



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação [ST]

A COMUNICAÇÃO NO TURISMO: ESTUDO DE CASO ACERCA DA IMAGEM DA SERRA DA ESTRELA PLASMADA NOS PANFLETOS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA.

OLIVEIRA, Nelson

Mestre Sociologia

IPG

nelsonoliveira@ipg.pt

BRIGAS, Joaquim

Doutor em Comunicação

IPG

joaquimbrigas@ipg.pt

Resumo

Neste texto, a partir da ideia, consensual (na teoria turística), de que a imagem de um local ou território é um factor determinante no processo de tomada de decisão do turista potencial por um destino turístico, em detrimento de outros, pretende-se reflectir a imagem da Serra da Estrela plasmada nos panfletos turísticos de distribuição gratuita.

O plano de pesquisa que sustentou este trabalho consistiu, numa análise crítica, de um conjunto de panfletos turísticos distribuídos gratuitamente nos postos de turismo dos municípios que enquadram esta região (Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia), recolhidos presencialmente no mês de Agosto de 2013, precedida de um conjunto de considerações breves sobre o destino turístico Serra da Estrela e enquadrada por uma discussão teórica sobre a importância destes suportes comunicacionais na construção social da imagem de um território.

Abstract

In this text, from the idea, consensual (in tourist theory), that the image of a place or territory is a determining factor in the decision making of potential tourist for a tourist destination in detriment of other, it aims to reflect the image of the Serra da Estrela molded in tourist pamphlets for free distribution.

The research plan that supported this work consisted in a critical analysis of a set of tourist brochures distributed free at tourist offices of the municipalities that fall within this region (Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia), collected in person in August of 2013, preceded by a series of brief reflections on the holiday destination Serra da Estrela and framed by a theoretical discussion of the importance of these communication media in the social construction of the image of a territory.

Palavras-chave: Sociologia do turismo; comunicação turística, folheto.

Keywords: Tourism Sociology; Tourist Communication; Brochure.

1. Introdução

Em Portugal a sociologia tem vindo a assumir um papel incontornável no estudo da sociedade portuguesa, em particular nos pós 25 de Abril de 1974. Não obstante esse papel ter vindo a ser desempenhado com distinção nas diferentes esferas da vida social (política, classes sociais, comunicação, família, educação, género, trabalho, profissões, território, saúde, desporto) só para referir algumas das linhas de investigação mais profícuas, a verdade é que continuam a ser poucos os estudos sociológicos que têm como objecto o turismo.

À primeira vista esta temática que noutros países tem gerado obras de referência, não parece ter, até agora, grandes tradições em Portugal. Uma singela análise às publicações científicas no âmbito da sociologia permite concluir que, por razões que não interessa aqui aprofundar, esta sociologia especializada tem assumido um papel algo marginal no panorama sociológico português, parecendo fazer crer que a sociologia se quer demitir da análise de um fenómeno que, na sociedade contemporânea, tem revelado um extraordinário crescimento e complexificação. Isto apesar de ser uma disciplina leccionada num número significativo de instituições do ensino superior (Marujo, 2013).

Neste trabalho, não se procuram as causas do desinteresse da sociologia pelo turismo, o objectivo é muito mais modesto. Procura-se apenas emprestar algumas das metodologias da sociologia, em especial da sociologia da comunicação e da sociologia do turismo à reflexão da construção social de um destino por meio dos panfletos de informação turística, assumindo que a visão sociológica é insuficiente, por si só, para compreender toda a profundidade, a riqueza e a diversidade do fenómeno turístico, apesar de o seu contributo poder ser fundamental para a compreensão das práticas turísticas.

O problema central da pesquisa focou-se na imagem da serra da Estrela projectada através dos panfletos que promovem a região. A metodologia adoptada baseou-se na realização de um estudo exploratório a partir dos panfletos de promoção turística de distribuição gratuita nos postos de turismo das autarquias que integram a NUT III (Serra da Estrela) assim como as que enquadram o Parque Natural da Serra da Estrela.

2. A imagem de um território ou região

Não obstante, a omnipresença da imagem, nas sociedades contemporâneas, a sua reflexão no seio das ciências sociais, imbrica, irremediavelmente, uma multiplicidade de campos de conhecimento, da psicologia à sociologia, passando pela filosofia, pela geografia humana, pela antropologia, e, necessariamente, pelo turismo e pelas ciências da comunicação, semiótica, marketing, entre outras.

Uma breve revisão à produção científica acerca do conceito de imagem permite-nos concluir, que este conceito não é universal e muito menos natural. É, antes de tudo, cultural e envolve doses significativas de abstracção e subjectividade. Isto porque a percepção de uma imagem depende dos códigos de interpretação individuais a partir de práticas sociais interiorizadas e organizadas pelos modelos culturais que cada pessoa vai acumulando ao longo do seu processo de socialização (Darias, Rodrigues e Talavera, 2012; Marujo, 2008; Nielsen, 2002).

No âmbito da sociologia, a imagem percebida de uma região ou território resulta de um processo complexo. Trata-se de um processo de construção social na acepção de Bergar e Luckmann (2004: 194), para quem “a sociologia do conhecimento compreende a realidade humana como uma realidade construída na sociedade”. Na perspectiva da sociologia do conhecimento, uma imagem, não é o reflexo empírico da realidade, não é aprendida objectivamente (sem interferência da experiência pessoal do observador). Resulta, antes, da forma como a realidade é interpretada pelos actores sociais e, de modo subjectivo, dotada de sentido para eles, na medida em que compõe um mundo coerente. Assumida como construção social a imagem de um território ou local é marcadamente subjectiva, gerada pelos pensamentos e acções que legitimam essa mesma realidade artificial.

A imagem cumpre assim uma função de simplificação. Tal como em qualquer outra actividade socioeconómica, a imagem de um destino turístico é fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor. Isto porque a imagem “vende” (ou não) a promessa de realização dos desejos e de satisfação das

necessidades do potencial comprador, na ausência de um contacto mais directo e imediato do consumidor com o bem a ser adquirido, que na indústria turística, na maior parte das vezes assenta numa expectativa de descanso, diversão, realização de negócios etc. (Darias, Rodrigues e Talavera, 2012; Zaíla e Brito, 2009). Isto, porque tal como defende Webster (2004), os territórios não obtêm uma imagem impactante e positiva automaticamente, tal desígnio exige um envolvimento activo de uma multiplicidade de instituições e organismos, até porque a imagem errada pode ter impactos negativos no território em causa.

No entanto, esse processo de construção de uma imagem positiva forte é indissociável das imagens preexistentes associadas a esse território (os estereótipos), que muitas vezes concorrem para a simplificação de uma realidade mais complexa. Embora facilitem o reconhecimento imediato de uma realidade, os estereótipos “reduzem e simplificam a complexidade dessa realidade e, não raramente, oferecem uma visão extremada, simplista e distorcida” (Fortuna e Peixoto, 2000: 1). As imagens traduzem assim, modos de ver e resultam não apenas daquilo que é visto mas também de quem vê, de tal forma que, cada objecto pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, efémeras ou duradouras, individuais ou colectivas.

Mas, se a imagem de um local ou território é de extrema importância para os centros metropolitanos, esta premissa torna-se ainda mais relevante aquando da reflexão da imagem de territórios com pretensões turísticas. As inclinações por um ou outro destino turístico estão dependentes de imagens cuidadosamente escolhidas e continuamente reproduzidas (Zaíla e Brito, 2009). Poucos potenciais turistas acreditam nos mitos de «autenticidade» que são projectados acerca de determinado território (beleza imutável e genuína dos locais, autenticidade das pessoas, tradições únicas e inalteráveis), não obstante esses locais continuam a atrair turistas, também por projectarem um conjunto de imagens importantes para a indústria turística. Imagens essas, que não surgem por acaso, tendem a ser alimentadas para se continuarem a adaptar às exigências de uma indústria em constante modernização (Darias, Rodrigues e Talavera, 2012).

Em termos de apropriação turística o conhecimento armazenado e decodificado por um determinado território pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Rodrigues e Bispo, 2009: 40).

Assim, se imagem turística de um território é construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar, resultante não apenas da informação recolhida e decodificada mas também da experiência vivida (Nielsen, 2002; Marujo, 2004). Segundo Gunn (1998), citado por Marujo (2004: 57-59), podem distinguir-se dois tipos de imagens: (a) Orgânica: baseada em fontes de informação não comerciais, tais como as notícias emitidas pelos meios de comunicação relacionados com o destino, o processo de socialização e as opiniões dos amigos e familiares; (b) Induzida: fundamenta-se em fontes de informação comercial, tais como panfletos, guias de viagem, *outdoors*.

Quer isto dizer que o processo de formação de uma imagem decorre da acção de diferentes actores que contribuem para formar uma imagem única de um destino. Por essa razão, é importante observar que esse processo não é passível de ser controlado na íntegra pelos gestores da imagem das regiões, isto porque a informação fornecida pelos seus canais de comunicação é apenas uma parcela da informação a que os potenciais turistas têm acesso. Foi precisamente com base nesta ideia que Gartner (1993) criou uma tipologia de formação da imagem de um destino que vai mais além da articulação da imagem orgânica com a imagem induzida. Para Gartner, a imagem global de uma região ou território resulta de uma complexa combinação entre ambas as imagens que derivam em quatro categorias: 1) induzida aberta, que corresponde às formas convencionais de publicidade nos diferentes meios de comunicação (televisão, rádio, imprensa, internet, etc), na qual se destacam dois tipos de emissores, as fontes institucionais, responsáveis pela promoção dos destinos e os operadores turísticos/agentes de viagem; 2) induzida encoberta, que remete para a utilização de personagens famosas ou celebridades nas actividades de promoção dos destinos, com o objectivo de incrementar o nível de credibilidade da informação; 3) autónoma, onde se incluem os meios de comunicação que transmitem notícias, documentários e reportagens relacionados com a indústria turística, que segundo o autor, como consequência da sua elevada credibilidade e alta penetração, exercem uma grande influência nos potenciais consumidores; 4) orgânica, advém da informação recolhida junto de grupos de pares, amigos,

parentes ou conhecidos que transmitem informações sobre os lugares que já visitaram, o autor alerta para o facto de que nesta categoria os efeitos variam de acordo com a solicitação ou não da informação, se a informação é solicitada o nível de retenção tende a ser mais elevado do que se a informação não for solicitada.

Neste ponto, importa referir que a identificação da imagem de uma região não se esgota nesse processo de construção social, a imagem é, tal como foi referido atrás, uma representação mental, constituída por um conjunto de elementos e atributos, que a podem tornar mais ou menos fascinante. Cumpre, assim, uma função de mediação entre as motivações e expectativas dos visitantes e as suas características intrínsecas. De um modo geral a imagem projectada influencia: a) a escolha do destino; b) a criação de expectativas prévias à viagem; c) a percepção e valorização *in loco*; d) os padrões de comportamento dos turistas e) o grau de satisfação e fidelidade relativamente ao destino; f) a promoção de uma determinada forma de desenvolvimento turístico (Darias, Rodrigues e Talavera, 2012).

3. Os Fornecedores de Informação Turística

Desde o advento do turismo, tal como o entendemos hoje, na maior parte dos casos, a decisão por um destino em detrimento de outro(s), tem sido suportada por um conjunto de interrogações para as quais o potencial turista procura respostas. Questões relacionadas com o câmbio, a exigência de vistos, segurança, meteorologia, qualidade dos equipamentos hoteleiros, locais a visitar, entre outros, constituem essa lista de preocupações que antecedem a decisão. Por norma, o potencial turista encontra a resposta para estas e outras interrogações (por exemplo preços), junto dos fornecedores de informação turística.

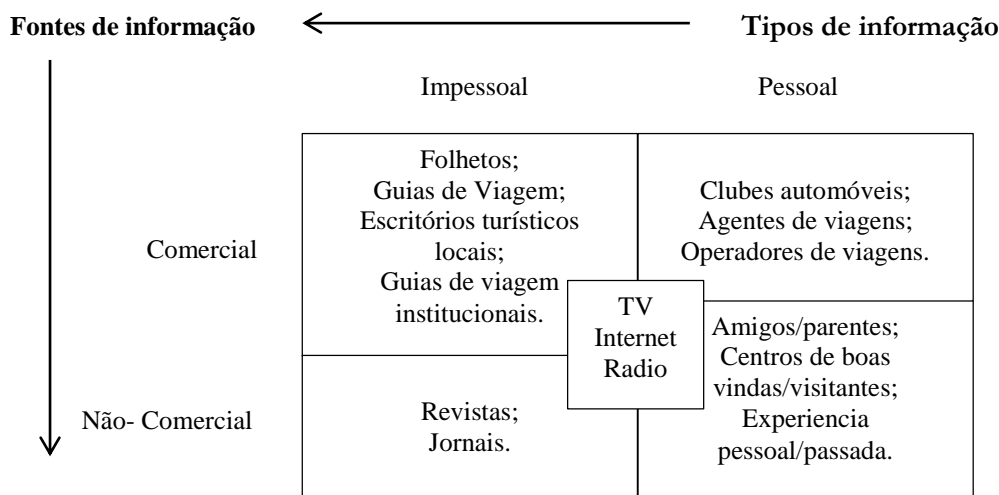
As fontes e os fornecedores de informação turística são variados e oscilam entre o formal e o informal, entre o institucional e o comercial, entre o neutro e o publicitário. De entre as fontes ou fornecedores de informação para a tomada de decisão do turista destacam-se segundo Nielsen, (2002: 67): os Media; o “Boca a Boca”; as Embaixadas; os Organismos de Turismo, os Governos; as Empresas e Associações Aeronáuticas, os Clubes Automóveis, Operadores e Agencias de Viagem, etc.

Por norma, só depois de estar na posse da informação recolhida junto dos fornecedores de informação turística é que o turista (potencial) decide viajar, adia a viagem ou desiste desse destino. Se a decisão for viajar há todo um conjunto de novas questões para as quais o turista deverá procurar resposta, que se prendem com o processo de viagem em si esquematizadas no quadro nº 1.

Decisão	Processo
Desejo de viajar	Recolher informações obtidas com fontes relevantes
Preparativo para a Viagem	Com base nos destinos dos quais o turista tem conhecimento, decidir quanto à operadora, faixa de preços, duração, companheiros de viagem e outros factores.
Preparativo para as Férias	Compra de roupas, material fotográfico, guias, vacinas, formalizar seguros, obter vistos documentos, trocar dinheiro e assim por diante.
As Férias	Contínua avaliação da escolha feita em relação ao nível esperado de satisfação.

Quadro 1- O processo de tomada de decisão em turismo. Fonte: Adaptado de Nielsen (2002: 74)

A consulta ao quadro nº 1 permite, desde logo, salientar o importante papel, que o fornecimento e recolha de informação (transversal a todo o ciclo turístico, desde a decisão até ao regresso) joga, em todos os processos decisórios. Já o quadro nº 2 procura exemplificar a classificação das fontes de informação turística, tendo em consideração o carácter comercial ou não comercial das mesmas.



Quadro 2 Classificação das fontes de informação turística. Fonte: Adaptado de Nielsen (2002)

No quadro anterior é visível que, pese embora os esforços comerciais dos prestadores de um serviço turístico, o turista desempenha um papel activo na procura de informação. Trata-se de um processo dinâmico em que o turista mobiliza um conjunto variado de informação para sustentar a decisão por um destino ou serviço. Isto apesar as novas tecnologias da comunicação terem vindo a revolucionar o *modus operandis* da indústria turística, por permitirem uma mais eficiente gestão e procura de informação, uma vez que vieram diminuir consideravelmente os tempos de resposta (Marujo, 2008: 56).

Antes da Etapa	Fases Posteriores (durante)
Comunicação Interpessoal Face a face Telefone e-mail grupos de discussão	Comunicação Interpessoal Postos de informação turística Organismos regionais de turismo
Meios de Comunicação Jornais Revistas Radio Brochuras Televisão Panfletos	Meios de Comunicação Livros Mapas Brochuras Panfletos
Meios de comunicação interactivos World wide web cd- interactivo	Meios de comunicação interactivos Quiosques de informação turísticas.

Quadro 3 As velhas e as novas Fontes de Informação. Fonte Adaptado de Marujo (2008: 57)

De facto, a internet veio revolucionar a forma como os turistas numa primeira fase preparam as suas viagens e, em fases posteriores, já no local de destino reformulam as suas opções. Nomeadamente no que diz respeito a escolha de eventos, atracções, locais a visitar, restaurantes e até estadias que em alguns casos podem ser feitas já no local de destino.

O quadro n.º 3 permite, antes de tudo, concluir que a procura de informação turística é um processo complexo que varia de consumidor para consumidor. Quer isto dizer que a procura de informação por parte dos turistas surge imbricada com o background socioeconómico e cultural do potencial turista, profissão, habilitações académicas, classe social, etc. Por essa razão o grande desafio que se coloca às organizações promotoras dos destinos/serviços turísticos, passa por dotar os canais de comunicação tradicionais (Jornais,

televisão, etc.) com informação adequada às necessidades dos turistas e investir nos novos canais de informação (internet, quiosques multimédia, etc.), com o fim último de alcançar de forma mais eficaz os potenciais consumidores.

Em suma, o turismo não pode viver sem comunicação, nem fontes de informação. A indústria turística é caracterizada, precisamente, por ser baseada numa informação intensiva. A informação é “o motor” do turismo, sem ela o turismo não funciona. Acaba por ser o elemento determinante quer para as instituições públicas, quer para as privadas ligadas ao turismo, ou seja desempenha um papel determinante na promoção de um destino turístico em detrimento de outro(s).

4. Os panfletos como elemento de comunicação e promoção turística

É quase um *lugar-comum* dizer-se que o turismo se tem vindo, paulatinamente, a metamorfosear, numa das maiores e mais lucrativas indústrias da humanidade. O, tantas vezes evocado, fenómeno de globalização tem vindo a comprovar essa mesma ideia. Não menos verdade é dizer-se que se trata de uma indústria extremamente competitiva em que é determinante, do ponto de vista da sobrevivência, criar uma imagem forte dos destinos turísticos sob pena de não se conseguir, numa primeira fase, atrair os públicos-alvo e, em fases posteriores, falhar no propósito de fidelização desses mesmos públicos.

Por essa razão é fulcral para os fornecedores de informação turística, quer sejam institucionais ou entidades do sector privado, recorrerem a estratégias de comunicação e marketing que procurem fomentar o envolvimento entre o público-alvo e o produto turístico. Cobra (2004), citado por Zaidan (2009: 54) sugere um conjunto de etapas indispensáveis para viabilizar esse envolvimento: (1) gerar uma clara percepção do produto turístico; (2) esclarecer e proporcionar todo o tipo de conhecimento necessário; (3) estabelecer uma ligação do cliente com o produto ou serviço; (4) criar preferência para o produto ou serviço ou para a marca da empresa; (5) dar ao consumidor a convicção de que ele está a fazer a melhor escolha; (6) ajudar o cliente a realizar a escolha, esclarecendo dúvidas e proporcionando facilidades.

Transversal a todas essas etapas surge a imagem da região ou território, onde esse produto está implementado, que contribui para que os produtos turísticos sejam, na sua essência, abstractos. Na verdade, aquando do primeiro contacto os produtos turísticos são intangíveis, na medida em que não são passíveis de se deslocarem, de se mostrarem de se experimentarem. Isto é, se *à priori* os produtos turísticos não são passíveis de serem comparados acabam por ser pouco mais do que expectativas e promessas de satisfação (Guaraldo, 2006: 2). Por essa razão, cumpre às estratégias de comunicação, via descrições e fotos estampadas em materiais promocionais para consumo turístico, criar no público-alvo e fomentar o interesse pelo consumo.

São várias as fórmulas de comunicação turística (como vimos atrás), basicamente publicitários, como a televisão, rádio a imprensa e mais recentemente a internet que parece ter vindo ganhar terreno a todas elas (Marujo, 2008), a que recorrem comumente a maioria dos responsáveis por empresas e organismos turísticos.

Destas estratégias de comunicação turística emerge o panfleto como uma das principais ferramentas para articular a oferta turística com a procura. O panfleto é um instrumento *standard* dentro da actividade turística porque continua a ser um dos suportes comunicacionais mais importantes e dos mais utilizados (Collado, 2005; Nielsen, 2002).

Pese embora a crescente e incontornável presença das tecnologias da informação e comunicação no campo do turismo, os panfletos turísticos continuam a ser um elo importante da estratégia de comunicação e marketing dos destinos turísticos cujo fim último é estimular o interesse e a procura de produtos específicos e/ou facilitar a compra, o uso e o aproveitamento (Darias, Rodriguez e Talavera, 2012). Grosso modo, os panfletos, ou folhetos, consistem em brochuras com informações fotografias, detalhes do destino, listagem de atracções (estabelecimentos comerciais, hotéis, lugares, bares restaurantes, monumentos, actividades, paisagens do destino e actividades passíveis de serem realizadas, entre outros,) e itinerários dos locais.

Para Collado (2005) o panfleto, dentro do leque de fontes atrás referidas, é daquelas que possui maior credibilidade, particularmente quando os consumidores potenciais o solicitam previamente à visita, isto é, o papel dos panfletos é fundamental na formação da imagem induzida de um destino turístico (Collado, 2005; Guaraldo 2006).

Obviamente que não se pode considerar o panfleto como um exclusivo da indústria turística. Em boa verdade, os panfletos têm vindo, desde há muito tempo a esta parte, a veicular, por exemplo, ideias políticas e suportar revoluções. Não obstante, no caso específico dos panfletos turísticos tradicionais, inclusive após o advento da internet e da possibilidade de os fazer circular em outros formatos, continuam a ser populares não apenas porque como refere Guaraldo (2006), funcionam como a embalagem do produto turístico, uma vez que devem conter informações e imagens sobre aquilo que se pretende vender ou promover, mas também porque muitos turistas continuam a alimentar o hábito de os guardar como atestado físico e palpável das viagens realizadas, conferindo-lhes assim, um valor emocional que vai mais além da sua função inicial de informar (Zaiden, 2009: 55).

Para Guaraldo (2006), os panfletos turísticos continuavam a figurar entre as mais importantes fontes de informação para a fracção da população que se procura informar sobre localidades turísticas e compra viagens e/ou alojamentos. Isto, porque, tal como foi referido anteriormente, nesta área se procuram promover produtos abstractos e imateriais, sobre os quais subjaz a necessidade de construir uma imagem atractiva e única.

Os panfletos continuam, assim, a primar por se constituírem num canal de comunicação acessível e eficaz para divulgar as características de um produto de acordo com finalidades empresariais e circunstanciais. Cumpre-lhes estimular a decisão por viagens e compras, chamando a atenção, individualizando os produtos e divulgando de forma atractiva as suas características, isto, sem deixar de enfatizar as necessidades e desejos que esse destino pode satisfazer.

Em suma, o panfleto, seja em que formato for, continua a ser um elemento necessário, praticamente imprescindível, para os destinos turísticos, tal como para as empresas de promoção turística. Tem sido, desde há muito tempo, utilizado por organismos nacionais, regionais e locais como instrumento de comunicação económico e versátil, com uma multiplicidade de funcionalidades.

A relação umbilical entre os panfletos e o publico alvo, está ainda patente no próprio processo de produção dos panfletos, a que não devem ser alheios estudos de mercado que possam definir com o máximo de exactidão possível quem é o publico alvo e quais as características da procura. Devem conter informação que estimule o interesse para decidir a viagem, sem esquecer que cada segmento de mercado procura diferentes propósitos e utilidades num folheto, isto porque se um panfleto não cumpre esses objectivos se, por exemplo não revelar facilidade de leitura de mapas ou se a informação se encontrar desactualizada ou pouco intuitiva, o panfleto facilmente será ignorado e desperdiçado (Collado, 2005: 124).

Quer isto dizer que os panfletos, integrados numa estratégia de comunicação consistente, só deverão ser idealizados quando os planeadores estiverem na posse de baterias de dados sociodemográficos, socioeconómicos, psicossociológicos e até geográficos que lhes permitam direccionar com o máximo de precisão as ofertas turísticas, satisfazendo, por essa via as necessidades e expectativas dos visitantes/turistas.

No que se refere à classificação, Guaraldo (2006: 5) apoiada nas classificações de (Balancé e Nadal, 2003) subdivide os folhetos turísticos em três tipos, tendo como referencia o valor intrínseco do próprio folheto: 1) Brochura: folheto de custo elevado por possuir imagens de alta qualidade e pretender passar o *status* de prestígio do produto; 2) Folheto informativo: mais comuns, são utilizados para apoio à promoção, com fotos e imagens do produto e serviço, sem mencionar preços; 3) Folheto de vendas: inclui toda informação possível sobre o produto contendo preços em anexo. já para Ruschmann (2003) os folhetos podem ser subdivididos em duas categorias: 1) Folheto de carácter informativo, aquele que contém informação sobre local ou empreendimento, com a finalidade de torná-lo mais conhecido e que, por norma, comporta informações sobre os acessos, a gastronomia, o folclore, a população, os equipamentos etc; 2) folhetos de carácter comercial, cuja função será estimular a venda, indicando roteiros de viagem, hotéis, categorias e

preços. No que a este trabalho interessa, a tipologia de de Ruschmann revela-se particularmente interessante, porque foram precisamente os folhetos gratuitos que foram objecto de análise na presente reflexão.

5. A serra da Estrela como objecto de pesquisa

Os territórios designados por “Região da Serra da Estrela” pautam-se por reunir um conjunto de particularidades incontornáveis para quem a pretenda reflectir com preocupações científicas. Desde logo, a delimitação de uma unidade de análise reportável ao que se designa com um elevado grau de abstracção, “Região da Serra da Estrela”, pois são várias as delimitações, nem sempre coincidentes, utilizadas neste e para este território do interior centro de Portugal. Desde as que se baseiam em características geográficas, às que se preocupam, antes de tudo, com características socioeconómicas, passando por aquelas de cariz administrativo. Para além disso, essa reflexão comporta ainda outro problema analítico, a serra da Estrela é também ela um espaço com significativa visibilidade social, desde logo porque são vastas as representações simbólicas que são veiculadas acerca destes territórios que vão do erudito ao quotidiano, do mítico ao propagandístico, do literário ao iconográfico, do jornalístico ao propagandístico, registos que se influenciam reciprocamente.

6. Metodologia

Em termos empíricos, a investigação que agora apresentamos centrou-se, essencialmente, na análise exploratória de 77 panfletos promocionais recolhidos presencialmente nos postos de turismo dos municípios que enquadram o fenómeno turismo desta região (Celorico da Beira n= 19; Fornos de Algodres n= 6; Gouveia n= 8; Guarda n= 10; Manteigas n= 5; Seia n= 18; RTSE n= 11), durante o mês de Agosto de 2013.

O propósito desta pesquisa foi equacionar a imagem da serra da Estrela projectada nos panfletos de promoção turística, pelo que a metodologia adoptada consistiu num estudo exploratório baseado nos panfletos de promoção turística, de distribuição gratuita. A recolha destes suportes comunicacionais não se pretendeu exaustiva, procurou-se que fosse o mais semelhante possível à que qualquer turista que se deslocasse aos postos de turismo, acima referidos, no mesmo período de tempo, poderia efectuar.

A questão temporal revelou-se determinante, nesta investigação, porque o período em causa, coincidiu com o período a seguir à extinção da Região de Turismo da Serra da Estrela, pelo que os panfletos, da responsabilidade deste organismo, encontravam-se no mês de agosto de 2013, em clara rotura de *stock*.

Numa fase posterior procurou-se reflectir os documentos recolhidos, com vista a aferir quais os atributos mais recorrentes nestes suportes comunicacionais.

7. A imagem da região projectada pelos panfletos

A principal relevância desta reflexão foi atribuída ao conteúdo transmitido pelas imagens, por considerarmos que neste tipo de suportes comunicacionais a informação transmitida pelas imagens é potencialmente mais comunicativa que o próprio texto, pois rapidamente capta a atenção de todos os tipos de leitores, transmitindo conteúdo, até mesmo àqueles que não sabem ler (como crianças e iletrados) ou pessoas de outras culturas (com outra língua).

Assumindo que o conteúdo transmitido pelas imagens é um factor primordial, na percepção do leitor, numa primeira fase procurou-se fazer a triagem da oferta turística patente nas imagens dos 77 panfletos que constituíram a nossa amostra.

Desse esforço de categorização resultou o conjunto de elementos (atributos) com que as administrações locais apresentam estes territórios: Museus (M); Castelos (C); Igrejas e outro Património Religioso (IPR); Outro Património Construído nas sedes dos Municípios (PCS); Outro Património Construído nas Freguesias Rurais (PCR) Gastronomia (G); Festividades e Cultura Popular (FCP); Paisagens Naturais, onde se incluem os locais mais emblemáticos da região (PN); Ícones da Serra da Estrela (pastoreio, ovelhas e cão da Serra da Estrela, entre outros), (ISE); Artesanato (A); Paisagens com Neve (N); Desportos de Natureza (D).

Este processo de categorização temática não se revelou fácil nem totalmente satisfatório porque, por exemplo, a categoria Paisagem com Neve viola e esvazia a categoria Paisagens Naturais e outras categorias patrimoniais, isto é, pelo facto de uma paisagem estar coberta por um manto branco ela não deixa de ser uma paisagem, da mesma forma que a categoria Castelos e construções medievais esvazia de conteúdo as categorias referentes ao Património Construído. Optou-se por estas categorias temáticas numa tentativa de agrupar contributos e isolar estereótipos, ao mesmo tempo. De qualquer forma, depois de contornadas essas dificuldades agruparam-se as imagens da forma que está representada no gráfico n.º 1.

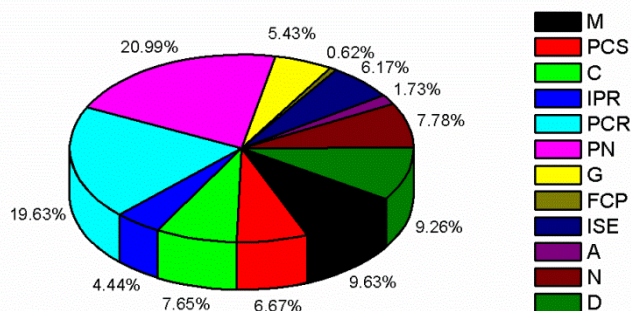


Gráfico 1 - Categorias temáticas plasmadas nos panfletos analisados

Da análise do gráfico n.º 1 destaca-se, desde logo, a categoria N (Paisagem com neve), que assume valores muito inferiores àqueles que seria de esperar, isto porque esse fenómeno meteorológico é provavelmente o principal atributo da Imagem Orgânica (Gunn 1998) destes territórios montanhosos. Esta opção, consciente, de deixar o principal ícone da região para um plano secundário insere-se numa estratégia de valorização de outros atributos da região que têm mais dificuldade em ser reconhecidos e que está patente nos textos que pretendem fazer passar a imagem de «uma Serra da Estrela para o ano todo» como fica claro no excerto: “...No inverno a serra veste-se de um manto branco de neve e convida a procura de actividades radicais ou a passeios mais recatados com a família. Chegada a Primavera, as flores e a restante vegetação formam um arco-íris de vida, revelando belezas insuspeitas e recônditos encantos. A água cristalina que corre pela serra e os sons da natureza convidam a dias e dias de paz e contemplação...” (Panfleto recolhido na Covilhã).

Aliás, esta tentativa de demarcar estes territórios da excessiva associação ao turismo de inverno não é um exclusivo do concelho da Covilhã, também o Município de Seia recorre a esta estratégia no panfleto promocional “Seia um concelho para 4 estações”, onde se pode ler: “...O ar puro, os horizontes vastos, as lagoas, as encostas íngremes e os vales férteis, são alguns dos encantos que o concelho de Seia oferece, em qualquer altura do ano a quem o visita. Os dias longos e amenos, da primavera e verão, são os que melhor permitem desfrutar a Natureza. No outono e inverno a queda de neve permite observar belas paisagens e praticar desportos de neve...”.

Também os outros Ícones da Serra da Estrela surgem, nesta amostra, relegados para um plano secundário. De facto, não são muito frequentes as imagens, imediatamente associadas à pastorícia, aos rebanhos e ao Cão da Serra, alguns dos estereótipos indissociáveis destes territórios, não obstante continuarem a ser evocados: “...A esta serra que há muito chamaram de estrela, os romanos deram o nome de *herminiuns mons* os montes de Hermes, o filho de Zeus. Os pastores, ancestrais calcorreadores da Serra da Estrela, que dela tiram a única riqueza possível: o pasto que alimenta as ovelhas. Hoje ainda se refere a serra como Montes Hermínios. A Estrela na sua imensidão fria e agreste é um território de solidão. Portanto propícia a mistérios vários. Venham conhecer outros mistérios...” (Panfleto, recolhido em Fornos de Algodres).

No polo oposto encontram-se os atributos que conotam estes territórios com o Turismo Cultural. São significativas as imagens, imediatamente associadas, a Museus, Património Religioso e Património Construído acompanhadas por textos que sublinham esta ideia: “...Os Dolmens, o Castelo de S. Tiago; a Fraga da Pena, os troços das calçadas romanas, as necrópoles, as igrejas e capelas; os pelourinhos; as casas brasonadas palácios e solares, assim como interessantes elementos arquitectónicos espelham a grandiosidade dos vestígios que são testemunhos históricos e culturais das civilizações que aqui habitaram ou existiram...” (Panfleto, recolhido em Fornos de Algodres). No fundo convidam-se os visitantes para “...Um passeio por terras de castelos, aldeias históricas e outras que parecem museus. Sempre a respirar a paisagem da Serra da Estrela e séculos de arte e monumentalidade...” (Panfleto recolhido em Celorico da Beira).

Neste processo de reformulação da imagem turística destes territórios, importa falar das imagens que remetem para a beleza e a exclusividade do Património Natural destes territórios. Ao contrário dos outros ícones tradicionais destes territórios, referidos anteriormente, a paisagem e os locais mais edíficos da região são presença assídua nos panfletos analisados não só em imagens como em texto: “...A Serra da Estrela, com 1993 metros, é a mais alta cadeia montanhosa de Portugal Continental, integra o sector ocidental da Cordilheira Central Ibérica. Esta montanha caracteriza-se por uma conjugação de condições climatéricas, geológicas e orográficas, que se traduzem numa biodiversidade elevada de que se realça um número significativo de espécies da flora e da fauna únicas...” (Panfleto, recolhido em Seia).

Paradoxalmente, atributos que, em que outras regiões são uma forte aposta, aparecem nesta amostra em posições muito residuais. É o caso da Gastronomia, Festividades e Cultura popular e artesanato que em alguns casos surgem apenas em panfletos que lhes são dedicados na exclusividade. Isto apesar de serem referidos em texto: “...Apreciar um bom queijo e um bom vinho num ambiente rústico, e usufruir da paisagem magnífica e da calma das nossas quintas são momentos únicos...” (Panfleto recolhido em Fornos de Algodres).

O mesmo acontece com os desportos alternativos e de natureza. Não obstante Celorico da Beira, assumir-se como a «Capital do Parapente», Manteigas assumir-se como o «Coração da Estrela» e com esse propósito disponibilizar um número significativo de rotas e percursos de pedestrianismo e Gouveia chamar a si todos esses atributos no panfleto «Bem-vindo a uma Gouveia plena de sensações e sabores»: “...Gouveia oferece a quem a visita uma experiência autêntica de turismo alternativo, onde as sensações, a natureza, a história, o património, a gastronomia, o desporto e a cultura são as suas principais atracções...”.

8. Considerações Finais

Neste texto procurou-se reflectir a imagem projectada, ou induzida, da Serra da Estrela, isto é, a selecção de atributos (recursos potenciais considerados mais representativos, posteriormente interpretados, estilizados, articulados e comunicados de maneira integrada e em coerência com a estratégia de posicionamento do produto turístico) da responsabilidade dos promotores turísticos da região da Serra da Estrela, plasmada nos panfletos promocionais de distribuição gratuita.

Partindo do pressuposto que a imagem orgânica desta região, aquela que é difundida pelas outras fontes de informação, como a imprensa, o cinema e a literatura, entre outras (e que desempenham um papel determinante na difusão de estereótipos que, depois de sucessivamente replicados, acabam por divulgar uma imagem subjectiva e abrangente, em última análise, a construção social da realidade) continua muito imbricada na representação tradicional que associa a mais importante cadeia montanhosa portuguesa à neve, à altitude e aos rigores climatéricos, procurou-se identificar os atributos mais frequentemente divulgados pelos responsáveis da imagem turística desta região. Procurando pôr de lado as polémicas que envolvem a delimitação de uma unidade de análise reportável a esta região, dos resultados extraiu-se um conjunto de atributos que procuram funcionar como elementos aglutinadores da imagem da Região da Serra da Estrela. Os resultados apontam para que os atributos mais recorrentemente utilizados são de cariz patrimonial, quer se trate de património construído ou de património natural; revelam que os tradicionais ícones da serra da Estrela são relegados para um plano secundário; e reflectem um esforço para angariar novas funcionalidades

e atributos para o território, na forma de actividades ligadas aos desportos da natureza. Paradoxalmente, revelam também um baixo investimento na promoção da gastronomia, do artesanato e da cultura popular.

Em suma, através da análise dos panfletos promocionais da responsabilidade dos municípios que enquadram a região da serra da Estrela, parece ficar evidente o empenho consciente em inverter a imagem orgânica da região, fortemente dependente de uma imagem ligada aos rigores climatéricos.

Referências Bibliográficas

Amirou, Rachid (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidade de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas.

Berger, Peter; Luckmann, Thomas. (2004). *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.

Collado, Arturo (2005). “*Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*”. Toledo, Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.

Cousin, Saskia; Réau, Bertrand (2009). *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découvert.

Dárias, Alberto, Rodríguez, Pablo e Talavera Agustín (2012), “Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventura. De los Folletos a la Intercomunicación”. In Cuadernos de Turismo, n.º 30. Murcia: Universidade de Murcia, pp 219-239.

Dias, Reinaldo (2003). *Sociologia do Turismo*, São Paulo: Atlas.

Fortuna, Carlos; Peixoto, Paulo (2000). “As novas e as velhas imagens das cidades: um olhar sobre a transformação identitária de cinco cidades portuguesas”. *atas do IV Congresso Português de Sociologia* disponível em www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462deae230d68_1.PDF

Gartner, w. C. (1993), “Image formation process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº 273, p. 191-215.

Guaraldo, Tamara (2006). Folhetos Turísticos: Tipos e Características. In Revista científica Eletrônica de Turismo, Ano III n.º 5, Junho disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf

Marujo, Maria (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores

Marujo, Noemi (2013), “A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal” in *Turismo & Sociedade* (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 6, n. 3, p. 490-507, disponível em <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/31352>

Mazón, Tomás (2001). *Sociología del Turismo*. Salamanca: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Montejano, Jordi (1996) *Psicossociologia del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Nielsen, Christian (2002). *Turismo e Mídia: o Papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Editora Contexto.

Paiva, Maria (2003). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Papirus Editora.

Rodrigues, Zaíla; Brito, Pedro (2009). “A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico”. In *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n2/v8n2a05.pdf>.

Zaidan, Tiago (2009). *Comunicação e turismo: estudo de caso sobre os folhetos de promoção turística de Porto Alegre - RS. Patrimônio: Lazer e Turismo*, Santos (SP), v. 6, n. 6, p. 50-65.