atenção as imagens que apareciam. Cada criança foi dando a sua opinião sobre o que ia vendo, chegando à conclusão de que existiam diversas profissões. Também foram analisando algumas imagens específicas para perceberem a função de cada uma delas. Por fim, cada criança pintou uma imagem de uma profissão diferente. A intenção foi a de apresentar aos colegas a profissão que pintou e as suas funções. O trabalho com os pais permitiu recolher muitas informações sobre as profissões. Para além de responderem às questões delineadas, conduziu as crianças a refletirem sobre o facto de várias pessoas trabalharem no mesmo local, mas com funções distintas, como, por exemplo: o pai da criança C e a mãe da criança L trabalhavam num hospital, mas um era médico e outro era secretário.

As crianças visualizaram um vídeo do *Youtube* sobre as profissões, que também continha um *quiz* de associação da profissão à respetiva função. A seguir, foi adaptado o jogo da “barra do lenço” às profissões. Nele, em vez de se chamar por um número, chamava-se uma profissão e a ida de cada criança até ao lenço era feita através de diferentes deslocamentos.

c) Fase de conclusão e avaliação final

Como conclusão do projeto, foi feito o registo individual de todas as atividades realizadas, para arquivo no portfólio de cada criança. Ainda nesse registo, havia um espaço para a autoavaliação das crianças, que o fizeram através das respostas às questões: O que mais gostei? O que aprendi?

Por último, foi elaborada uma tabela com o título “Quando crescer quero ser...”. Com os conhecimentos adquiridos sobre as profissões, cada criança escolheu a que gostaria de ter no futuro e a educadora registou-as na referida tabela. Em grande grupo, cada criança colocou a sua fotografia na profissão que escolheu, tendo de a explicar, assim como as funções da mesma. A referida tabela foi afixada no corredor, para as famílias e toda a comunidade educativa poderem ver.

3.2. O projeto “A água”

a) Fase de arranque e planificação

Este projeto surgiu de uma conversa da educadora com as crianças sobre a necessidade de não gastarem muita água ao lavarem as mãos. Nela, uma das crianças referiu que havia “muita água para gastar, nas torneiras, nas nuvens e nos rios”. Esta informação gerou alguma discórdia no grupo, já que outras crianças disseram que não se podia utilizar a água dos rios para beber nem para tomar banho. Nessa altura, a educadora questionou se gostariam de saber mais sobre a água, tendo todas manifestado interesse. Foi, então, que as crianças registaram o que já sabiam sobre a água e o que queriam saber, nomeadamente:

“Como é que há água no céu?” (Criança B).

“Há muita água no mundo?” (Criança F).

“Porque é que às vezes em vez de chover caem pedras de gelo?” (Criança L).

As crianças, com a educadora, planearam ler uma história sobre a água e realizar alguns jogos; a educadora sugeriu a realização de experiências.

b) Desenvolvimento do projeto

A pesquisa de informação sobre a água foi iniciada com a leitura, pela educadora, do livro *A viagem da gotinha*, de Melanie Joyce, da Editora Booksmile, que relata o ciclo da água. Com esta história, visou-se a explicação da razão pela qual “há água no céu”. Depois da leitura, foi feita a análise oral da história em grande grupo. Conversou-se sobre o momento em que as gotas caem das nuvens e se infiltram na terra e vão para as raízes das plantas. Pela discussão, as crianças também compreenderam a importância do sol para que as gotas de água evaporem e voltem para as nuvens. Deste modo, elas compreenderam que este fenómeno funciona como um ciclo. A seguir, as crianças recortaram gotas e uma nuvem em papel que tinham sido elaboradas pela educadora para a afixação na parede da sala. Foi feito o registo, pela educadora, do que cada criança aprendeu com a história. Ainda para afixação no *placard* da sala, as crianças fizeram uma ilustração do ciclo da água, para que a pudessem visualizar diariamente. No final destas atividades, foi feito um ponto de situação com as crianças para se verificar se já conseguiam responder a alguma das questões iniciais. Por fim, foi realizado um jogo, no qual as crianças estavam divididas em equipas e, através de várias

formas de locomoção alternadas, tinham de encontrar gotas de água, previamente escondidas na sala. Os resultados deste jogo foram organizados num pictograma.

Para abordar a necessidade da poupança de água, a educadora mostrou uma imagem do planeta Terra, para que as crianças vissem que, na sua constituição, existe uma grande percentagem de água. Também explicou que apenas uma pequena parte da água do nosso planeta é potável e que, por isso, é necessário poupar este recurso. Para que compreendessem isto, as crianças viram uma curta-metragem de animação da Escola Virtual, intitulada *Aquametragem*, para a promoção do uso eficiente da água.

Nos dias seguintes foram realizadas atividades relacionadas com o uso da água. Em grande grupo, conversou-se sobre onde é que se utiliza água e em que atividades do nosso quotidiano isso acontece. Foi feita uma lista de formas de poupar a água, que também foi afixada no *placard*, com as restantes atividades do projeto. Para que cada criança ficasse com o registo desta atividade, a lista foi impressa pela educadora e cada criança ilustrou-a, para arquivar no seu portfólio.

No final de um dos dias, a educadora conversou com as crianças sobre as características da água:

“É molhada!” (Criança D).

“É mole!” (Criança C).

A educadora disse: “Então a água não pode ser “dura”?”.

A maior parte das crianças respondeu que não. Foi então que a educadora apresentou uma cuvette onde colocou água e questionou o que aconteceria se a colocasse no congelador. Algumas delas referiram que se tornaria gelo, enquanto outras disseram que nada aconteceria. A educadora deixou a cuvette no congelador da copa da instituição e, no dia seguinte, junto das crianças, retirou-a. Elas observaram o que havia acontecido e tocaram no cubo de gelo.

Perguntou a educadora: “O que está aqui é água?”.

“Não, é gelo, só é água se derreter” (Criança B).

Perguntou a educadora: “E como fazemos para derreter o gelo?”.

A Criança F respondeu: “Com o sol”.

A Criança C: “Com cobertores quentinhos”.

A partir destas respostas das crianças foi mostrado um fogão elétrico e a educadora questionou o que aconteceria se o gelo fosse colocado dentro de uma panela com o fogão ligado. Cada criança referiu as suas previsões, enquanto a educadora ia registando os comentários das crianças numa folha individual. Através destas atividades, foi possível visualizarem a água nos estados líquido, sólido e gasoso. Cada criança realizou, na sua folha individual o registo do que foi acontecendo nas atividades experimentais e foi respondendo ao estado em que a água se encontrava. Nesse momento, o grupo de crianças conseguiu responder à questão inicial: “Porque é que às vezes em vez de cair chuva caem pedras de gelo?”, pois, verificaram que a água podia estar presente entre nós em diversos estados físicos.

c) Fase da conclusão e avaliação final

Para finalizar este projeto, respondeu-se às questões iniciais e foi elaborada a letra de uma música, que foi gravada pela educadora. Ao longo dos dias, foi-se ouvindo e

cantando a música, com o intuito de a apresentar a toda a comunidade educativa, o que acabou por não acontecer, devido a constrangimentos ocorridos na instituição.

4. As aprendizagens realizadas pelas crianças com os projetos

A aprendizagem por projetos constitui “uma atividade determinantemente intencional numa situação social, enquanto unidade típica de procedimento escolar, é a melhor garantia da utilização das capacidades que nasceram com a criança e que são excessivamente desperdiçadas” (Kilpatrick, 2006, p. 29). Os projetos são, por isso, oportunidades pedagógicas para as crianças desenvolverem capacidades diversificadas e realizarem aprendizagens académicas, culturais e sociais, pois “o grande valor é que a ênfase está no contexto em que a aprendizagem é intrinsecamente motivadora e atrativa para as crianças pequenas, devido ao seu enfoque na aplicação de conhecimentos e habilidades no mundo real” (Chard, et al., 2019, p. 57). Com os projetos, as crianças fazem aprendizagens de conhecimentos e/ou compreensão dos fenómenos a que as questões colocadas se referem e aprendem a saber ser, saber estar e saber conviver com os outros (Delors, 1996). Nesta ordem de ideias, Chard et al. (2019, p. 51) afirmam que, com a educação e a aprendizagem por projetos, “as crianças podem beneficiar do desenvolvimento de competências socioemocionais, tais como regular as suas emoções, resolver problemas, tomar decisões, ser perseverante para atingir o que se propuseram e trabalhar em colaboração”. De igual forma, Vasconcelos (2011) afirma que a metodologia de trabalho de projeto em sala de atividades poderá antecipar, desenvolver e estimular os processos de aprendizagem e de construção do conhecimento em interação com os colegas e com o educador de infância, numa perspetiva de desenvolvimento e aprendizagem com significado para as crianças.

De facto, com os projetos “As profissões” e “A água”, as crianças tornaram-se protagonistas das suas aprendizagens, assumindo autonomia e responsabilidade pelo que queriam aprender e pelas decisões sobre as tarefas a realizar com os colegas para conseguirem as respostas para as questões que tinham colocado, dando sentido e utilidade às suas aprendizagens (Ferreira, 2013). Leite et al., (2001, p. 80) entendem essa autonomia das crianças nas aprendizagens

no sentido de independência no trabalho em grupo referente a decisões, distribuições de tarefas, ocupação de tempos de trabalho, embora sempre sujeita a um constante desenvolvimento no evoluir do processo, relacionado com fatores contextuais, exigências sociais, aspetos de ordem afetiva, etc.

Nos dois projetos realizados, as crianças começaram por decidir o que queriam saber, colocando questões sobre as profissões e sobre a água. Ainda com a orientação da educadora, decidiram, em negociação com os colegas, as tarefas que tinham de realizar e como teriam de as realizar. Depois de estabelecidos os planos de atividades, as crianças, em colaboração entre si e com a educadora, tiveram de realizar as tarefas estabelecidas nesses planos. Sendo a negociação e os consensos imprescindíveis à

prática da metodologia de trabalho de projeto (Vasconcelos, 2011), as crianças tiveram de colocar questões, de negociar as atividades a realizar e quem tinha de as realizar, colaborando entre elas e com a educadora para a obtenção das respostas pretendidas. Considera-se, como Vasconcelos (2011), que, durante todo este processo, o conflito e a negociação das crianças possibilitaram o seu crescimento intelectual e social.

Assim, no projeto “As profissões”, cujo intuito foi, como já referimos, conhecer diferentes profissões e as respetivas funções, nomeadamente as dos pais, as crianças visualizaram imagens na internet sobre as profissões e um vídeo sobre o tema. Ainda realizaram um trabalho de pesquisa e de registo das profissões dos pais, que lhes possibilitou perceberem que, num mesmo sítio, existem trabalhadores com profissões distintas, como foi o caso do hospital. Também no projeto “A água”, e através da história e de um vídeo sobre o ciclo da água, as crianças compreenderam os diferentes estados físicos da água e discutiram a necessidade de a poupar e formas de o fazer, que foram afixadas no *placard* da sala.

Para além dos conhecimentos adquiridos sobre as profissões e sobre a água, as crianças aprenderam a ouvir e a respeitar as opiniões dos outros, a analisar e a tomar decisões em conjunto sobre o que fazer e como fazer, e verificaram se o que aprenderam com os projetos respondeu às questões que tinham colocado (Chard et al., 2019; Rangel & Gonçalves, 2010; Vasconcelos, 2011). Deste modo, foi-lhes possibilitado desenvolver atitudes e valores na interação com as outras crianças e com a educadora, valorizando as profissões e a água enquanto recurso cada vez mais escasso no mundo.

Nestes dois projetos foi fulcral o trabalho colaborativo das crianças, que se iniciou com a decisão das questões a colocar, com a planificação e realização das tarefas, para que conseguissem as respostas pretendidas. Como referem Chard et al., (2019, p. 54), “o trabalho colaborativo incentiva as crianças a fazer perguntas, planificar juntas, usar as suas forças, discutir objetivos, criar coisas, resolver problemas, negociar soluções e partilhar o seu trabalho”. Também na apresentação do projeto “As profissões” tiveram de colaborar com os colegas, para que todos participassem e fizessem essa apresentação de forma clara.

Com estes projetos, as crianças realizaram aprendizagens significativas e úteis, bem como se desenvolveram em termos pessoais e sociais.

Considerações finais

A metodologia de trabalho de projeto constitui uma forma de educação e de aprendizagem relevante em qualquer nível de ensino e, em particular, na educação pré-escolar. Educar e aprender por projetos afigura-se como uma metodologia ativa para as crianças e que proporciona a construção de aprendizagens significativas e diversificadas, já que todo esse processo se estrutura pelas questões do seu interesse e nele todas participam.

Foi neste contexto que procurámos enquadrar teoricamente a metodologia de trabalho de projeto e relatar a prática desta metodologia na educação pré-escolar, através da descrição dos projetos “As profissões” e “A água” realizados com um grupo de crianças dos 3 aos 5 anos de idade. Ainda assumimos como objetivo refletir sobre as aprendizagens realizadas pelas crianças com esta metodologia pedagógica. Tendo sido

projetos que surgiram de questões das crianças sobre as profissões e de uma situação de desperdício de água na lavagem das mãos, foram planeadas e realizadas tarefas pelas crianças que lhes permitiram conhecer diferentes profissões e respetivas funções, os estados da água e a necessidade de a poupar, por se tratar de um bem escasso no planeta.

Todo o processo de realização dos projetos estimulou a colaboração das crianças, desde a decisão sobre as questões a responder, à planificação das tarefas a realizar, à realização dessas atividades e à socialização das aprendizagens feitas. Tratou-se, por isso, de momentos de aprendizagens mútuas nas crianças e, através da interação entre elas e com a educadora, levou a que fizessem aprendizagens de conhecimentos, de atitudes e valores importantes para a sua formação pessoal e social, bem como para o exercício da cidadania numa sociedade complexa, desafiante e democrática.

Referências bibliográficas

Abrantes, P. (2002). Trabalho de projecto na escola e no currículo. In P. Abrantes, C. Figueiredo, & A. M. Simão (Coords.). *Reorganização curricular do Ensino Básico. Novas áreas curriculares*. (pp. 21-38). Ministério da Educação.

Blanchard, M., & Muzás, M. D. (2016). *Los proyectos de aprendizaje. Un marco metodológico clave para la innovación*. Narcea Ediciones.

Chard, S., Kogan, Y., & Castillo, C. (2019). *El aprendizaje por proyectos en Educación Infantil y Primaria*. Ediciones Morata.

Delors, J. (1996). *Educação: um tesouro a descobrir* (2ª ed.). Edições Asa.

Ferreira, C. A. (2008). Metodologia de trabalho de projecto na formação de professores do 1.º Ciclo do Ensino Básico. In J. Ferreira & A. R. Simões (Org.). *Complexidade: um novo paradigma para investigar e intervir em educação?* Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa/ Afirse - Secção Portuguesa.

Ferreira, C. A. (2010). Vivências de integração curricular na metodologia de trabalho projeto. *Revista Galego-portuguesa de Psicología e Educación*, 18 (1), 91-105.

Ferreira, C. A. (2013). Os olhares de futuros professores sobre a metodologia de trabalho de projeto. *Educar em Revista*, 48, 309-328.

Hernández-Arzivu, B. F., Gusman-Cedillo, Y. I., & Lima-Villeda, D. N. (2023). Aprendizaje basado en proyectos: la perspectiva del alumnado en aprendizaje semipresencial e totalmente en línea. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 10 (1), 95-111.

Joyce, M. (2020). *A viagem da gotinha*. Editora Booksmile.

Katz, L., & Chard, S. (1997). *A abordagem de projeto na educação de infância*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Kilpatrick, W. (2006). *O método de projeto*. Edições Pedagogo.

Leite, E., Malpique, M., & Santos, M. (1989). *Trabalho de projecto 1: Aprender por projectos centrados em problemas*. 4ª ed. Edições Afrontamento.

Mateus, M. N. (1995). *Área-Escola, educação ambiental e pedagógica inovadoras* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. <http://hdl.handle.net/10198/5059>

Mateus, M. N. (2011). Metodologia de trabalho de projeto: nova relação entre os saberes escolares e os saberes sociais. *EDUSER: Revista de educação*, 3 (2), 3-16. <https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/32/35>

Rangel, M. (2002). *Áreas curriculares não disciplinares*. Porto Editora.

Rangel, M., & Gonçalves, C. (2010). A metodologia de trabalho de projeto na nossa prática pedagógica. *Da Investigação às práticas*, 1 (3), 21-43.

Silva, I., Marques, L., Mata, L., & Rosa, M. (2016). *Orientações curriculares para a educação pré-escolar*. Ministério da Educação.

Studio, W. (2019). *A Cigarra e a Formiga*. Editora Booksmile.

Vasconcelos, T. (1998). Das perplexidades em torno de um hamster... In L. Katz, J. Ruivo, M. I. Silva, & T. Vasconcelos. *Qualidade e projeto na educação pré-escolar* (pp. 125-162). Ministério da Educação.

Vasconcelos, T. (2006). Trabalho de projeto em educação de infância: Limites e possibilidades. In 3.ª *Encontro de educadores de infância e professores de 1.º Ciclo* (pp. 41-48). Areal Editores.

Vasconcelos, T. (Coord.) (2011). *Trabalho por projetos na educação de infância: Mapear aprendizagens, integrar metodologias*. Ministério da Educação e Ciência - Direção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/EInfancia/documentos/trabalho_por_projeto_r.pdf

Contribuições:

Flávia Portilho, enquanto educadora de infância, realizou a prática da metodologia de trabalho de projeto com o seu grupo de crianças e colaborou na escrita do artigo.

Carlos Alberto Ferreira observou a prática da metodologia de trabalho de projeto e colaborou na escrita do artigo.

Declaração de conflito de interesses:

Os autores declaram a não existência de conflito de interesses.

Notas sobre os autores:

Carlos Alberto Ferreira

caferreira@utad.pt

**Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,
Investigador integrado no Centro de Investigação e Intervenção Educativas da
Universidade do Porto**

<https://orcid.org/0000-0003-1752-1796>

Flávia Portilho

Educadora de Infância

<https://orcid.org/0009-0003-4355-6201>

Resenhas

Resenha

Reis, B., & Castela, A., (coord.) (2023). *Turismo digital. Uma comunicação para nómadas intermitentes*. Editora Livros Horizonte.

Publicado pelo Núcleo de Investigação NIP-C@M, unidade do departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa e editado pelos Livros Horizonte, conta com 135 páginas e apresenta um total de cinco capítulos.

Trata-se de uma coletânea de textos com coordenação de Bruno Carriço Reis e Ana Paula Castela e elaborada por 14 autores, que consideram que as Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC) são essenciais para o desenvolvimento e sucesso do turismo. Conforme referem os coordenadores na *Nota Introdutória*, esta obra reveste-se de grande atualidade já que, sendo o turismo uma indústria globalizante e um fenómeno tanto a nível económico como social, é importante perceber o que motiva os indivíduos nos dias de hoje a um trânsito permanente. Num mundo em que o turismo experiencial se afirma cada vez mais, as redes sociais contribuem para aumentar o valor da experiência dos visitantes e as organizações ligadas ao negócio das viagens apostam cada vez mais no marketing digital.

Esta obra surge, assim, com o objetivo de constatar que a maioria dos viajantes recorre à Internet e mais concretamente aos meios sociais como fonte de informação principal, até porque, com o desenvolvimento dos smartphones, qualquer pessoa pode não só receber como produzir conteúdos turísticos em tempo real.

O livro pretende, pois, integrar textos de investigadores que trabalham a nível académico neste campo e contribuir para uma reflexão teórica e empírica sobre o mesmo.

No primeiro capítulo, elaborado por José Mendes, Inês Boavida Portugal e Ana Isabel Moniz intitulado “Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) na Gestão Estratégica de Produtos Turísticos: uma revisão sistemática”, considera-se que a Revolução Tecnológica e das Comunicações mudou drasticamente as organizações e os destinos turísticos, possibilitando a este setor a expansão dos seus produtos e serviços por todo o mundo, permitindo aos turistas o acesso fácil a mais e variadas informações. As TIC impulsionaram profundas mudanças nos canais de distribuição e o fácil acesso online permite que se obtenham informações sobre o destino, fazer reservas de voos, reservar alojamento e comprar experiências. Analisando 18 artigos sobre o tema, conclui que a maioria das publicações avalia a satisfação e lealdade existentes entre o uso das TIC e os *stakeholders*, ou seja, todas as partes interessadas como governos, empresas do setor de viagens e turismo e os próprios turistas. Refere, ainda, que as redes sociais se têm afirmado como ferramenta de distribuição e obtenção de informações turísticas pois permitem uma interação direta entre as empresas de turismo e os turistas, que são cada vez mais exigentes e informados.

Por sua vez, Paulo Faustino e Vânia Sousa, no capítulo denominado “Turismo, Comunicação e o Contributo da Indústria Criativa e Cultural no Pós Pandemia”, tendo como pano de fundo o impacto gerado pela Covid 19 bem como as novas potencialidades das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), dizem que estamos numa fase de aceleração dos negócios de base digital, que transformam a atividade do turismo. Assiste-se atualmente a um novo paradigma que faz emergir um novo turismo, pois a comunicação digital adquiriu particular relevância, até porque durante a pandemia foram colocadas em *stand by* as experiências presenciais do turismo. A pandemia veio reforçar a preferência por lugares exclusivos e autênticos bem como experiências que valorizem a saúde e bem-estar, os tratamentos de spa e a gastronomia, nomeadamente vegetariana e vegana, reforçando a ideia de um turista mais ecológico, responsável, consciente e “empoderado” na sua decisão por um destino.

No capítulo intitulado “O papel das redes sociais nas viagens turísticas”, Sara Nunes, George Ramos, Paula Reis, Ana Balão e José Rodrigues referem que a partilha social é um dos fatores mais significativos que afetou o setor do turismo, pois as redes sociais permitem que os utilizadores partilhem as memórias das suas viagens e experiências com um grande público. Cada vez mais as pessoas recorrem, assim, às redes sociais como mecanismo de pesquisa para auxiliar a tomada de decisão sobre as viagens usando *hashtags* geográficas. As contínuas alterações das redes sociais digitais levam a que os turistas sejam cada vez mais coprodutores de conteúdos posteriormente difundidos e discutidos para além dos circuitos familiares e de amigos. Quando questionados sobre a atividade no âmbito das redes sociais e viagens turísticas, os inquiridos destacam a procura de fotos e de informação sobre os destinos turísticos sendo que as fontes de informação mais utilizadas pelos mesmos com vista à escolha são ainda sites web de intermediários turísticos como o *Tripadvisor* e o *Booking*.

Medeia Veríssimo e Juliana Lobo são as autoras de um capítulo intitulado “Comunicação Digital e Estratégia das Redes Sociais em Hotelaria: o caso da rede Marriott Internacional”. As autoras revelam que, tal como nas outras organizações no setor da hotelaria, as redes sociais vêm desempenhando um papel cada vez mais relevante possibilitando aos clientes explorarem componentes que não podem ser experienciados antes da estadia. Ainda que a comunicação digital da marca não se restrinja às redes sociais, estas representam uma das formas mais potentes de alcance e envolvimento com os consumidores. São, por isso, plataformas eficazes para captar novos clientes e gerir a relação com os atuais e, assim, muitas empresas como o Marriott Internacional apostam nas mesmas enquanto estratégia de comunicação digital. No entanto, usam ainda influenciadores digitais nos chamados *Snapepisodes* onde mostram as novas e luxuosas propriedades do grupo, bem como *Tiktokers* aos quais foi lançado o desafio de embarcar na aventura de passar um ano na cadeia internacional hoteleira e contar as suas experiências daí decorrentes.

Por último, no capítulo sobre “O olhar dos bloggers franceses sobre Lisboa. Que imagem formam da cidade e como a divulgam”, Ana Castela e Carlos Costa referem que os media sociais adquiriram na sociedade contemporânea uma grande importância na construção e difusão da imagem turística de um lugar, nomeadamente os blogues de viagem que se tornaram uma fonte conceituada de “boca-a-boca” e são um poderoso meio de dinamização de um destino turístico, já que aliam a descrição da experiência à imagem do destino. Estes blogues são, assim, um meio de obter *feedback* rico, autêntico

e a manifestação de uma experiência de viagem que tanto pode ser positiva como negativa, o que não acontece nas informações turísticas dadas pelo destino. Estes bloguistas são, no fundo, mediadores culturais pois as descrições dos destinos visitados têm em si opiniões, e emoções, o que, no caso de Lisboa, tem a ver essencialmente com a mobilidade, a autenticidade, o ambiente, a gastronomia e os sentimentos. No que respeita à realidade virtual expectável do destino, a fotografia colabora no que se pode considerar a “construção social” da imagem de um lugar, o que vai condicionar ou não a eleição do mesmo como destino futuro.

Este livro é constituído por diversas abordagens a partir de variados contextos e retrata a ligação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e, nomeadamente, as redes sociais e o turismo. Na era da tecnologia moderna as redes sociais destacam-se como um canal de comunicação dominante na vida do indivíduo pois nove em cada dez utilizadores da Internet utilizam-nas.

O acesso à Internet permite, atualmente, como se pode ver na obra, gerar um mercado de turismo acessível, o qual se tem vindo a revelar indispensável, quando se planeia uma viagem. O fácil acesso online leva a que se possa obter informações sobre o destino em tempo real.

Notas sobre a autora:

Página | 80

Ana Castela

anapaula@ipcb.pt

Instituto Politécnico de Castelo Branco



Ilustração da capa elaborada na Unidade Curricular de Ilustração I

Nota biográfica da ilustradora da capa:



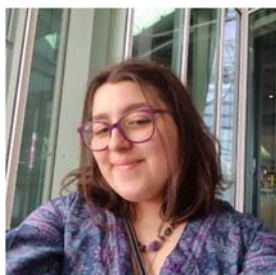
Sou Andreia Piedade, tenho 22 anos e estou a frequentar a licenciatura de Design de Comunicação na Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design, do Instituto Politécnico de Portalegre. Desde cedo, descobri uma paixão pelo design gráfico, que me levou a explorar as infinitas possibilidades da comunicação visual.

O meu curso tem sido fundamental para desenvolver as minhas capacidades, proporcionando-me as ferramentas e o conhecimento necessários para criar trabalhos que não só são esteticamente agradáveis, mas também eficazes na transmissão de mensagens. Esta ilustração foi realizada no âmbito da unidade curricular de Ilustração utilizando aguarelas.



Ilustração da contracapa elaborada na Unidade Curricular de Ilustração I

Nota biográfica da ilustradora da contracapa:



Sou a Ana Baltazar, tenho 20 anos e venho de Sintra.

Tenho uma grande paixão por ilustração, animação, videojogos e sempre tentei estar envolvida no meio. Até hoje tento levar as oportunidades que a vida me proporciona com algum entusiasmo.

Tenho uma grande paixão por ilustração, animação, videojogos e sempre tentei estar envolvida no meio. Até hoje tento levar as oportunidades que a vida me proporciona com algum entusiasmo.

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Ilustração I do segundo ano do curso na Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Instituto Politécnico de Portalegre.

