

A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística

Nelson Clemente Dias Oliveira*

Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)

Resumo: Os destinos turísticos dependem cada vez mais da imagem, isto porque imagens atrativas seduzem potenciais visitantes e imagens pouco atraentes repelem-nos. Com o propósito de refletir a imagem percecionada da Serra da Estrela, delineou-se um modelo de pesquisa que, sustentado numa estratégia de investigação alicerçada teoricamente na sociologia do turismo, procurou analisar o processo de construção social da imagem desta região, em três momentos. Numa primeira fase, procurou-se refletir a imagem que tem sido construída socialmente, ao longo dos tempos, nas narrativas da literatura e do cinema. Numa segunda fase, procurou-se analisar a forma como a comunicação social tem retratado estes territórios na imprensa escrita, num passado recente, confrontando-a com a imagem projetada em suportes da comunicação organizacional, da responsabilidade dos organismos que têm a seu cargo a promoção turística desta região. Para, numa fase derradeira, a partir de um questionário aplicado *on-line*, aferir o papel desempenhado por diferentes fornecedores de informação na construção social da imagem percecionada pelos inquiridos. A ideia que prevaleceu foi a de que, não obstante o investimento por parte dos organismos responsáveis pela promoção da imagem turística da Serra da Estrela, na difusão de imagens que vão além das tradicionais, os seus efeitos tardam a fazer-se sentir. Isto porque a valorização dos atributos da imagem da Serra da Estrela, plasmada nos dados recolhidos pelo questionário, aproximou-se mais das funcionalidades atribuídas a estes territórios, ao longo dos tempos, pelas fontes de informações mais tradicionais (literatura, *media* e memórias coletivas) do que daquelas em que a comunicação organizacional se tem vindo a empenhar.

Palavras-chave: Imagem; Serra da Estrela; Sociologia do Turismo; Território; Fontes de Informação Turística.

The symbolic construction of the image of the territories: the Serra da Estrela between the traditional images and the tourist image

Abstract: Tourist destinations depend, more and more, from the image, because attractive images seduce potential visitors and unattractive images repel them. In order to reflect the perceived image of Serra da Estrela, a research model was drawn up which, based on a research strategy theoretically based on the sociology of tourism, sought to analyze the process of social construction of the image of this region, in three moments. In a first phase, we tried to reflect the image that has been constructed socially, throughout the times, in the narratives of literature and the cinema. In a second phase, we tried to analyze how the media has portrayed these territories in the written press, in a recent past, confronting it with the image projected in support of the organizational communication, the responsibility of the organisms that oversee the tourism promotion of this region. At a later stage, from a questionnaire applied on-line, assess the role played by different suppliers of information in the social construction of the image perceived by respondents. The idea that prevailed was that, despite the investment by the agencies responsible for promoting the tourism image of the Serra da Estrela, in the diffusion of images that go beyond traditional ones, its effects are delayed. This is because the valorization of Serra da Estrela's image attributes reflected in the data collected by the questionnaire came closer to the functionalities attributed to these territories over time by the more traditional sources of information (literature, media and collective memories) than those in which organizational communication has been engaged.

Keywords: Image; Serra da Estrela; Tourism Sociology; Territory; Tourist Information Sources.

* Instituto Politécnico da Guarda (Portugal); E-mail: nelsonoliveira@ipg.pt

1. Introdução

A imagem, aqui entendida como uma representação pessoal que varia de indivíduo para indivíduo, cristaliza-se na percepção de alguma coisa ou assunto, alicerçada num conjunto de crenças, impressões e expectativas. Os territórios ou regiões não constituem exceção a esta norma, também a percepção da imagem dos locais não é imediata nem inequívoca; resulta, antes, de uma construção abstrata, em muitos casos estereotipada, confrontada em sede do espaço público, o que a torna um objeto de estudo complexo.

Por essa razão, o estudo da imagem percebida das regiões ou territórios tem vindo a ganhar um interesse e uma importância inusitados, até porque a notoriedade, a reputação e a imagem são determinantes na atração, sobrevivência e sucesso dos territórios, em particular dos destinos turísticos. Com efeito, a globalização tem vindo a pôr a nu que o espaço geográfico tem vindo a perder importância geoestratégica em detrimento da imagem projetada Webster (2004).

Como os territórios não originam imagens atrativas de forma espontânea, os decisores passaram a prestar uma especial atenção às questões ligadas à imagem percebida das regiões e à implementação de estratégias que a possam tornar atraente, porque imagens mal estruturadas podem ter efeitos nefastos na promoção turística. Por essa razão, no âmbito do turismo, para além das políticas de promoção dos destinos turísticos, há que ter em conta as imagens simbólicas tradicionais, que por serem persistentes tanto podem facilitar como, em alguns casos, obstaculizar as estratégias de promoção.

Neste trabalho parte-se, precisamente, do pressuposto de que as regiões, ao longo da sua história, foram criando, projetando e sustentando imagens que, por processos há muito explicados pelas ciências sociais e do turismo, se foram cristalizando na opinião pública. Essas imagens, que são anteriores à implementação criteriosa e sistemática de técnicas de promoção turística, em muitos casos podem dificultar a emergência das “novas” imagens que, à luz da sociedade do conhecimento, os decisores consideram mais adequadas aos territórios que administram.

Como o título deixa antever, o objeto do presente trabalho é a imagem da Serra da Estrela que, mais do que a mais alta e porventura a mais importante cordilheira nacional, para o imaginário coletivo português, é um território simbólico sobre o qual pairam um conjunto de delimitações geográficas, socioeconómicas e administrativas, nem sempre conciliáveis. Na verdade, na região da Serra da Estrela confrontam-se duas imagens simbólicas, assimétricas: a de inverno, fortemente associada ao clima e à neve, ainda que sejam poucos os dias com neve que a Serra tem para oferecer a quem, anualmente, a visita; e a de verão, mais frágil e, significativamente, menos disseminada num país em que a maioria das pessoas associa as férias estivais, quase em exclusivo, à praia, o mesmo é dizer ao produto “sol e mar”. São frequentes, por essa razão, as vezes que, não apenas na região, se insurgem contra esta sobrevalorização da imagem associada à neve e que estão na base de muitos roteiros turísticos, documentos e discursos económico-políticos.

Aparentemente, a imagem da Serra amplamente difundida, que a associa à neve e ao turismo de inverno, apesar de verídica (localiza-se nesta região a única estância de montanha com pistas de esqui em território português), consistente e reconhecida ao longo dos tempos, tem efeitos nefastos no planeamento turístico porque, por ser tão preponderante faz com que as visitas à Serra sejam sazonais, na maior parte das vezes de curta duração, deixando na sombra outras possibilidades para as quais estes territórios montanhosos constituem um palco privilegiado.

Dito de outra forma, não é fácil perceber como é que a Serra da Estrela, área abrangida pelo mais extenso parque natural de Portugal e num futuro próximo de um geoparque sob a chancela Unesco¹, de uma série de atrativos, históricos e culturais, tarda a assumir-se como uma referência em outros tipos de turismo que vão além do turismo de neve e desportos de inverno, área em que na conjuntura atual dificilmente conseguirá competir com outros destinos que têm uma oferta muito melhor estruturada e se localizam em regiões não muito distantes (como é o caso da estância de Bejar, localizada a poucos quilómetros da fronteira, na vizinha Espanha). O mesmo é perguntar, porque é que, malgrado os investimentos em publicidade e marketing turístico, na percepção dos portugueses, a Serra da Estrela continua essencialmente associada ao inverno (Brandia Central, 2009).

Na tentativa de procurar respostas para estas questões, neste trabalho, a partir das perspetivas teóricas da sociologia, pretendeu-se contribuir para uma maior compreensão da imagem simbólica (não apenas turística) da Serra da Estrela, com o intuito de perceber a razão de fundo dos obstáculos com que a comunicação organizacional se depara neste caso específico.

2. A imagem dos destinos turísticos

A importância que a imagem emanada das regiões tem vindo a granjear faz com que a sua abordagem científica seja, necessariamente, multidisciplinar. A generalidade das disciplinas científicas, que se debruçam sobre esta temática, coincide em que o conceito de imagem percebida de territórios ou regiões não é universal, nem tampouco natural, pelo contrário, resulta de processos culturais, abstratos e subjetivos (Almeida, 2010; Cunha, 2013; Moreira, 2010; Silva, 2011; Silvestre, 2011).

Na perspetiva sociológica, a imagem percebida de uma região ou território, resulta de um processo complexo e dinâmico de atribuir sentido às representações mentais, que cada indivíduo vai reunindo a partir das experiências e práticas sociais decorrentes do seu processo de socialização (Bergar & Luckmann, 2004). Neste sentido, a imagem de uma região pode ser medida e manipulada por mecanismos explícitos e implícitos da sociedade. É aqui que entram a comunicação e o *marketing* como ferramentas de estruturação da imagem de determinada coisa ou, no que a este trabalho importa, território. Para o *marketing*, imagem pode ser definida como a identidade reconhecida e aceite pelos seus públicos (Portugal & Caetano, 2013). Assim, a imagem de uma organização, ou marca-região, não é passível de se resumir a uma realidade tangível. É, antes de tudo, uma representação mental. Da mesma forma, uma imagem mental não se circunscreve a uma representação visual. Em muitos casos trata-se de uma representação sensorial, por vezes não presencial, construída abstratamente, culminando numa síntese elaborada pela experiência, pela memória e pela imaginação, na tentativa de descomplexificar o meio envolvente, todo ele significante (Bergar & Luckmann, 2004).

Para a ciência turística o conceito de imagem não difere muito e, tal como acontece na promoção da maior parte dos bens ou serviços, não raramente, a comercialização dos serviços, (repouso, lazer, diversão, apreciação de paisagens únicas, realização de negócios, saúde, entre outras) assenta na atratividade da imagem do destino. Contudo, a promoção dos produtos turísticos confronta-se com um obstáculo que outros produtos mais tangíveis desconhecem, com o facto de a imagem turística, de um território ou região, ser indissociável das imagens muitas vezes anteriores ao advento do turismo moderno, mas que ainda assim podem “ensombrar” as imagens turísticas (Amirou, 2007).

No âmbito do turismo, a decisão, por um, ou outro destino, está condicionada por imagens cuidadosamente escolhidas, criteriosamente promovidas e continuamente reproduzidas. Poucos viajantes acreditarão nos *mitos de autenticidade* que a promoção turística lhes procura vender (beleza genuína dos locais, paisagens pictóricas e imutáveis, autenticidade das pessoas ou tradições únicas e intemporais), embora sejam precisamente esses atributos que continuam a seduzi-los (Dias, 2003; Gil, 2003).

Importa salientar que a percepção de um determinado território ou destino, não advém apenas da promoção, a imagem turística é gerada a partir de todo o manancial de percepções, representações e emoções que um indivíduo reúne, acerca de um local, e que resulta não apenas da informação que este recolhe e descodifica de forma intencional, mas também daquela que lhe chega espontaneamente, ao que se juntam as experiências vivenciadas (Rodrigues & Brito, 2009: 40). Não obstante, há que ter em atenção que “a imagem não representa identicamente o fenómeno observado, apresenta criatividade, fantasia distorção e intelecto” (Xerardo & Fernandes, 2018: 356). Nesta perspetiva, o processo de construção social da imagem de um destino não pode ser entendido apenas como o produto da informação reunida e das experiências vividas. Trata-se de um processo social complexo e dinâmico, porque é da descodificação da informação reunida a partir de uma multiplicidade de fontes, mediada pelos códigos culturais em que foi socializado e pelas suas motivações e expectativas intrínsecas que o indivíduo cristaliza as imagens mentais que tornam um destino fascinante (Dias, 2003).

Em síntese, para o turismo, a imagem, mais do que da valorização inteligível dos atributos e componentes da oferta turística de um destino, resulta do processo complexo de atribuição de sentido a toda a informação que o potencial turista consegue reunir a partir das mais diversas fontes de informação.

Para vários autores (Almeida, 2010; Rodrigues & Brito, 2009; Silva, 2011), a cristalização da imagem de um destino turístico é o culminar de um processo que passa por três níveis. O primeiro nível, a imagem orgânica, resulta da combinação de várias fontes onde se incluem institucionais e indiretas, tais como, literatura, cinema, documentários, experiências de amigos e família e não anda muito distante do tipo de conhecimento, que poderemos considerar, de senso comum. O segundo nível, a imagem induzida, decorre de uma procura consciente, por parte do potencial turista e resulta da informação que este consegue reunir a partir de fontes institucionais com base no material promocional idealizado pelo *marketing*, interpretado em função da sua estrutura sociocultural. Por último, a imagem induzida-modificada é aquela que é cristalizada na experiência dos indivíduos que conhecem o destino. Neste nível é de primordial importância a satisfação, ou não, das expectativas que são criadas aquando do nível anterior, em que as pessoas encetam uma procura consciente de atributos, assim como a motivação que o indivíduo

acalenta para visitar o destino em causa. Isto é, a motivação para visitar um destino prende-se com fatores afetivos, articulados com o conjunto de informações que foram recolhidas acerca desse destino.

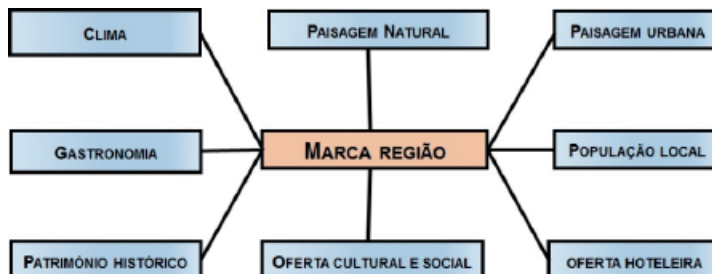
Dito de outra forma, para o processo de sedimentação da imagem de um destino concorrem duas categorias de variáveis explicativas da imagem “uma referente aos atributos do destino turístico – clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural –, ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico/holístico – expectativas, emoções esperadas, associações –, o lado afetivo” (Rodrigues & Brito, 2009: 42).

Echtner e Ritchie (1991) citados por Rodrigues e Brito (2009: 44) desenvolveram um modelo que continua a nortear muitas das investigações empíricas sobre a imagem turística ao identificarem três categorias de atributos, determinantes para medir a imagem de um destino turístico. A primeira é constituída pelos atributos-holísticos, que são aqueles que se relacionam com as características específicas dos destinos, por sedimentarem a impressão geral do visitante imbricando aspetos funcionais com aspetos psicológicos. A segunda, constituída por atributos de cariz funcional-psicológico, remete para sensações mais tangíveis (clima, atrativos, paisagens naturais ou urbanas, alojamentos) ou mais abstratas (tranquilidade, imagem dos habitantes, reputação). Por último, a derradeira categoria que mobiliza os atributos de índole comum-único, remete para atributos ou impressões mais frequentemente enunciadas e genuínas (ainda que deixem outros aspetos, não menos importantes, na sombra) de alguns destinos.

No que diz respeito às metodologias para aferir a imagem das regiões/destinos turísticos, a maioria dos estudos tem optado por desagrupar a imagem percebida no conjunto das variáveis e atributos que a constituem (Almeida, 2010; Chamard & Lique, 2009; Rodrigues & Brito, 2009, Silva, 2011). Por exemplo, Chamard e Lique (2009) propuseram-se avaliar a imagem percebida de cada uma das 22 regiões administrativas francesas, com base nas representações sociais que lhes são associadas pelos franceses. Partiram do princípio que, hoje em dia, as regiões se confrontam com uma forte concorrência que as leva a investir em estratégias de promoção e de *marketing* territorial com o propósito de reforçarem a identidade, a atratividade e a notoriedade e acabaram por identificar sete categorias de análise no entorno das quais se agregam as representações sociais relativas às regiões francesas: paisagens, clima, atividades, gastronomia, cultura e tradição, indicadores geográficos e características humanas.

Em Portugal, num estudo encomendado pelo Turismo de Portugal, que teve como propósito avaliar a atratividade dos 11 destinos turísticos (marcas região) que, à época, existiam em Portugal Continental (Brandia Central, 2009), identificaram-se oito variáveis que permitiram criar um índice de atratividade (Figura 1). O Clima atmosférico, incontornável porque influencia o tipo de atividades oferecidas pela marca região. A Paisagem Natural porque os territórios são indissociáveis das paisagens que os compõem: praias, montanhas, planícies ou florestas. A Paisagem Urbana que decorre do tipo e da densidade da construção, bem como das particularidades dos lugares, localidades e cidades. A Gastronomia, cujos atributos incluem os produtos gastronómicos, os pratos típicos de cada região, mas também os restaurantes e a qualidade dos serviços prestados, sem esquecer os vinhos. A População Local, que remete para a interação com os residentes, com a ressalva de que num contexto de consumo de produtos turísticos, a interação entre o turista e a população local dá-se, essencialmente, num contexto de trocas comerciais. A variável Património Histórico, composta por elementos arquitetónicos, artefactos, mas também por elementos intangíveis como espaços associados a acontecimentos históricos. A Oferta Cultural e Social que pode ser definida como a variável que decorre da oferta de atividades de lazer, sociais, culturais e desportivas. Por fim, o género e qualidade percebida da Oferta Hoteleira cujo impacto também foi considerado relevante na imagem de marca das regiões.

Figura 1: Esquema da Marca Região



Fonte: Brandia Central (2009)

Nesse estudo, apenas 7% dos entrevistados associaram a marca Serra da Estrela ao verão, o que se refletiu na variável Paisagem Natural, que para os inquiridos era fortemente marcada pelo inverno e pela neve, sem a qual a Serra da Estrela perdia muito do interesse turístico (Brandia Central, 2009: 24-26). No que se refere à variável Paisagem Urbana, emergiu um certo desconhecimento da região. Porventura em consequência da forte associação da Serra da Estrela ao planalto da Torre, também a variável Património Histórico obteve resultados abaixo da média das outras marcas região do país, o que levou os autores a concluir que o Património Histórico desta região é relativamente desconhecido para os visitantes. Da mesma forma, também a Oferta Cultural e Social foi avaliada abaixo da média nacional. No polo oposto, nas variáveis onde a Serra da Estrela conseguiu melhor apreciação, emerge a Gastronomia, porventura associada ao Queijo da Serra e a outras especialidades decorrentes da pastorícia e a Oferta Hoteleira, que foi avaliada ligeiramente acima da média, ainda que os inquiridos considerem que os hotéis nesta região são poucos e reunidos num mesmo local. Por último, no referente à variável mais abstrata, População Local, a Serra da Estrela apesar de bem avaliada, acabou por ter uma apreciação inferior às populações do Alentejo e do Norte de Portugal.

Deste panorama, os autores do estudo, concluíram que há um desconhecimento generalizado da região e dos seus patrimónios paisagísticos, históricos e urbanos, e que a marca está fortemente alicerçada na neve e na estância de esqui da Torre.

3. As fontes de informação no turismo

Como se tem tentado demonstrar neste trabalho, a imagem constitui-se como um conceito determinante na compreensão das escolhas dos turistas (Darias, Rodríguez & Talavera, 2012), pelo que na indústria turística tem vindo a ser prestada cada vez mais atenção às fontes de informação turística (amigos, líderes de opinião, *mass media*, *internet*, etc.), como elementos determinantes para a construção simbólica das imagens dos destinos e, consequentemente, das expectativas que os potenciais visitantes possam acalantar a partir delas. Desta constatação decorre o importante papel que a Comunicação Turística tem vindo a assumir, uma vez que é ela que deverá mediar convenientemente as expectativas dos potenciais turistas e os serviços que os promotores turísticos têm, efetivamente, para oferecer. Ou seja, cabe-lhe fazer com que um bem, por essência intangível, possa ser experienciado mitigando a intangibilidade por via de narrativas que evoquem também experiências emocionais, criando sonhos e fantasias que não sejam defraudados aquando da visita.

A importância e dimensão da indústria turística fazem com que o turismo implique a criação, a difusão e a circulação de quantidades maciças de informação, seja em material impresso, audiovisual ou virtual (Marujo, 2008). A literatura específica tem demonstrado que a procura de informação não cessa

Tabela 1: As velhas e as novas fontes de informação

Antes da decisão	Fases posteriores (durante)
Comunicação interpessoal Face a face Telefone <i>e-mail</i> Grupos de discussão	Comunicação interpessoal Postos de informação turística Organismos regionais de turismo
Meios de comunicação Jornais Revistas Radio Brochuras Televisão Folhetos	Meios de comunicação Livros Mapas Brochuras Folhetos
Meios de comunicação interativos <i>World wide web</i> CD- interativo	Meios de comunicação interativos Quiosques de informação turística.

Fonte: adaptado de Marujo (2008: 57)

com a compra da viagem, estende-se às fases subsequentes (tabela 1). Não obstante, é nas primeiras fases que a imagem do destino joga um papel mais importante, porque, se há turistas que referem que só depois de se decidirem por um destino, se dedicam a reunir informações mais precisas sobre ele, outros há que são mais voláteis nas suas decisões.

Na impossibilidade de refletir todas as fontes de informação turística, mas para não perder o propósito inicial, este trabalho debruçou-se sobre as imagens dos destinos veiculadas pelos *mass media* em particular pela literatura, pelo cinema e pela imprensa confrontando-o com as difundidas pelas ferramentas da comunicação turística, concretizadas no material publicitário disponível nos postos de turismo.

3.1. Literatura

A literatura joga um papel determinando no processo de construção social de um destino turístico, porque nos livros podem-se experimentar as sensações que o autor associa às realidades locais dos territórios que descreve. Desde logo, porque o ato de viajar não é uma vivência social neutra, está fortemente imbricado com os valores da modernidade. Assim, um ou outro destino poderá tornar-se atrativo se for descrito como sedutor; da mesma forma, poderá ser posto de lado se o escritor transmitir vivências negativas acerca dele. O mesmo é dizer que a decisão de viajar, do leitor, é mediada pela ideologia, estados de espírito e valores do escritor, até porque as pessoas tendem a ler autores que respeitam, que admiram e com os quais se identificam. Nesta perspetiva, os escritores são agentes importantes na produção de espaços turísticos e, como tal, são cúmplices do turismo de massas, porque, em alguns casos, “inventam” novos destinos turísticos que podem, ou não, vir a constituir-se como destinos de massas (Diaz & Garcia 2010: 72).

As pessoas tendem a visitar os lugares literários por um conjunto de razões: visitam os locais relacionados com a vida do autor, quer seja a casa natal ou os locais que costumava frequentar, e onde, naturalmente, escreveu as suas obras; tendem a ser atraídos pelos lugares mais marcantes nas obras; para além daqueles que procuram estruturar as suas visitas a partir de obras literárias (Diaz & Garcia 2010: 72-73). Ainda que estas considerações tenham de ser tomadas com alguma cautela porque, tal como refere Robinson (2004: 349), “a literatura de viagens não funciona como um incentivo para influxos turísticos em larga escala, os seus impactos são mais seletivos em termos de leitura e destinos e mais subtis no que respeita a efeitos catalisadores”. O que também não invalida que alguns dos principais destinos turísticos, um pouco por todo o mundo, possam ser vivenciados a partir da dialética obra/autor. Diaz e Garcia (2010: 82-90) elencam um vasto conjunto de cidades que podem e são procuradas pelas suas “paisagens literárias”: Paris, Dublin, Londres ou o Norte de Inglaterra, Lisboa, Sicília, Berlim, Atenas, São Petersburgo, para dar apenas alguns exemplos. O que parece sugerir que, nos dias de hoje, não é imediata a dissociação da produção literária sobre determinados lugares, da imagem global desses mesmos lugares e do comprometimento com destinos turísticos (Diaz & Garcia, 2010; Robinson, 2004).

Em suma, os livros são o meio de comunicação com mais prestígio, na medida em que são simultaneamente objetos de culto passíveis de serem acumulados, relidos e emprestados, pelo que desempenham um papel que não pode ser menosprezado no turismo, até porque diversos autores defendem que os grandes êxitos da ficção têm estimulado a oferta turística em locais um pouco por todo o mundo, em grande medida porque as pessoas se sentem atraídas por visitar lugares literários (Diaz & Garcia, 2010; Márin, Galera & Román, 2003).

3.2. Cinema

Se, tradicionalmente, a origem das mais importantes narrativas que concorriam para a formação da imagem holística dos territórios ou regiões devia ser procurada na literatura, o cinema tem vindo a ocupar esse nicho e a desempenhar um papel cada vez mais importante em todo esse complexo processo.

Com efeito, desde muito cedo, o cinema, a par da sua vertente lúdica e de entretenimento, assumiu também a função latente de influenciar o comportamento das audiências, pelo que logo despertou o interesse dos cientistas sociais, que o passaram a utilizar como laboratório e reservatório intemporal, para o estudo das interações na sociedade de consumo. Algumas pesquisas vieram demonstrar que o cinema e a publicidade, em conjunto ou separado, são responsáveis, se não pela criação, pelo menos pela difusão, em grande escala, da maior parte da iconografia da sociedade de consumo (Gálan, 2012:13).

No que a este trabalho importa, também os locais onde são rodados filmes ou séries de sucesso, depois de passarem pelo pequeno ou grande ecrã, ascendem ao reportório do imaginário coletivo dos espetadores e acabam por oferecer uma motivação extra para serem visitados (Marques, 2005; Gálan, 2012; Dias, 2010; Roesch, 2012). Um conjunto de pesquisas que se centraram na forma como o aumento

de visitantes pode ser medido, demonstram, inequivocamente, que os filmes podem funcionar como um atrativo de *marketing* turístico estratégico (Galán, 2012: 33). Por exemplo um estudo concluiu que 40% dos potenciais visitantes do Reino Unido são inspirados por filmes, televisão e livros e que 61% dos potenciais visitantes da Nova Zelândia disseram, em 2003, que gostariam de visitar aquele país persuadidos pelas imagens visionadas na trilogia de “O Senhor dos Anéis” (Roesch, 2012: 133-4).

Apesar de não ser fácil, nem imediato, aferir o efeito dos filmes dos seus cenários ou locais de rotação na imagem de um território, de há uns tempos a esta parte, têm-se popularizado estudos (de cariz quantitativo e/ou qualitativo) que procuram refletir os seus efeitos na procura de determinados destinos. A análise dos efeitos suportada por metodologias quantitativas, mais frequente e, aparentemente, mais fácil de implementar, tem sido bastante profícua (Dias, 2010). São muitos os exemplos de estudos que confirmam a teoria de que determinados filmes podem contribuir efetivamente para um incremento significativo das visitas aos territórios que retratam ou aos quais ficam associados (Dias, 2010; Roesch, 2012; Donaire, 2012; Ferreira, 2012; Duque, 2013).

Outra linha de investigação, que se traduz em pesquisas de caráter mais qualitativo, tem procurado aferir o modo como as imagens do cinema contribuem para a relação entre a audiência e o mundo real, criando imaginários de sonho, isto é, contribuindo para a construção social da imagem de determinados territórios (por exemplo “Paris e Veneza são percebidas como as cidades do amor” e Nova Iorque é a cidade “que nunca dorme”).

Podem então afirmar-se que a narrativa cinematográfica tem vindo a desempenhar, ao longo dos tempos, um papel relevante na difusão do olhar do visitante e, em última análise, na forma como a imagem de um destino turístico é projetada. A motivação para visitar um destino visionado no cinema, para alguns autores (Dias, 2010; Girona & Prats, 2012; Roesch, 2012; Duque, 2013) pode ter um efeito sobre o espetador (potencial turista) superior ao das estratégias de promoção tradicionais. Uma vez que a narrativa cinematográfica é tendencialmente diferente do discurso promocional, o cinema é um excelente veículo de promoção de um destino por, na maior parte dos casos, não ser relacionado (pelo menos diretamente) com as organizações responsáveis pelo *marketing* dos destinos.

3.3. Imprensa

Embora seja essencial na veiculação de mensagens publicitárias de caráter persuasivo, a função da imprensa, no turismo, não se resume a simples veículo de *marketing* turístico. A sua credibilidade pode contribuir para promover a imagem dos destinos, definindo-os como atraentes e populares, ou distintos e elegantes, de forma indireta. Pode, inclusive, fomentar mudanças das mentalidades, contribuindo para a emergência de novos modelos de usufruto das férias e novas práticas turísticas (Cousin & Bertrand: 2009).

A verdade é que a imprensa pode induzir no turismo tanto efeitos positivos como negativos. Por exercer uma grande influência junto da opinião pública pode obstaculizar as estratégias e técnicas de promoção em que a comunicação turística se empenha (Marujo & Cravidão, 2012). No entanto, se o diálogo com a imprensa for bem gerido, ela pode figurar entre as ferramentas mais eficientes para promover a imagem de um destino (Marujo, 2008).

Para Nielsen (2002: 160), os *media* desempenham um papel crucial no processo de decisão turística, na medida em que os turistas, há muito que deixaram de confiar única e exclusivamente nos guias de viagem, brochuras e demais estratégias de *marketing*. Para uma decisão que envolve somas de dinheiro, em alguns casos muito avultadas, tempo escasso e riscos associados ao desconhecido, as questões relacionadas com a credibilidade das fontes, são determinantes na decisão de viajar. Segundo o mesmo autor, os potenciais turistas procuram nos meios de comunicação, em particular na imprensa, esses indícios de idoneidade.

Com efeito, a credibilidade da imprensa, nos seus diferentes formatos, e a sua forte penetração e acessibilidade fazem com que ela exerça uma influência incontornável, não só na difusão como na mudança da imagem percebida de uma região ou destino. Sobre este assunto, Gartner (1993) refere que muitas vezes a imagem transmitida pelas notícias tem um impacto significativamente maior, na percepção das imagens turísticas, do que outras fontes, na medida em que a audiência lhes reconhece imparcialidade.

3.4. Folhetos e brochuras

Das estratégias e ferramentas mais usualmente utilizadas pela Comunicação Turística emergem os folhetos e brochuras como elementos primordiais (Darias, Rodríguez & Talavera, 2012). Em Portugal, umbilicalmente ligados aos folhetos e brochuras turísticas têm coexistido, ao longo dos tempos, os postos de turismo, cuja função tem sido difundir informação e apoiar as atividades de turismo e lazer, assumindo

um papel determinante na promoção dos destinos. Isto, apesar de alguns autores considerarem que, de há uns tempos a esta parte, essa importância tem vindo a ser atenuada pelas novas tecnologias da informação e comunicação (Marujo & Cravidão 2012; Wichels, 2014). Com efeito, num passado recente, a sociedade da informação aportou uma dimensão digital e *on-line* à informação turística, que se repercutiu na necessidade que os postos de turismo tiveram de se reajustar às exigências do século XXI, numa conjuntura em que a fonte mais importante para a procura de informação turística é a *internet* (Sardo et al., 2013).

No entanto, se é inquestionável que com a disseminação da *internet*, as tecnologias da comunicação e informação vieram pressionar os Postos de Turismo no sentido de um reajustamento às necessidades da sociedade do conhecimento, também não deixa de ser verdade que a sua função de divulgação documental não terá sido das mais afetadas. Isto porque em muitos casos o material promocional digital coincide com o material em suporte papel e, para muitos visitantes, o suporte papel ainda tem vantagens em tudo semelhantes às que os consumidores reconhecem à imprensa em formato tradicional, quando confrontada com o respetivo formato digital. Por outro lado, muitos turistas continuam a colecionar e recorrer aos folhetos e brochuras como elemento material que lhes permite um contacto físico que os ligue sentimentalmente aos locais que pretendem visitar ou, simplesmente, para reavivar memórias dos destinos visitados (Guaraldo, 2006).

4. A Serra da Estrela como território imaginário e objeto de pesquisa complexo

Os territórios, até aqui, designados por Serra da Estrela, não constituem uma unidade de análise que possa representar um espaço físico consensual. De facto, são várias as circunscrições, com quem procura refletir cientificamente estes territórios se confronta. Desde as que se baseiam em características geográficas, passando pelas que se empenham em fatores socioeconómicos, até aquelas de cariz administrativo.

Posto isto, no esforço de delimitar uma unidade territorial, que neste trabalho se possa denominar por Serra da Estrela, depois de refletir as demarcações atrás referidas, achou-se por bem atribuir essa denominação aos territórios constituídos pelos concelhos que abarcam o Parque Natural da Serra da Estrela² (PNSE), aos quais se junta Fornos de Algodres, que apesar de não ser abrangido pelo território do Parque Natural era um dos concelhos que integravam, em 2013, a extinta NUT III Serra da Estrela. Assim, e assumindo o risco e ambiguidade que esta delimitação comporta, neste trabalho, a denominação de Serra da Estrela ficou reservada para os territórios montanhosos abrangidos pelos concelhos de Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia.

5. Metodologia e corpus de análise

A partir da revisão bibliográfica da literatura acerca da construção social da imagem dos destinos turísticos e munidos da tipologia do esquema de marca região validado pela Brandia Central (2009) adaptado aos propósitos desta investigação³, na tentativa de “medir” a imagem percebida dos territórios que enquadram a mais alta e imponente montanha de Portugal Continental delineou-se um esquema de investigação que procurou a imagem da Serra, em primeiro lugar na literatura e cinema, numa segunda fase na imprensa escrita e nos folhetos e brochuras de promoção turística, para numa fase derradeira, triangular os dados obtidos nos dois momentos anteriores com a perceção dos portugueses a partir de um questionário aplicado *on-line* (Figura 2).

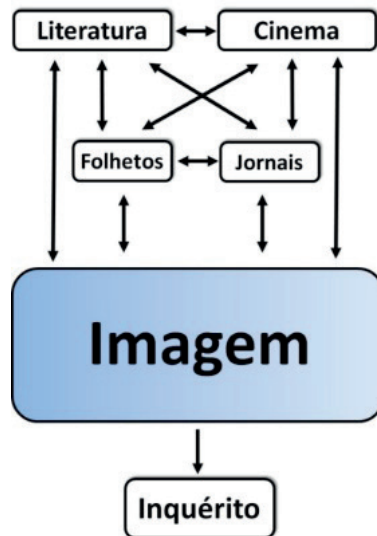
A primeira fase da investigação, que não se pretendeu exaustiva, materializou-se numa pesquisa e análise sistemática de referências a estes territórios da autoria de poetas intemporais, escritores clássicos, bem como escritores contemporâneos, abarcando obras de poesia, romances, obras com fins científicos e até escolares. Concretamente, o corpo de análise desta pesquisa foi constituído por uma amostra de 42 excertos de obras de 24 autores das mais diversas áreas de produção literária, que legaram escritos sobre a Serra da Estrela. Num segundo momento, adaptando a metodologia aplicada à literatura, refletiram-se longas metragens que tiveram cenas filmadas na Serra da Estrela, numa tentativa de ir ao encontro da metodologia de análise fílmica que pressupõe que a “análise de filmes deverá ser realizada tendo em conta objetivos estabelecidos *a priori* e que se trata de uma atividade que exige uma observação rigorosa, atenta e detalhada a, pelo menos, alguns planos de um determinado filme” (Penafria, 2009: 4). Objetivamente, o corpo de análise dessa pesquisa encontra-se constituído por treze longas-metragens comerciais, realizadas entre 1923 e 2012, reunidas sem que tenha sido tido em consideração o género cinematográfico.

A segunda fase consistiu na reflexão sobre a forma como a comunicação social tem retratado estes territórios na imprensa escrita, num passado recente, com o objetivo de a confrontar com a imagem projetada em suportes da comunicação organizacional, da responsabilidade dos organismos que têm a seu cargo a promoção turística deste destino. Assim, começou-se por uma análise de conteúdo às notícias publicadas nas edições gratuitas, *on-line*, de quatro dos mais importantes jornais diários generalistas portugueses: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, ao longo dos três anos civis, que decorreram entre 1 de janeiro de 2012 e 31 de dezembro de 2014. Nesse processo consideraram-se os títulos e os textos que acompanham as notícias e que constituem o essencial do material de pesquisa. A partir destas fontes de informação primárias reuniram-se as 1007 peças jornalísticas, selecionadas pelos motores de busca, onde constava a expressão “Serra da Estrela”, assim distribuídas: 316 no *Correio da Manhã*, 232 no *Diário de Notícias*, 153 no *Jornal de Notícias* e 306 no *Público*. Posteriormente, a pesquisa focou-se na imagem turística da região da Serra da Estrela. Com esse intuito, em agosto de 2013 visitaram-se os postos de turismo que servem esta região com o propósito de recolher o material promocional de distribuição gratuita disponível. Reuniram-se, assim, 79 folhetos e brochuras promocionais, recolhidos presencialmente nos postos de turismo distribuídos pelos municípios abrangidos pelo território em estudo (20 em Celorico da Beira; 5 em Fornos de Algodres; 8 em Gouveia; 10 na Guarda; 5 em Manteigas; 18 em Seia e 13 no posto de turismo da Região de Turismo da Serra da Estrela).

Na última fase desta investigação implementou-se uma investigação exploratória sustentada em metodologias de cariz quantitativo operacionalizadas pela aplicação de um inquérito por questionário, disponibilizado *on-line* durante mês de agosto de 2015. Fruto desta metodologia obtiveram-se 311 respostas validadas. Os dados assim reunidos foram posteriormente tratados com recurso ao Software de tratamento de dados SPSS versão 23.

Do esforço de síntese das pesquisas que integram esta investigação, emerge a figura 2 que pretende representar o modelo de investigação preconizado para este trabalho.

Figura 2: Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria

6. Resultados

Em relação à revisita que se procurou fazer à obra dos autores intemporais que nos legaram escritos sobre a Serra da Estrela, convém reiterar, antes de tudo, que não foi propósito deste trabalho elencar exaustivamente todos os textos e autores que se dedicaram a escrever sobre a mais emblemática

montanha portuguesa. Procurou-se tão-somente encontrar os indícios de como, ao longo dos tempos, historiadores, geógrafos, escritores, romancistas e poetas foram, por meio das suas obras, contribuindo para a construção social da imagem da Serra.

Fruto da metodologia descrita anteriormente, e depois de reler passagens relativas à Serra da Estrela de autores tão díspares que vão dos clássicos Gil Vicente, Camões, Oliveira Martins ao Nobel José Saramago, emergem a geografia, o relevo, a paisagem, os espelhos de água, a biologia, que remetem diretamente para a Paisagem Natural e para o Clima, sedimentadas na “Serra da Saúde”. No que diz respeito às atividades socioeconómicas, destacam-se as mais ancestrais, com referências ao pastoreio, a queijeiras, a rebanhos, ao cão da serra, que antecipam a imagem associada à indústria dos lanifícios. Para além disso, persiste uma “visão roteirizada” da Serra da Estrela, reduzindo-a a um conjunto de locais que coincidem com aquilo que se chama uma visita à Serra.

Por curiosidade, o cômputo destas imagens assemelha-se a um “decalque” do que pode ser procurado nos antigos livros da escola primária, cujas imagens continuam a ser reinventadas pela literatura juvenil.

No que concerne à incursão fílmica, que integra este trabalho, fruto das opções metodológicas descritas anteriormente, começou-se por verificar que, não obstante as singularidades geomorfológicas destes territórios, não são muitos os filmes comerciais que os têm utilizado como palco de filmagens e ainda menos os que deles têm feito atores principais nas narrativas (Tabela 2).

Tabela 2: Filmes comerciais com estrutura narrativa rodados total ou parcialmente na Serra da Estrela

Filme	Território de rodagem	Território representado
Linhas de Wellington (2012)	Território Nacional / Casais de Folgosinho Serra da Estrela	Território nacional algures entre Buçaco e Torres Vedras
Teia de Gelo (2012)	São Tomé e Príncipe/ Serra da Estrela	Território global não identificado
O frágil som do meu motor (2012)	Território nacional / Serra da Estrela	Território nacional não identificado
Desalinhado (2012)	Leiria/ Casais de Folgosinho, Serra da Estrela	Leiria/Universo paralelo
Funeral à Chuva (2010)	Covilhã/Serra da Estrela	Covilhã/Serra da Estrela
Lobos (2007)	Vários/ Serra da Estrela	Territórios montanhosos do interior de Portugal.
Coisa Ruím (2006)	Valezim e Torroselo (Seia), Serra da Estrela	Território do Interior de Portugal, não identificado
Quaresma (2003)	Covilhã, Serra da Estrela	Covilhã, Serra da Estrela
Rosa Negra (1993)	Covilhã, Serra da Estrela	Covilhã, Serra da Estrela
A Maldição de Marialva (1989)	Linhares / Serra da Estrela	Marialva / Méda
Manhã Submersa (1980)	Fundão / Melo, Serra da Estrela	Fundão / Linhares Serra da Estrela
Cântico Final (1975)	Aldeias Serranas	Aldeias Serranas
Os Lobos (1923)	Vários/ Seia, S. Romão e Valezim, Serra da Estrela	Vários/Serra da Cabreira

Fonte: adaptado de Oliveira (2018: 236)

A análise das longas metragens que constituíram o *corpus* fílmico desta pesquisa, permitiu verificar, desde logo, que a imagem transmitida da Serra da Estrela tem sido algo ambígua. As imagens de

territórios de rara beleza revezam com imagens de cenários rudes, quase apocalípticos, para além de serem, frequentemente, associados ao que mais característico têm os territórios rurais, deixando na sombra as manifestações e vivências culturais de carácter mais urbano.

Presentes na generalidade dos filmes, são as questões das acessibilidades. A ideia que persiste é a de que a Serra da Estrela enquadra territórios distantes, únicos, sedutores e atrativos, não fosse o facto de os rigores climatéricos os tornarem inóspitos.

Por outro lado, e surpreendentemente, tendo em conta o número de unidades hoteleiras, alojamentos e equipamentos turísticos da região, na maioria dos filmes estes territórios não surgem associados ao lazer.

Tabela 3: Filmes rodados total ou parcialmente na Serra da Estrela.

Filme	Paisagem	Representações associadas ao território	Infraestruturas presentes	Atividades socioeconómicas
Linhas de Wellington (2012)	Agreste, montanhosa, terra queimada.	Abandono, destruição, isolamento, perda de valores, violência.	Caminho rural, ruínas.	Guerra.
Teia de Gelo (2012)	Montanha debaixo de uma tempestade de Neve, gelo.	Agreste, isolamento, intransponível, superstições.	Vias quase intransitáveis dependentes dos elementos, hotel de montanha, casa isolada, sinistra.	Confronto entre estereótipos rurais e urbanos.
O frágil som do meu motor (2012)	Neve, gelo, frio, isolamento	Isolamento, refúgio da civilização.	Aldeia com paisagens geladas.	Desfasamento entre trabalho (urbano) e residência, isolamento (rural).
Desalinhado (2012)	Agreste, montanhosa.	Mistério, isolamento, mundo primitivo.	Caminhos rurais, ruínas	Mundo paralelo (rural) não civilizado (urbano).
Funeral à Chuva (2010)	Covilhã/ Maciço central da Serra da Estrela, Covão D'Ametade	Amizade, reencontro, nostalgia, vida de estudante, controvérsia por não nevar na "cidade neve".	Cidade da Covilhã enquadrada pela Serra da Estrela, estradas de montanha	Vivências universitárias, profissões técnicas associadas a estes territórios, ensino superior.
Lobos (2007)	Neve, frio, casas abandonadas, caminhos rurais.	Instinto de sobrevivência, crime fuga à justiça.	Casas rurais, desconforto.	Atividades socioeconómicas próprias do mundo rural, emigração
Coisa Ruim (2006)	Aldeia rural	Mitos, superstições, relação sagrado/ profano, religiosidade.	Aldeia rural algo anacrónica.	Confronto entre estereótipos urbano/rural
Quaresma (2003)	Aldeia rural, ambiente agreste e montanhoso	Ambiente de clausura, horizontes fechados.	Aldeia rural, montanha	Falência da sociedade rural, falta de emprego, emigração.

Rosa Negra (1993)	Covilhã/Serra da Estrela	Crime, corrupção, clivagens sociais no interior, preocupações ambientais	Cidade do interior e montanha	Lanifícios, Covilhã.
A Maldição de Marialva (1989)	Linhares, granito, Serra da Estrela	Superstições, tradição, ruralidade.	Aldeia granítica	Atividades históricas associados a estes territórios.
Manhã Submersa (1980)	Linhares, montanha omnipresente.	Mentalidades fechadas, importância da Igreja Católica, constrangimentos da juventude.	Aldeia granítica, seminário austero, paisagens nevadas.	Atividades associadas ao mundo rural.
Cântico Final (1975)	Aldeia serrana com a cadeia montanhosa como pano de fundo.	Introspeção, balanço final da vida, dialética vida/morte, regresso às origens, arte religiosa.	Aldeia, serra, capela em restauro	Dicotomia rural/urbano, ensino (urbano), religiosidade (rural)
Os Lobos (1923)	Ambiente de montanha	Contraste entre a mentalidade das gentes do mar e da serra, horizontes fechados.	Paisagens serranas	Atividades típicas da montanha, carvoeiros.

Fonte: adaptado de Oliveira (2018: 240)

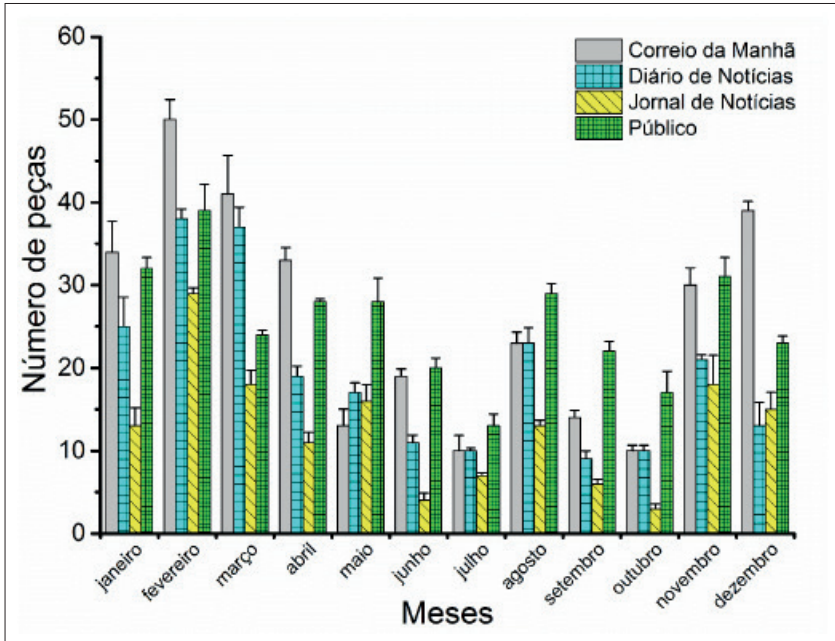
Indicativo pode ser o facto de alguns dos realizadores que escolheram filmar nestes territórios se poderem considerar, à data, cineastas munidos de projetos interessantes e inovadores mas com financiamento muito limitado, em mais do que um caso, para rodar a primeira longa-metragem, o que poderá explicar as críticas negativas que estes filmes granjearam por parte dos críticos e o pouco sucesso comercial de que usufruíram.

No que diz respeito à problemática do contributo da *sétima arte* para a construção social da imagem dos territórios, esta singela investigação parece indiciar que, neste caso, o impacto do poder do cinema ainda não se fez sentir; nem no número de visitantes (dos filmes analisados nenhum se constituiu como um grande sucesso comercial), nem ao nível da divulgação de ícones que auxiliem na construção social da imagem da região (Oliveira, 2018: 243).

Relativamente às peças, recolhidas na imprensa escrita, com referências à Serra da Estrela, no período que decorreu entre janeiro de 2012 e dezembro de 2014, considerando todos os jornais, verificou-se que existem diferenças significativas. Genericamente pôde-se concluir que os meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março apresentaram um maior número de notícias, comparativamente aos restantes meses do ano (ANOVA ONE WAY, Tukey post hoc test, $p < 0.05$).

Com efeito, a análise conjunta dos diários, patente no gráfico 1, evidencia que a produção informativa acerca da Serra da Estrela é indubitavelmente mais frequente no semestre que vai de novembro a abril (jan 8,6; fev 13, mar 10; abr 7,5; nov 8,3 e dez 7,5) do que no semestre que se estende de maio a outubro (mai 6,1; jun 4,5; jul 3,3; set 4,2; out 3,3), isto, se excetuarmos o mês de agosto (7,3) que comporta um número absoluto de peças jornalísticas ligeiramente superior à média (Gráfico 1).

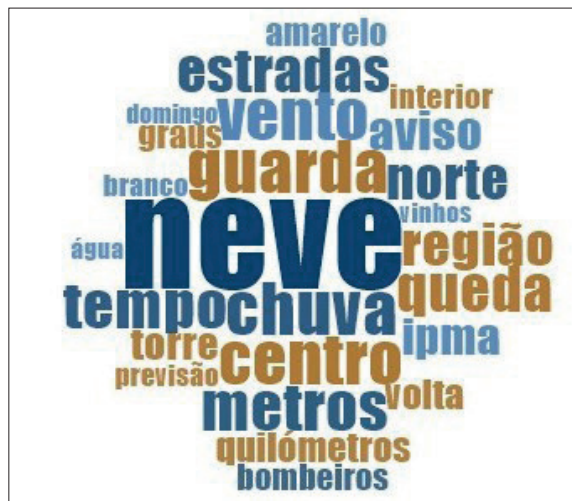
Gráfico 1: Frequência absoluta mensal das peças onde é referida a Serra da Estrela no conjunto dos jornais online analisados



Fonte: Elaboração própria

Constata-se também que os diários generalistas analisados reproduzem e regeneram uma imagem que, antes de tudo, remete para o Clima e meteorologia, onde a palavra “neve” joga um papel de extrema importância (Figura 3).

Figura 3: Nuvem de palavras gerada pelas 25 palavras mais frequentes nas peças onde é referida a Serra da Estrela no conjunto de jornais analisados.



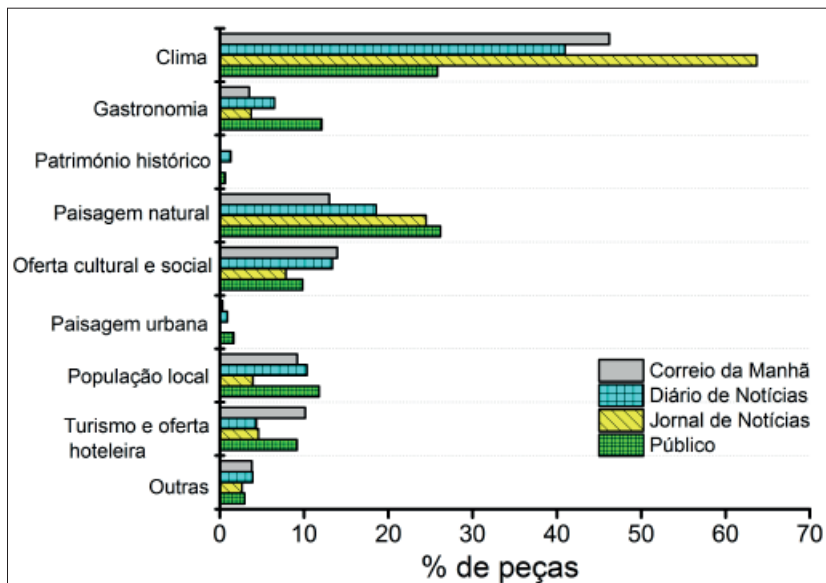
Fonte: Elaboração própria

Da análise ao Gráfico 2 destacam-se ainda as referências à Paisagem Natural por via das características geográficas, fauna e flora ímpares.

No que diz respeito à População Local, os diários deixam transparecer a ideia de que se trata de uma região pobre, associada a atividades tradicionais ancoradas no passado, em consequência dos maus acessos da região, a par de imagens românticas de pastores, queijeiros e tecelões, de tal forma prevaletentes que são raríssimas, por exemplo, as referências às instituições de ensino superior sediadas nesta região.

A sobrevalorização das imponentes Paisagens Naturais acaba por deixar na sombra as Paisagens Urbanas que, em última análise, nas narrativas dos *media* não se distinguirão muito das do resto do interior montanhoso de Portugal Continental. A mesma explicação poderá também contribuir para justificar as pouco frequentes referências ao rico Património Histórico que se distribui um pouco por toda a região.

Gráfico 2: Distribuição das peças por categorias temáticas, no conjunto de jornais online analisados.



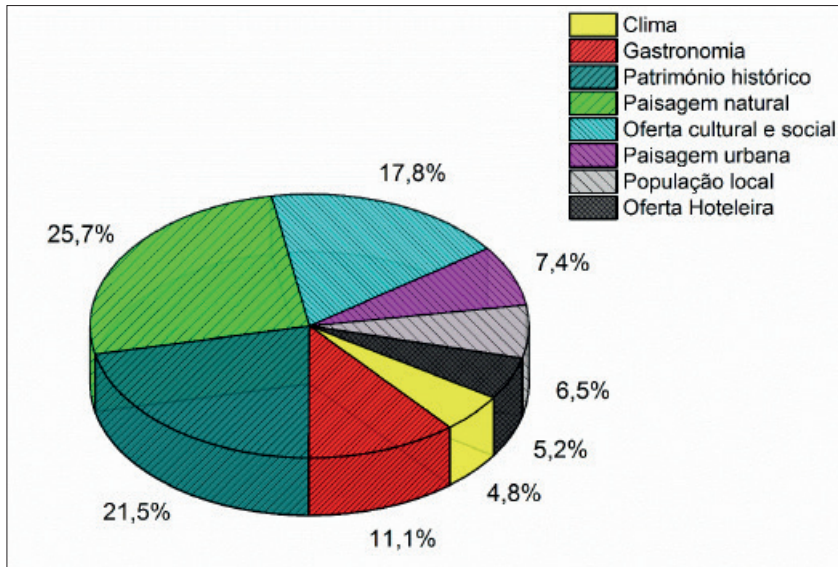
Fonte: Elaboração própria

Em síntese, as narrativas da Serra da Estrela, continuam a ser pautadas pelo Clima, pelas imponentes Paisagens Naturais que justificam as visitas e o turismo de inverno, pelo pastoreio e pelos seus atores (pastores, queijeiras e ovelhas) que derivam frequentemente em referências ao queijo que, praticamente e com um certo grau de injustiça, assume quase o monopólio no que diz respeito à Gastronomia associada a esta região pelos diários analisados.

Passando para a análise das imagens simbólicas presentes nas ferramentas da comunicação turística (Gráfico 3), a primeira ilação, retirada logo aquando da recolha dos documentos, deixou transparecer a ideia de que os discursos promocionais eram algo desconexos e desestruturados, à qual apenas os documentos emanados da Região de Turismo conferiam alguma uniformidade.

Não obstante, partindo do princípio que os folhetos e brochuras podem ser considerados como a *ponta do iceberg* da Comunicação Turística, os discursos promocionais pareceram seguir uma estratégia consistente de, sem deixar de alimentar as imagens mais fortes da região, como por exemplo a Paisagem Natural e o Clima, investir em novas imagens que permitam que estes territórios se comecem a perfilar como territórios cuja atratividade vá além do Património Natural, do frio e da neve e, consequentemente, de atividades de turismo e lazer associadas ao inverno.

Gráfico 3: Distribuição das referências, por categoria temática, nos folhetos e brochuras recolhidos no cômputo dos postos de turismo



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, as imagens também refletem um esforço para encontrar novos atributos e funcionalidades para os territórios, na forma de atividades ligadas à Oferta Cultural e aos desportos de natureza. Não obstante, deixam ainda transparecer um fraco investimento na promoção da Gastronomia (com exceção do Queijo da Serra da Estrela), do artesanato e da cultura popular, assim como de eventos religiosos e outros eventos sazonais.

Em suma, através da análise dos folhetos e brochuras promocionais recolhidos nos postos de turismo que servem a região da Serra da Estrela, parece ter ficado evidente o empenho institucional em inverter a imagem orgânica da região, como vimos até agora, excessivamente dependente de uma imagem ligada à Paisagem Natural e ao Clima.

No corolário da reflexão da forma como a imagem da Serra da Estrela tem sido socialmente construída na literatura, no cinema, na comunicação social generalista e nas ferramentas e instrumentos de comunicação organizacional, no derradeiro estudo pretendeu-se confrontar a influência desses fornecedores simbólicos na percepção que os portugueses retêm da Serra da Estrela.

Importa, antes de tudo, referir que os dados obtidos neste estudo (Gráfico 4) apontam no mesmo sentido dos resultados da investigação da Brandia Central (2009).

Tal como aconteceu na literatura e na análise da imprensa escrita, também no questionário, as principais palavras associadas à Serra da Estrela remeteram para o Clima e para a beleza e imponência da Paisagem Natural e traduziram-se na valorização de cada um dos diferentes atributos representada no Gráfico 4.

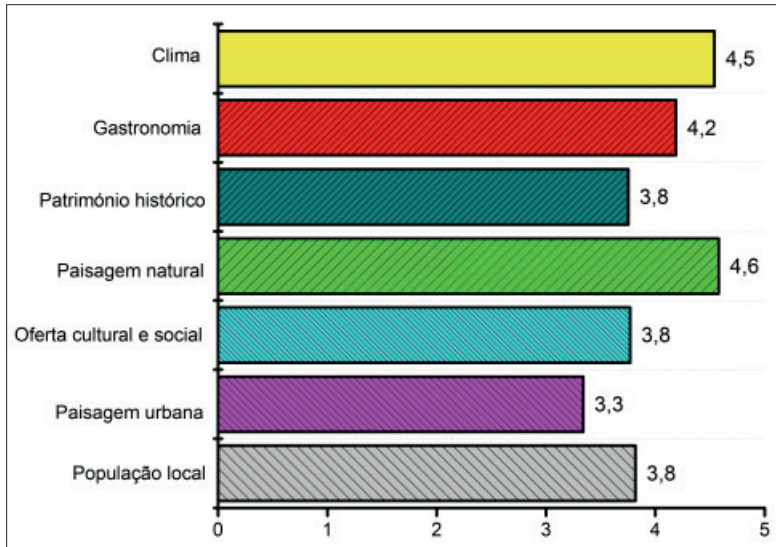
No que concerne às atividades socioeconómicas mais associadas à Serra da Estrela, travou-se uma luta entre “velhas” e “novas imagens”, uma vez que se destacaram referências ao turismo, hotelaria e restauração; aos produtos gastronómicos; e aos desportos e outras atividades de lazer associadas à neve.

No que se refere ao Clima, as respostas dos inquiridos foram ao encontro do que seria expectável: tal como nos trabalhos de investigação que precederam à aplicação do questionário, as palavras mais referidas remeteram para o característico Clima Invernal tantas vezes noticiado na imprensa.

Relativamente aos produtos gastronómicos, emergiu a palavra “queijo” como a referência principal, dados que parecem confirmar a ideia de que o Queijo da Serra é, de longe, o produto gastronómico mais conhecido da região e que não é frequente a associação de pratos típicos a estes territórios.

No que diz respeito à Paisagem Natural, o estudo parece confirmar que indubitavelmente este é o principal atributo da Serra da Estrela, uma vez que foi neste ponto que os inquiridos responderam de forma mais consistente.

Gráfico 4: Grau de importância atribuído pelos inquiridos às diferentes variáveis da imagem da Serra da Estrela.

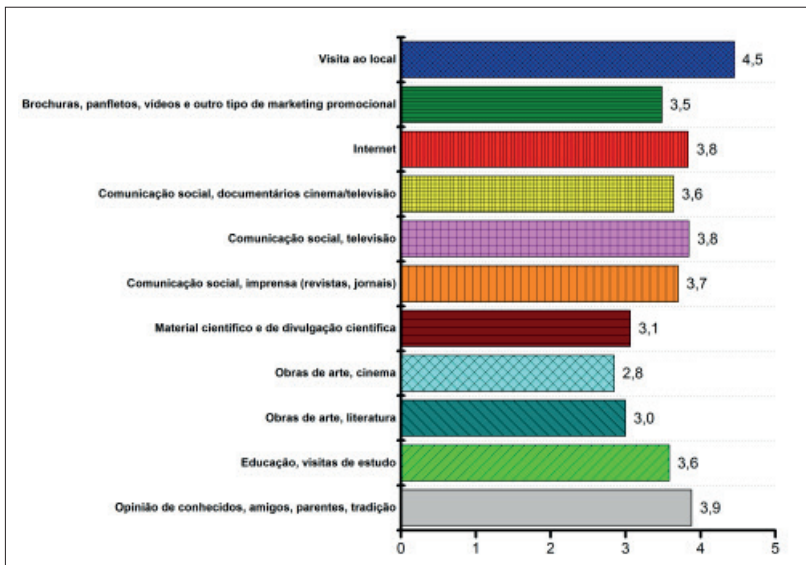


Fonte: Elaboração própria

No que se refere à Oferta Social e Cultural associada a estes territórios montanhosos, as respostas dos inquiridos também se aproximaram do que seria expectável. Verificou-se uma associação, acima de tudo, a Desportos de Inverno e Atividades na Natureza.

Quando indagados acerca das fontes de informação mais importantes para a sua perceção da imagem da Serra da Estrela, as respostas distribuíram-se da forma que o gráfico 5 ilustra.

Gráfico 51: Grau de importância atribuído às diferentes fontes de informação acerca da Serra da Estrela pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Como se pode constatar no Gráfico 5, as fontes de informação mais valorizadas, pelos inquiridos, para a reunião de informações acerca do destino Serra da Estrela, foram a Visita ao Local (4,5) e a Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição (3,9) e as menos valorizadas foram o Cinema⁷ (2,8), Literatura⁸ (3,0) e Material Científico e de Divulgação Científica (3,0).

Conclusões

Ficou demonstrado, quando se discutiram os processos de sedimentação das imagens dos destinos turísticos, que a construção social da imagem dos lugares é anterior ao advento do turismo moderno e resulta de um complexo *puzzle* de construções simbólicas permeáveis a estereótipos difundidos pelas mais variadas fontes. Também se demonstrou que a imagem dos locais, por resultar de uma construção mental contínua e inacabada, não é imutável e, no caso do turismo, é difícil que os potenciais turistas possuam uma imagem clara acerca de um destino antes de o terem visitado.

Da articulação destas duas ideias centrais com a realidade da Serra da Estrela, prevalece a sensação de que, não obstante o investimento por parte dos organismos responsáveis pela promoção turística da Serra da Estrela na difusão dos atributos mais frágeis identificados pelo estudo da Brandia Central (2009) e corroborados pelo questionário aplicado no âmbito desta investigação, Património Histórico e Património Urbano, os seus efeitos tardam a fazer-se sentir.

Também parece ter ficado claro que, a valorização das variáveis da imagem da Serra da Estrela plasmada nos dados recolhidos pelo questionário se aproxima mais das funcionalidades atribuídas a estes territórios ao longo dos tempos pelas fontes de informações mais tradicionais (literatura, cinema, imprensa, tradição) do que daquelas em que a *comunicação organizacional* se tem vindo a empenhar.

Ainda sobre o mesmo assunto, no que se refere à valorização das fontes de informação, não parece ser particularmente relevante que as fontes de informação mais valorizadas pelos inquiridos para a perceção da imagem da Serra da Estrela tenham sido a Visita ao Local e a Opinião de Conhecidos e Amigos, porque estas constatações vão ao encontro das conclusões de muitos dos estudos que se ocuparam desta problemática (Almeida, 2010; Silva, 2011; Marujo & Cravidão 2012).

Por outro lado, a similaridade, identificada nesta investigação, entre a perceção dos inquiridos e a imagem reproduzida pelos *media* acerca da Serra da Estrela, quando articuladas com a valorização das diferentes fontes de informação turística, parece confirmar a tese de que as fontes de informação indiretas são determinantes no processo de construção social da imagem dos destinos turísticos. De facto, por serem desvalorizadas pelos inquiridos, eventualmente por não associarem as suas narrativas aos discursos promocionais, estas fontes de informação não podem ser esquecidas nos processos de planeamento e implementação de estratégias de promoção turística. Antes pelo contrário, precisam de uma atenção redobrada pois podem contribuir para reforçar os atributos mais frágeis da imagem da Serra da Estrela.

Bibliografia

- Almeida, Paulo 2010. *La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. (Tese Doutoramento). Badajoz: Universidad de Extremadura.
- 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.
- Brandia Central 2009. *Estudo de Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno – Destino Serra da Estrela*. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/serra%20da%20Estrela.pdf>.
- Cousin, Saskia & Réau, Bertrand 2009. *Sociologie du tourisme*. Paris: La Découverte.
- Cunha, Licínio 2013. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Chamard, Camile & Liquet, Jean-Claude 2009. L'évaluation de l'image perçue des régions françaises, *Congrès International CNRS «Vivre du patrimoine»*, Corte. 29 et 30 janvier 2009. Disponível em http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76541_2009_Image_des_r_gions_fran_aises.pdf.
- Darias, Alberto; Rodríguez, Pablo & Talavera, Agustín 2012. Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventura. De los Folletos a la Intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, (30), 219-239. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160781>
- Dias, Francisco 2010. Promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. *Atas de 1 st Conference on Cinema and Tourism*, pp: 7-14. Disponível em http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf.
- Dias, Reinaldo 2003. *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas.

- Diaz, Marta & Garcia Jesús 2010. El libro como Patrimonio Cultural y Atractor Turístico. In Guido Ferrari et. al (Coord). *Investigaciones métodos y análisis del turismo* (pp: 67 – 100). Oviedo: Septem Ediciones.
- Donaire, José 2012. Turismo e cinema. In Girona Ramon (Eds.). *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 145-153). Girona: Documenta Universitária.
- Duque, Ana 2013. *O Cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade de Coimbra. Disponível em <http://ruralmatters.web.ua.pt/wp-content/uploads/2013/10/Capa-Ana-Sofia-Duque.pdf>.
- Ferreira, Norma 2010. Adaptação cinematográfica e promoção turística: O turismo cultural no Reino Unido. pp: 21-25. Disponível em http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf
- Galán, María 2012. Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia del Product Placement. In Girona Ramon (Eds.), *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 13-36). Girona Documenta Universitária..
- Gartner, William 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gil, Ángeles (Coord.) 2003. *Sociología del Turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Girona, Ramon & Prats, Luís 2012. Espanya, anys 50: dictadura, cinema i turisme. In Girona Ramon (Eds.). *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 155-174). Girona: Documenta Universitária.
- Guaraldo, Tamara 2006. Folhetos Turísticos: Tipos e Características. Revista científica Eletrônica de Turismo, III(5), Disponível em http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf
- Marín, Antonio; Galera, Carmen & Román, José 2003. *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.
- Marques, Maria 2005. *Hollywood e a Globalização*, in repositório da Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/243/1/livro-FINAL%20195-203%20PDF-RED.pdf>.
- Marujo, Maria & Cravidão, Fernanda 2012. Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica in *PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 10(3), pp. 281-288.
- Marujo, Bruno 2008. *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Moreira, Adonoy 2010. *Terminologia e tradução: Criação de uma base de dados terminológica do turismo baseada num corpus paralelo Português-Inglês* (Tese de Doutoramento). Vigo: Universidade de Vigo.
- Nielsen, Christian 2002. *Turismo e Mídia: o Papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Editora Contexto.
- Oliveira, Nelson 2018. Imagem Cinematográfica, construção da realidade e atratividade turística dos territórios. *Vista – Revista de Cultura Visual*, (2), 224-245. Disponível em http://vista.sopcom.pt/ficheiros/20180926-imagem_cinematografica__construcao_da_realidade_e_atratividade_turistica_dos_territorios.pdf
- Penafria, Manuela 2009. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). Comunicação apresentada no *VI Congresso SOPCOM*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>.
- Pereiro, Xerardo & Fernandes, Filipa 2018. *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis*. Colección PASOS Edita n. 20 Disponível em <http://www.pasonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita20.pdf>.
- Portugal, Miguel & Caetano, Joaquim (orgs.) 2013. *Marketing e Comunicação desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Robinson, Mike 2004. Narrativas de estar noutra sítio: Turismo e literatura turística. In Alan Lew, Michel Hall & Alan Williams, *Compêndio de Turismo* (pp. 341-354). Lisboa: Instituto Piaget
- Rodrigues, Zaíla & Brito, Pedro 2009. A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpb/v8n2/v8n2a05.pdf>.
- Roesch, Stefan 2012. Understanding Film Tourism. In Girona Ramon (Eds.), *Cinema, Publicitat i turismo* (pp. 133-142). Girona: Documenta Universitária.
- Sardo, Anabela et al. 2013. *Postos de Turismo do Destino Serra da Estrela: Análise da Situação e Funcionalidades*. Guarda: IPG.
- Silva, Carla 2011. *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. (Tese de Doutoramento). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Silvestre, Maria 2011. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: ISCSP.
- Tocquer, Gérard & Zins, Michel 1999. *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Webster, F. 2004. Desafios globais e respostas nacionais na Era da Informação. In G. L. C. José Manuel Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros (Ed.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 53-74). Lisboa: Quimera Editores.

- Wichels, Susana 2014. A experiência sensorial na Comunicação de Marcas: o caso de “Me by Meliá”. In Moisés de Lemos Martins (Ed.) II Confibercom: Os desafios da investigação (pp. 3381-3389). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Wolf, Mauro 1994. *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Paidós.

Notas

- ¹ A Associação Geopark Estrela entregou, em novembro de 2017, a candidatura a Geopark Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), e encontra-se a aguardar a decisão formal que deverá ser conhecida entre finais de 2018 e inícios de 2019.
- ² Segundo o ICNF (Instituto de Conservação da Natureza e Florestas), um «parque natural» pode ser definido como uma “área que contenha predominantemente ecossistemas naturais ou seminaturais, onde a preservação da biodiversidade a longo prazo possa depender de atividade humana, assegurando um fluxo sustentável de produtos naturais e serviços”. O Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), classificado pelo Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho, abrange o essencial do maciço da Estrela, estendendo-se por territórios dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia. <http://www.icnf.pt/> <http://www.icnf.pt/>.
- ³ Do recurso a diferentes estratégias e técnicas de recolha de dados emergiu a necessidade de adaptar a tipologia da marca região (Brandia Central 2009) aos propósitos do presente trabalho. Nomeadamente no que diz respeito à variável Oferta Hoteleira, descartada aquando da análise dos dados recolhidos pelo questionário, por ter sido aplicado não apenas àqueles que conheciam o destino Serra da Estrela e como tal se podiam pronunciar sobre a Oferta Hoteleira da região, como àqueles que ainda não o haviam visitado.

Recibido: 25/03/2018
Reenviado: 18/12/2018
Aceptado: 30/03/2019
Sometido a evaluación por pares anónimos