

# A importância dos folhetos e brochuras na construção da imagem de um destino turístico. Estudo comparativo de três casos: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende

**Manuel Diamantino Tojal\***

Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Portugal)

**Resumo:** Este artigo pretende discutir a importância que assume no texto dos folhetos o uso intencional de representações estereotipadas dos lugares e das gentes que neles habitam. Nesta perspetiva, procede-se ao levantamento sistemático dessas representações numa amostra dos folhetos e brochuras editados em três cidades do litoral norte português: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende. Conclui-se que aquilo que subjaz à construção deste tipo de documentos é o princípio behaviorista segundo o qual um estímulo neutro, quando associado a um estímulo agradável e positivo, imediatamente se transforma num estímulo também positivo. Quer isto dizer que a escolha do destino turístico pode ser, em grande parte, devedora da imagem construída por esses pequenos objetos impressos, uma vez que a apropriação turística dos estereótipos topológicos e antropológicos facilita a criação de um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem dos agentes promotores aos potenciais consumidores dos seus produtos.

**Palavras-chave:** Comunicação turística; Folheto; Imagem; Destino turístico; Estereótipo

## **The importance of folders and brochures in the construction of the image of a tourist destination. Comparative study of three cases: Vila do Conde, Póvoa de Varzim and Esposende.**

**Abstract:** This paper aims to discuss the importance that the intentional use of stereotyped representations, concerning places and their inhabitants, have in the text of the folders. From this perspective, a systematic survey of those representations has been made in a sample of the folders and brochures edited in three northern coastal Portuguese towns: Vila do Conde, Póvoa de Varzim and Esposende. The conclusion was drawn that what underlies the construction of this type of documents is the behaviourist principle according to which a neutral stimulus, when associated with a pleasant, positive stimulus, immediately becomes an also positive stimulus. This means that the choice of the tourist destination may be mainly caused by the image built by those small printed objects, once the tourist appropriation of the topological and anthropological stereotypes favours the creation of a narrative and argumentative frame which is thoroughly understandable for the approach by the promotional agents to the potential consumers of their products.

**Key words:** Tourist communication; Folder; Image; Tourist destination; Stereotype

## **1. Introdução**

A imagem de um destino turístico, definida por Lawson e Baud Bovy (1977) como a expressão de todo o conhecimento objetivo, juízos prévios, idealizações e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local, representa um dos mais relevantes ativos na gestão

turística. Mas se é verdade que a imagem de um lugar é um conceito preponderante na compreensão das escolhas dos turistas, também é certo que estes dificilmente possuem uma clara imagem acerca de um destino turístico sem nunca o terem visitado antes. Acontece que um dos fatores que influenciam a imagem que os consumidores têm de um destino são justamente as fontes de informação constitu-

\* Professor do Instituto Universitário da Maia - ISMAI e investigador principal do CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico /ISMAI. E-mail: [mdtojal@sapo.pt](mailto:mdtojal@sapo.pt)

ídas pelos líderes de opinião, pela televisão, pelas redes sociais na internet e pelos *media* impressos. Como refere Leandro (2006:158), “as revistas e a folheteria turística em geral tornaram-se aliadas das empresas e do poder público na promoção de cidades, estados e regiões”.

Até ao momento, não foram encontrados trabalhos completos cujo *corpus* inclua os mais diversos tipos de documentos, do folheto turístico mais anódino produzido por uma ator público ou privado, até aos documentários para o cinema ou televisão rodados num dado território ou que o tematizam, passando pelas edições não diretamente turísticas publicadas pelas autarquias, ou ainda por crónicas históricas ilustradas e textos de ficção, sem falar das publicações especializadas distribuídas por organismos municipais de turismo. No entanto, se é certo que um trabalho que vise verificar o papel da comunicação turística no processo de formação das imagens de um lugar deve procurar identificar e reunir o maior número possível de fontes, também é compreensível admitir, como sublinha Voisin (2004), que se torna materialmente inviável a exploração minuciosa da totalidade dos documentos cujos conteúdos essenciais poderão certamente ser indicados através de amostragens significativas, representativas de uma época, de um emissor, de um tema ou de um aspeto particular.

Para os pesquisadores destas fontes documentais, a primeira dificuldade que se apresenta no contexto da investigação é que este material por vezes não se encontra disponível quer em arquivos de bibliotecas quer nos arquivos das entidades públicas e privadas que os editaram. Com efeito, folhetos, mapas e pequenos guias de distribuição gratuita não têm um valor documental reconhecido pelos cânones do género. Concebida para um consumo pontual e descartável, com conteúdos naturalmente perecíveis, esta tipologia de documentos é afetada intensamente pelos critérios de preservação destas entidades, o que dificulta o acesso dos pesquisadores do tema e o desenvolvimento de pesquisas de longo prazo (Voisin, 2004; Franco, 2007). É certamente por essa razão que tal tipo de documentos, aparentemente sem importância histórica no plano científico, raramente foi tido em conta nos estudos de comunicação turística, apesar de alguns autores, já na década de 1990 e no início do século XXI, terem destacado a importância das brochuras e folhetos turísticos como “les seuls en mesure de fixer l’information sous une forme durable pour un coût réduit” (Lanquar e Holier, 1994:59) e como as principais fontes de informação para turistas, fazendo parte das suas experiências de viagem (Nielsen, 2002). Nesta perspectiva, Voisin (2004) sustenta que tais objetos comunicacionais desempenham um papel importante, senão decisivo,

na formação das imagens de um sítio turístico, e não apenas em relação aos visitantes mas também, e talvez sobretudo, em relação à população local, num jogo de espelhos identitários.

Neste contexto, considerou-se pertinente proceder a uma pesquisa que permita verificar o papel da comunicação turística na construção da imagem de um lugar, optando-se por um estudo de três casos compreendendo três pequenas cidades situadas na zona norte de Portugal – Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende –, as quais se apresentam como lugares turísticos que exibem como atração comum a sua situação geográfica litorânea, embora com uma marcada diferença nas suas especificidades e no seu património. Refira-se, a título de curiosidade, a existência de uma outra marca comum a estas três cidades, que consiste no facto de fazerem parte do Caminho Português da Costa, um caminho da orla marítima que, a partir do burgo portuense e passando por Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo e Caminha era, segundo alguns historiadores, um dos eixos mais importantes para alcançar Santiago de Compostela<sup>1</sup>.

O *corpus* documental restringe-se à área dos folhetos e brochuras produzidos e editados por entidades municipais e governamentais, ou ainda por empresas de comunicação e de gestão de operadores turísticos, desde o início da década de 1970 até à atualidade, mais concretamente até junho de 2013. A recolha dos documentos foi feita nos Postos de Turismo e nas Bibliotecas Municipais das cidades em estudo. No total foram consultados 75 documentos (20 de Vila do Conde, 30 da Póvoa de Varzim e 25 de Esposende), tendo sido selecionados para análise 11 de cada um dos três destinos. O objetivo é descobrir os mecanismos discursivos que conduzem à construção de um *puzzle* narrativo acerca desses lugares e das suas gentes. A nossa atenção recaiu particularmente sobre a forma como a utilização intencional de estereótipos verbais e imagéticos ajuda a construir os conceitos que servem para vender a imagem de um determinado destino turístico.

A partir deste estudo comparativo, o objetivo último será tentar mostrar de que modo vem sendo construída a imagem de Portugal, partindo do princípio de que “o turismo é a imagem de um país e uma outra forma de contar a sua história e de explorar a sua personalidade” (Afonso, 2012: 3).

## 2. A importância dos folhetos e brochuras na comunicação turística

A existência de uma relação íntima entre turismo e comunicação resulta da própria natureza do

fenómeno turístico ou, como sinteticamente formula Baldissera (2007), “pensar turismo é, também, pensar comunicação”. Com efeito, para escolherem um destino, os turistas necessitam de informação sobre o lugar para onde vão e os meios de chegar até lá, implicando desse modo a comunicação como elemento essencial do processo logístico e comercial do turismo. Daí decorre o facto de ser inteiramente razoável aceitar-se que “seria ingenuidade pensar que um local possa ser *naturalmente* turístico. Seu reconhecimento como *turístico* é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada” (Castro, 1999: 81).

A expressão “comunicação turística” obteve uma maior visibilidade a partir da década de 1990, quando Boyer e Viallon (1994) publicaram um ensaio intitulado *La communication touristique*, no qual procuravam definir um campo científico interdisciplinar situado na encruzilhada desses dois domínios. A revisão da literatura existente sobre o assunto demonstra que a definição deste conceito, depois de um período de uma certa indefinição, se pode considerar hoje em dia mais consolidada. Segundo Voisin (2004), a expressão “comunicação turística” denota a comunicação produzida no âmbito do turismo, aparentemente dotada de especificidades que a distinguem dos estudos tradicionais de marketing. A mesma opinião é partilhada por Baldissera que, partindo do entendimento da comunicação turística como um subsistema de comunicação que beneficia das reflexões realizadas no campo das Relações Públicas, do Jornalismo, da Publicidade e da Propaganda, e advertindo para o facto de muitas pesquisas nesta área se reduzirem a estudos de comunicação de marketing, a define como “toda a comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo” (Baldissera, 2010:68). Numa definição mais abrangente, que vai para além daquilo que Franco (2006) classifica como “a comunicação fragmentada dos folhetos, mapas, guias, jornais e revistas que se ocupam de direcionar de modo também fragmentado e prático o olhar do turista no processo de recolhimento das migalhas dos lugares por onde passa”, esta mesma autora arrisca identificar a comunicação turística como todo o conjunto de instrumentos e estratégias de comunicação que tem como objeto o deslocamento humano real ou virtual nos seus aspetos físicos, sociais, culturais e psicológicos. Esta explanação, que traz para o terreno outras implicações que não

cabem no nosso objeto de estudo, permite-lhe incluir no conceito toda a literatura de viagem ficcional e não ficcional e, conseqüentemente, a discussão acerca do modo como este género literário também contribui para a construção da imagem dos lugares.

Yasoshima (2004) sustenta que a comunicação turística serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, uma vez que ela é portadora de imagens que são feitas. A comunicação torna-se, assim, no veículo privilegiado para a construção da imagem de marca de um produto turístico na mente do consumidor potencial, sendo que os *media* impressos constituem um dos principais canais de divulgação da imagem de um lugar. Com efeito, apesar da crescente preponderância dos *media* eletrónicos no âmbito da promoção turística, o papel dos pequenos objetos comunicacionais esparsos, vulgarmente conhecidos por folhetos ou desdobráveis<sup>1</sup>, continua a ser relevante na construção da imagem dos lugares que se querem dar a conhecer ao turista. Alguns autores consideram-nos até como os únicos instrumentos capazes de fixar a informação sob uma forma durável por um custo reduzido. Outros consideram-nos como as principais fontes de informação para os turistas, fazendo de tal forma parte das suas experiências de viagem que, habitualmente, os guardam como recordação após consumirem o produto turístico, o que comprova a conexão emocional que se pode estabelecer entre os lugares onde as pessoas se sentiram felizes e os objetos teoricamente descartáveis que representam, verbal e imagetivamente, esses mesmos lugares. Há até quem classifique o folheto como o instrumento que mais repercussão tem entre os turistas, agentes de viagens e outros, ao tornar visível a imagem do produto turístico. E se atendermos ao carácter imaterial e intangível desse mesmo produto, o folheto pode ser definido como a sua embalagem, uma vez que contém no seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende promover e vender. Logicamente, essas informações são normalmente acompanhadas por descrições de carácter elogioso, salientando as qualidades e virtudes do objeto descrito através de um discurso hiperbólico e eufórico onde são frequentes os adjetivos de intensificação do tipo *maravilhoso, excepcional, fabuloso, sublime, excelente, único*.

### 3. A formação da imagem de um destino turístico a partir das representações este-reotipadas

No espaço da lusofonia, na primeira década do século XXI começam a surgir pesquisas que elegem como tema de estudo a linguagem destes “pequenos objetos comunicacionais esparsos”. No Brasil,

Amaro (2006) escolheu o folheto como objeto de análise para tentar compreender o funcionamento das práticas de linguagem no âmbito do Turismo Social, propondo na conclusão do seu estudo que nos cursos de Turismo seja introduzido um conteúdo disciplinar que trabalhe a elaboração de *folders* enquanto género textual considerado relevante no contexto da comunicação turística. Ainda no Brasil, Pereira e Ornelas (2005) publicaram um artigo no qual se procura identificar o potencial utilitário dos estereótipos usados nos folhetos, tentando estabelecer de que forma eles constituem um meio de divulgação e promoção de destinos turísticos. Neste caso, porém, o conceito de estereótipo revela-se bem mais positivo do que aquele que foi introduzido em 1922 nas ciências sociais por Walter Lippmann e que pode ser definido como a “expressão ou ideia cristalizada e reproduzida nos discursos individuais ou de massa resultante de uma classificação, simplificação e generalização que evidenciam e representam um conjunto de valores, juízos e crenças” (Cascais, 2001: 87). Com efeito, tomado como tal, o conceito passou a traduzir um tipo de opinião ou de representação que teria por característica ignorar a complexidade que é própria dos indivíduos, dos grupos e dos povos, sendo por isso percebido como qualquer coisa de negativo, porque redutor da realidade. Numa tradição individualista do pensamento, os estereótipos eram, assim, concebidos como “o modo habitual de pensar de pessoas preconceituosas, acostumadas a tratar de forma discriminatória os membros das categorias minoritárias” (Pereira e Ornelas, 2005: 10). Só com a entrada em cena do movimento cognitivista é que os estereótipos deixaram de ser vistos como a manifestação de um processo patológico, típico de indivíduos autoritários e desequilibrados, passando a ser tratados como “o modo habitual de pensar da maioria das pessoas” (Fiske, 2000; Pereira, 2002). É nesta perspetiva que o conceito é aqui utilizado, até porque os estereótipos verbais, tal como as imagens estereotipadas tão frequentes na documentação turística em análise, representam “o fundo de imaginário social constituído pelos média e são o que é mais comumente partilhado” (Goliot-Leté et al., 2011: 154).

A literatura especializada sobre os estereótipos e o turismo revela-se, de uma forma geral, pouco abrangente. Alguns estudos referem-se à forma pela qual os turistas utilizam os estereótipos para julgar e avaliar os nativos e os destinos escolhidos (Andsager e Drzewiecka, 2002) ou, em contrapartida, de que modo os turistas reforçam os estereótipos a respeito dos nativos (Lexson, 1991). Outros procuram determinar como é que os nativos desenvolvem padrões diferenciais de estereotipização para as diversas categorias de turistas (Brewer, 1984).

Alguns autores, como Barbosa (2001), censuram a falta de criatividade na promoção e venda de pacotes e roteiros turísticos, destacando a utilização recorrente de imagens estereotipadas que associam as viagens a símbolos exclusivamente eufóricos, tais como pessoas felizes, de porte atlético, com corpos de manequim, famílias perfeitas, pais e filhos em harmonia. Por sua vez, Pereira e Ornelas (2005) procuram demonstrar que as vantagens obtidas por todos os intervenientes no processo superam as diversas imprecisões e um certo afastamento da verdade resultantes da apropriação turística dos estereótipos. Com efeito, não só os agentes de venda de destinos turísticos podem contar com um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente, o que facilita as estratégias persuasivas durante a negociação, como também os agentes promotores podem utilizar os estereótipos para segmentarem as suas campanhas, identificando, através deles, os possíveis elementos atrativos para os seus clientes potenciais.

Esta vertente de investigação tem um interesse particular para a tipologia dos documentos em análise. Com efeito, é sabido que, nos folhetos e nas brochuras, quer os textos quer as imagens se caracterizam pela estereotipização dos lugares e das gentes, sem que isso comporte necessariamente uma carga negativa, traduzindo antes, conforme já foi referido, o modo habitual de pensar da maioria das pessoas e assumindo a condição de elementos indispensáveis no processo de categorização, na medida em que, como sublinha Allport (1962), esses estereótipos oferecem os recursos necessários para simplificar, retirar as ambiguidades e enriquecer a experiência de perceção durante os encontros sociais.

#### 4. Os casos de Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende

A indústria do turismo é talvez a área da vida cultural moderna que melhor pode demonstrar a natureza utilitária dos estereótipos, tal como foram definidos anteriormente. Com efeito, na atualidade o destino das viagens de lazer não é determinado exclusivamente pela busca de locais de natureza exuberante ou de sítios com um valioso património edificado. Como referem Pereira e Ornelas (2005: 10), “novos deslocamentos no espaço geográfico são determinados pela procura de eventos e situações em que os principais objetivos são o encontro com pessoas diferentes, com práticas pouco usuais, costumes exóticos e hábitos distintos daqueles do viajante”. Não será, pois, de estranhar que os materiais promocionais elaborados por entidades ligadas

**Tabela 1: Relação dos documentos submetidos a análise**

	<b>Documento</b>	<b>Nº</b>	<b>Formato</b>	<b>Entidade responsável</b>
Vila do Conde	Roteiro – Vila do Conde	1	Folheto	Câmara Municipal
	Viver Vila do Conde	2	Folheto	Câmara Municipal
	Guia Turístico de Vila do Conde 2006	3	Brochura	Empresa de Publicidade e Informática
	Capela do Socorro – 400 anos	4	Brochura	Câmara Municipal
	Viva Vila do Conde 2001	5	Folheto	Câmara Municipal
	Rendas de Bilros	6	Folheto	Câmara Municipal
	Vila do Conde - Portugal	7	Brochura	Câmara Municipal
	Vila do Conde – Rendas de Bilros	8	Folheto	Câmara Municipal
	Viagem à Rosa dos Ventos	9	Folheto	Câmara Municipal
	Alfândega Régia – Museu de Construção Naval	10	Folheto	Câmara Municipal
	Vila do Conde: Tempo e Território	11	Folheto	Museu Municipal
Póvoa de Varzim	Póvoa de Varzim – Mapa Turístico	1	Folheto	Câmara Municipal
	Póvoa de Varzim – É bom viver aqui	2	Folheto	Câmara Municipal
	Póvoa de Varzim – Um Mar de Prazeres	3	Brochura	Câmara Municipal
	Póvoa de Varzim – Quatro Itinerários Turísticos	4	Brochura	Câmara Municipal / Turismo de Portugal
	À descoberta da Póvoa de Varzim	5	Brochura	Câmara Municipal
	Roteiro Turístico 2002 – Póvoa de Varzim	6	Brochura	Empresa de Gestão de Oper. Turísticos
	Póvoa de varzim – É Bom Viver Aqui [2013]	7	Folheto	Câmara Municipal
	Póvoa de Varzim – Coração da Costa Verde	8	Brochura	Câmara Municipal
	Póvoa de Varzim – Costa Verde	9	Folheto	Povoatur
	Póvoa de Varzim – Costa Verde, Portugal	10	Brochura	Câmara Municipal
	Copa do Mundo do Tiro ao Voo	11	Brochura	Câmara Municipal / Porto e Norte
Esposende	Esposende – Um Privilégio da Natureza	1	Brochura	Câmara Municipal
	Aromas e Sabores de Esposende	2	Folheto	Câmara Municipal
	Esposende – Um Privilégio da Natureza 2011	3	Brochura	Empresa de Gestão de Oper. Turísticos
	Esposende – Guia Free	4	Brochura	Empresa de Comunicação e Imagem
	Esposende - Ofir	5	Folheto	Câmara Municipal
	Março com sabores do mar [2000]	6	Folheto	Câmara Municipal
	Março com sabores do mar 2009	7	Brochura	Câmara Municipal
	Março com sabores do mar 2010	8	Brochura	Câmara Municipal
	Março com sabores do mar 2011	9	Brochura	Câmara Municipal
	Roteiro - Esposende	10	Brochura	Câmara Municipal
	Esposende - Portugal	11	Folheto	Região de Turismo do Alto Minho

**Fonte:** Elaboração própria.

**Tabela 2: Frequência das representações estereotipadas [Vila do Conde]**

Estereótipos	Documentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
	Terra milenar	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	
Terra cheia de tradições	-	1	3	1	1	1	2	1	-	-	-	-	10
Cidade com memória	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	4
Cidade tranquila/praias tranquilas	1	1	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6
Povo hospitaleiro	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Povo alegre [nos festejos]	-	-	2	-	1	-	-	1	-	-	-	-	4
Povo bairrista	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	3
Povo devoto	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	4

**Fonte:** Elaborada a partir dos dados coligidos na pesquisa

ao governo central ou ao poder local se apropriem dos componentes positivos dos estereótipos para a promoção de destinos turísticos, utilizando-os como um meio de destacar aquilo que cada um deles possui de mais relevante, de mais belo e de mais atraente. Com efeito, como lembra Voisin (2004), é indispensável investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, as diferenças, em suma, a marca distintiva que faz de um lugar algo de especialmente atrativo.

No presente trabalho, como atrás ficou referido, foram analisados 33 documentos produzidos para divulgação dos três destinos turísticos que constituem o nosso objeto de estudo. Os dados relativos aos documentos submetidos a análise podem ser observados na Tabela 1, onde são apresentados os respetivos títulos, a numeração necessária para a sua identificação nas tabelas seguintes, o formato em que foram publicados e a entidade responsável pela edição dos mesmos. Nos pontos 4 e 5 deste artigo, as citações diretas sem referência autoral são extraídas dos folhetos e brochuras que constam da referida tabela.

Os estereótipos manifestos nos documentos analisados podem ser agrupados em duas grandes categorias: uma referente ao lugar e outra referente à população autóctone. Embora o conceito de estereótipo remeta para *categorias sociais*, no presente estudo não seria viável refletir acerca dos estereótipos sobre um povo sem considerar o território por ele habitado, uma vez que o espaço geográfico, ao ser transformado pela ação do agente humano, deixa de se limitar a uma dimensão puramente física.

Nas tabelas seguintes, apresenta-se a frequência das representações estereotipadas referentes aos três destinos turísticos selecionados.

A primeira ilação a retirar desta tabela é que, excetuando a referência à preservação das tradições e à tranquilidade do lugar, é pouco significativa a frequência das representações estereotipadas nos

documentos em análise. Ainda assim, das quatro representações relativas ao lugar, sobressai a ideia de Vila do Conde como uma terra antiga, cheia de tradições, que sabe preservar e valorizar a memória do seu orgulhoso passado, tendo consciência de que o notável conjunto de monumentos representativos de várias épocas, com realce para o núcleo urbano quinhentista, faz dela “uma relíquia do património arquitectónico português”. Esta vertente da preservação das tradições, aliada à gastronomia, às rendas de bilros e às artes de pesca, às feiras, festas e romarias, constituem marca de autenticidade e fonte de permanente desenvolvimento do seu turismo cultural e gastronómico. Não admira, pois, que o concelho de Vila do Conde constitua hoje uma referência turística de qualidade no Norte do país, de que são prova os muitos milhares de forasteiros que o visitam, agora ultrapassando a sazonalidade.

A característica milenar do burgo parece arrastar consigo o estereótipo da “cidade tranquila”, como se esse rótulo de *slow city* fosse imprescindível para a preservação das camadas de história que o tempo foi acumulando nos edifícios e nos muros da cidade, construindo desse modo a imagem turística do lugar. Refira-se que o estereótipo da tranquilidade se projeta para lá dos limites urbanos, através da reiterada alusão aos “18 quilómetros de praias tranquilas de areia fina” do litoral concelhio.

No que toca à caracterização da população autóctone, o estereótipo do “povo hospitaleiro”, longe de ser usado sistematicamente nos folhetos e brochuras, apenas pontualmente é mencionado, como se a hospitalidade fosse um dado adquirido, que não preocupa sobremaneira o emissor/agente turístico. Pressupõe-se, assim, o quadro de um povo naturalmente acolhedor, amistososo, recetivo, que trata bem o seu visitante. Estamos longe aqui de outros destinos turísticos como aquele citado por Pereira e Ornelas (2005) referente à cidade de São Salvador da Baía onde as agências de fomento ao turismo sentem a necessidade de promover anual-

**Tabela 3: Frequência das representações estereotipadas [Póvoa de Varzim]**

Estereótipos \ Documentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Estereótipos	1	1	1	1	-	1	-	1	-	1	-	7
Cidade cosmopolita	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	1	6
Cidade moderna e dinâmica	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	2	7
Cidade de lazer	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1	5
Povo hospitaleiro	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	4
Povo folião [nos festejos]	-	-	-	-	-	2	1	-	-	1	-	4
Povo crente e devoto	-	-	1	1	-	3	1	-	1	1	-	8
Comunidade piscatória original	1	1	-	2	-	7	-	-	-	-	-	11

**Fonte:** Elaborada a partir dos dados coligidos na pesquisa

mente, na estação alta, uma campanha publicitária destinada aos baianos, com o significativo slogan *Trate bem o turista, saudade neles!*

O tema da festa e da alegria do povo surge apenas ligado aos festejos sanjoaninos que transformam a habitual pacatez dos vilacondenses num arraial que chega a ser eufórico na sua componente mais profana (o termo “euforia” é usado num dos documentos analisados). Ligado a este tema da festa, surge o estereótipo do “povo devoto”. Sendo a devoção religiosa um apanágio da população autóctone, ela surge corporizada sobretudo na secular tradição dos tapetes de flores que, de quatro em quatro anos, enchem de cores e perfumes as ruas do centro histórico da cidade para a procissão do Corpo de Deus, numa demonstração de fé misturada com bairrismo que se transformou num inegável cartaz turístico<sup>2</sup>. Com efeito, os referidos tapetes são considerados, pela sua monumentalidade, um dos conjuntos de flores naturais mais grandiosos do mundo.

A Póvoa de Varzim, cidade sem rio mas, tal como Vila do Conde, “virada para o mar”, surge nas representações estereotipadas com características que lhe conferem uma forte identidade. Com efeito, a idiosincrasia desta “cidade atlântica” fê-la adquirir, pela fama da sua praia de banhos desde o século XVIII e pela presença do Casino a partir da terceira década do século XX, uma feição de cidade de lazer, cosmopolita, moderna e dinâmica. E se o epíteto de “cosmopolita” nos parece um exagero típico dos textos promocionais, é indesmentível que a urbe poveira conseguiu criar essa atmosfera de “cidade de lazer”, apesar da vizinha Vila do Conde ter sido a primeira das duas a ter um casino e uma praia considerada *chic*<sup>3</sup>. É certo que as representações estereotipadas do lugar estão longe de se cingir a esta componente do lazer, do jogo, da “praia, sol e mar”, da “grande estância balnear do norte”, uma vez que também são acentuadas nos textos duas outras facetas que

caracterizam a Póvoa enquanto concelho: o interior rural e a faixa costeira piscatória, representadas no monumento “Às gentes da Póvoa”, um conjunto escultórico que pretende simbolizar a dualidade da pesca e da agricultura mas que pode perfeitamente integrar-se na tríade mar-campo-cidade. E se é verdade que “o mar é mesmo a personagem central da cidade” e que o mesmo “está sempre presente na alma do poveiro”, também é verdade que a promoção turística considera a região poveira como “um encontro perfeito entre a natureza e a civilização”, destacando a “harmonia entre a marina e a tradicional atividade piscatória”, que o mesmo é dizer, entre o lazer e o trabalho. O certo é que, entre a agricultura e a pesca, a indústria dos banhos foi florescendo, atraindo um vasto setor da fidalguia do norte de Portugal já na segunda metade do século XIX e passando a constituir o mais relevante cartaz turístico da cidade a partir do século XX. Foi a praia que proporcionou o desenvolvimento do turismo poveiro e o conseqüente aparecimento das correspondentes estruturas de apoio, quase sempre perto do mar. Sobre, no entanto, espaço para a construção de outros polos de interesse, bem ilustrados na brochura *Póvoa de Varzim - Quatro Itinerários Turísticos*, um documento produzido na primeira década do século XXI e que vem ao encontro do projeto, já delineado em 1996, de construir “um roteiro turístico onde os valores do património histórico-cultural estejam presentes, a par de outras estruturas de apoio [...] que, acrescentadas às existentes, façam da Póvoa de Varzim uma Terra de Turismo de Qualidade, todo o ano” (Vieira, 1996:3).

No que diz respeito à caracterização da população autóctone, não se registam grandes diferenças relativamente às representações estereotipadas do povo vilacondense. Merece, no entanto, destaque a abundante referência à originalidade e à forte identidade da comunidade piscatória poveira que, ao longo dos três últimos séculos, se foi aconchegando

**Tabela 4: Frequência das representações estereotipadas [Esposende]**

Estereótipos	Documentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Privilégio da natureza		3	1	1	2	-	-	1	1	1	1	1	12
Jardim à beira mar plantado		1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Paraíso gastronómico		3	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6
Terra com sabores do mar		-	-	1	-	-	1	1	1	1	-	-	5
Povo alegre e folião		1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	3
Povo religioso		-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Povo agarrado às tradições		-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	-	4
Povo humilde		1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

**Fonte:** Elaborada a partir dos dados coligidos na pesquisa

à enseada, onde se estabeleceu numa comunidade fechada, com hábitos e regras próprios, tendo sobrevivido assim até meados do século XX. E ainda hoje, no porto de mar, ao presenciar a azáfama típica da arte da pesca, se pode assistir a um espetáculo de cor e movimento numa classe social altamente especializada e que, apesar da homogeneização característica dos tempos modernos, “ainda mantém traços visíveis da tão forte identidade colectiva de outrora”. Refira-se também que a maioria das peças escultóricas reproduzidas nos documentos em análise – *O Cego do Maio*, *S. Pedro [Pescador]*, *Monumento à Peixeira*, *Monumento ao Pescador* e, parcialmente, *As Gentes da Póvoa de Varzim* – estão indelévelmente ligadas aos pescadores e às suas mulheres, que sempre tiveram um lugar preponderante nesta comunidade piscatória.

No que toca a Esposende, a análise dos folhetos e brochuras permitiu a identificação de duas representações principais relativas ao lugar. Com efeito, se a formulação “paraíso gastronómico” está semanticamente ligada a “terra com sabores do mar”, também se torna evidente a relação semântica entre o estereótipo “privilégio da natureza”, escolhido como slogan, e a formulação “jardim à beira mar plantado”, um lugar-comum já usado como metáfora de todo o território português pela propaganda do antigo regime e que aqui é usado igualmente na variante “à beira-mar nasceu um dia”.

Para além das belezas naturais de uma cidade situada, tal com Vila do Conde, junto da foz de um rio, o acento tónico presente nos documentos de promoção turística desta “Terra de Mar” é colocado, por conseguinte, nas suas virtualidades gastronómicas, referidas como “ímpares na região e no país” e apresentando Esposende como “um pequeno paraíso no domínio da preservação desses Tesouros Gastronómicos”, qualificados também como “verdadeiros manjares dos deuses”. O evento “Março com sabores do mar”, que teve a sua primeira edição no ano

2000, é hoje um cartaz gastronómico consolidado na região, como é possível verificar através da série de folhetos/brochuras editados a partir do início deste século até à atualidade, tendo-se transformado num evento-âncora que se insere numa estratégia de valorização dos produtos endógenos e na introdução de novos pratos nas ementas dos restaurantes locais. Por via disso, Esposende tornou-se num dos destinos gastronómicos de eleição para milhares de forasteiros que, anualmente, aí acorrem numa espécie de romaria.

A caracterização da população autóctone não apresenta, também neste caso, diferenças significativas relativamente às representações estereotipadas dos dois destinos anteriormente analisados. Tal como no caso vilacondense, o nativo surge com alguma frequência como um povo “agarrado às tradições”, de tal forma que visitar Esposende constitui para o turista a oportunidade de conhecer uma “antiga vila de pescadores que mantém o ritmo secular das tradições”, referindo-se especificamente a Apúlia como o lugar onde “os sargaceiros vestem trajos que recordam a presença romana na região”, numa alusão aos saios que ainda hoje são usados pelos elementos masculinos do Grupo dos Sargaceiros da Casa do Povo de Apúlia, de quem se diz que “foi o mar que os ensinou a dançar”. Ainda no âmbito do folclore, “marcado ora pela litoralidade, ora pela interioridade”, merece destaque a Ronda de Vila Chã, “o mais antigo dos agrupamentos folclóricos do Norte e talvez do País”, que “canta e dança modas, algumas de sabor medieval, que nenhum outro grupo exhibe”. Sublinhe-se também a alusão ao “povo alegre e folião”, estereótipo ligado aos rituais da matança do porco, da festa de São Martinho (Gandra), do São João (Esposende e Marinhãs), do São Pedro (Esposende), do São Lourenço (Vila Chã) e de São Bartolomeu do Mar (Apúlia), uma multissecular romaria de características ímpares que inclui o ritual da oferta do galo negro e o banho santo no mar. Refira-se, por último, a presença de



um estereótipo que aparece ligado ao espírito de sacrifício da população autóctone que, com trabalho persistente, deixou um notável legado cultural e arquitetónico. Capelas e igrejas, solares e casas de lavoura, moinhos e azenhas, pontes e caminhos, fachos e fortalezas, barcos e artes marítimas, festas e romarias constituem, como se pode ler numa das brochuras, a herança de “um povo que, com a sua humildade, soube contribuir para o engrandecimento cultural de Esposende”.

## 5. Outras formulações estereotipadas: os slogans

Tomando ainda como ponto de referência as formulações estereotipadas, importa analisar em que medida é que a imagem de marca de um destino turístico pode ser pensada e construída a partir de um slogan. Essa componente microtextual costuma superlativizar as qualidades do produto que pretende promover, ajudando a construir uma determinada imagem que o discurso verbal, reforçado por uma forte componente icónica, procurará reforçar. Convém recordar a este propósito que toda a promoção turística tem como objetivo aumentar a visibilidade e a atratividade de um determinado lugar, de modo a que o mesmo passe a receber mais turistas, aumentando o consumo, favorecendo a entrada de divisas e, conseqüentemente, contribuindo para elevar o nível de vida do país anfitrião, em geral, e das populações locais, em particular.

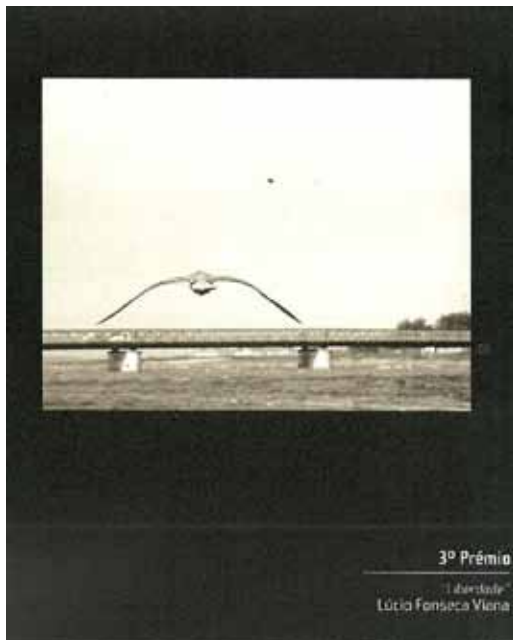
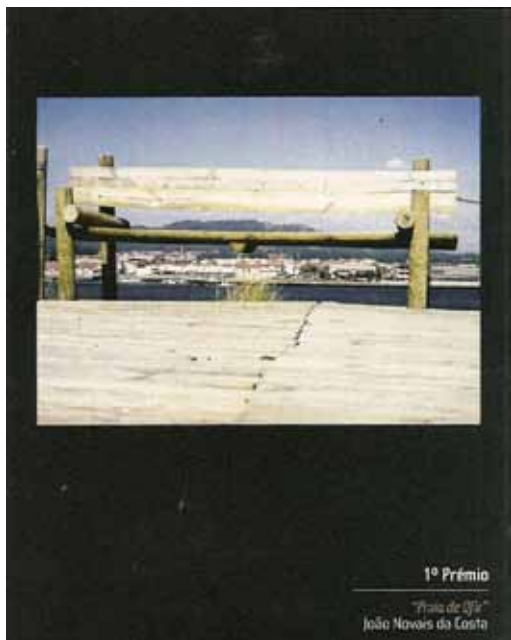
No caso de Vila do Conde, o slogan *Terra de Luz, Brilho de Mar*, que começou a ser utilizado em 2004, apresenta-se formalmente como uma construção binária, posicionando os elementos “terra” e “mar” no início e no fim da frase, ambos ligados à isotopia da luz. Faz-se, deste modo, um apelo forte ao sentido da visão e estimula-se, ao mesmo tempo, a curiosidade da descoberta das várias hipóteses de leitura do termo. Fica, no entanto, bem marcada a presença do binómio que caracteriza esta *terra* de Vila do Conde que é também *terra de mar*, tal como havíamos sublinhado nos casos da Póvoa de Varzim e de Esposende. Além disso, este slogan vai-se expandindo nos textos dos folhetos. É o caso da definição alegórica de Vila do Conde como “um barco de luz e de pedra navegado por gente feita de mar”. Sublinhe-se, a este propósito que, apesar da natural prevalência dos estereótipos linguísticos e dos clichés imagéticos, nem só de clichés e de lugares-comuns é feito o discurso dos folhetos de promoção turística. Os autores dos textos aspiram não raras vezes a passar do domínio da comunicação utilitária para o domínio da comunicação artística, anaforizando, personificando ou metaforizando o

discurso, como por exemplo quando se escreve a propósito de um dos ex- libris da milenar cidade: “Na densidade da sua espessura histórica, as Rendas de Bilros de Vila do Conde são a espuma dos dias”.

Relativamente à Póvoa de Varzim, o slogan *Um Mar de Prazeres*, usado institucionalmente desde 1992 e presente em muitos dos documentos analisados, foi substituído em 2004 pelo slogan *É bom viver aqui*. De um eixo semântico mais direcionado para a promoção do turismo balnear e para uma vertente hedonista (a fruição de prazeres num “mar” que é também “imensidão”, “infinidade”), parte-se, assim, para um novo paradigma de sentido. Com efeito, “É bom viver aqui”, traduzido por “Qué bien se está aquí”, “It’s good to be here” ou “C’est bon d’être ici”, coloca o acento tónico na possibilidade de comunhão do turista com o nativo, num lugar que pressupõe a oferta do bem *estar* e, por conseguinte, a componente eufórica fundamental para esse mesmo lugar se constituir como polo de atração turística. Por outro lado, a expansão do microtexto no texto dos folhetos confirma a hipótese de a imagem de marca de um destino turístico poder ser construída a partir de um slogan: “Aqui vivem-se grandes momentos, de onde se destaca o mais prestigiante encontro de escritores que se realiza em Portugal – Correntes d’Escritas –, as festas de S. Pedro, o Festival Internacional de Música, os Sabores Poveiros... É bom viver aqui!”.

No caso de Esposende, é relevante sublinhar que o slogan *Um Privilégio da Natureza*, adotado no início da década de 1990, se expande também no texto dos folhetos e brochuras quando aí se faz referência a uma região “única e singular”, com “uma grandeza patrimonial e paisagística ímpar”. Além disso, pode dizer-se que este microtexto se tornou produtivo a nível da comunicação turística ao ser escolhido como tema inspirador de um concurso de fotografia realizado em 2004. Com efeito, as imagens selecionadas para a exposição temporária no Museu Municipal de Esposende, como é possível verificar na Figura 1, demonstram até que ponto é possível reinventar a paisagem<sup>4</sup>, transformando e transtornando os clichés habitualmente utilizados nos cartazes, folhetos e brochuras e estimulando, desse modo, “aquele museu imaginário que fomos acumulando nesta civilização da imagem e que reencontramos aqui e ali, quando à indiferença do quotidiano, ajustamos, acrescentamos o olhar – esse olhar de identificação cultural que nos fornece a paisagem” (Serén, 2004). Este seria o exemplo típico de que “o estereótipo é a regra e que a arte é a exceção, mas é a partir desta regra que se constroem as exceções” (Goliot-Leté et al., 2011: 154).

**Fig. 1: Fotos do Concurso ‘Esposende, um Privilégio da Natureza’**



**Fonte:** *Exposição Fotográfica. Concurso ‘Esposende, um Privilégio da Natureza’, 10 de Julho a 30 de Setembro 2004. Brochura editada pelo Museu Municipal de Esposende.*

### Considerações finais

Através do estudo de três casos e apesar de, no seu conjunto, ser pouco significativa a frequência das representações estereotipadas, nomeadamente no que toca à caracterização das populações autóctones, achamos ter ficado suficientemente demonstrado o contributo que os folhetos e brochuras podem ter na construção da imagem de um destino turístico. E se é certo que os slogans, os textos e as fotografias são, na sua maioria, estereótipos das terras e das gentes, também é verdade que os mesmos prestam um relevante papel para todos os envolvidos na indústria turística. Com efeito, mediante o seu uso, os agentes promotores de destinos turísticos “contam com um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente, o que facilita as estratégias persuasivas durante a negociação” (Pereira e Ornelas, 2005:16). Além disso, essas representações revelam-se capazes de criar expectativas, de valorizar destinos, de insinuar prazeres que fazem mergulhar visitantes e visitados numa espécie de torpor mútuo em que as vantagens obtidas por todos superam as imprecisões e um certo afastamento da verdade produzidos por essas visões estereotipadas. No fundo, pode dizer-se que eles abrem o caminho para a realização dos sonhos que habitam corações e mentes de homens e

mulheres em busca de novas experiências e de novas possibilidades de convivência. Os estereótipos são, assim, utilizados como um meio de pôr em destaque aquilo que determinado local possui de mais atraente ou sedutor, desempenhando desse modo o papel de formadores de motivações e desejos e contribuindo para a construção da identidade turística e da imagem do destino que está a ser promovido. Com efeito, uma conceção positiva sobre um povo que se torne amplamente compartilhada atrai pessoas e, com elas, atrai lucros e investimentos. Pode, então, concluir-se que o uso desta estratégia ajuda a criar todo um *fetichismo* mercadológico capaz de despertar a vontade de “estar lá” e de “ser como eles”. Nos casos estudados, o slogan promocional da Póvoa de Varzim “É bom viver aqui”, que também podia ser “É bom estar aqui”, faz diretamente apelo a esse *fetichismo* mercadológico.

O que subjaz, por conseguinte, à construção dos documentos que constituíram o nosso *corpus* de análise é o princípio da psicologia behaviorista segundo o qual um estímulo neutro, quando associado a um estímulo agradável e positivo, imediatamente se transforma num estímulo também positivo. Lugares como Vila do Conde, Póvoa de Varzim ou Esposende, quando associados a frases e imagens positivas, podem tornar-se em estímulos altamente positivos. É a partir da criação desses estímulos, transformados em necessidades secundárias, que as

peçoas atualmente escolhem um destino turístico. E embora sejam de cunho secundário, não sendo por isso essenciais para a sobrevivência das peçoas, esses fatores motivacionais passam a fazer parte de uma necessidade criada. Isto leva-nos a concluir que a escolha do destino turístico é, em grande parte, devedora da imagem construída pelos folhetos e brochuras, quer na estereotipização positiva dos lugares quer na das populações autóctones.

Uma outra ilação que decorre da nossa experiência de leitura dos múltiplos documentos produzidos, na sua grande maioria, por entidades municipais, é a constatação do grande esforço que está a ser feito por todas elas na preservação do património e da identidade cultural dos lugares, visível na crescente realização de eventos em que se revitalizam memórias ancestrais, como é o caso de “Galaicofolia – 2000 anos de festa” no concelho de Esposende, na criação de roteiros de visita, como é o caso dos Quatro Itinerários Turísticos no concelho da Póvoa de Varzim, ou na constituição de polos de atração turística, como acontece no caso do núcleo museológico composto pela Alfândega Régia, pela Nau Quinhentista e pela Casa do Barco em Vila do Conde.

Da observação documental efetuada, facilmente se conclui também que só a manutenção daquilo que identifica os lugares poderá garantir a diferença entre estas terras e as demais, impedindo que as mesmas se percam como apenas mais um destino turístico no contexto de um acelerado processo de homogeneização dos lugares e das gentes que os habitam. Como sustenta Ferreira (2007:14), “é hoje reconhecido que a beleza, a coerência cultural e a identidade dos lugares, associadas ao bem-estar dos seus habitantes, são poderoso factor de atracção – portanto, de desenvolvimento económico. Porque ninguém, daqui em diante, português ou estrangeiro, procurará conhecer, passar tempos livres ou férias em lugares incaracterísticos, des- truídos, banalizados ou pluídos”.

## Bibliografia

- Afonso, Sara  
2012 “Editorial”. *Empire*, nº 20, Dezembro de 2012: 3.  
Allport, G.  
1962 *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Amaro, Daniela Matté  
2006 *Análise do Género Fôlder no Turismo Social*. Monografia de Conclusão do Curso de Especialização em Ensino de Línguas Estrangeiras Modernas. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 57 p. Disponível em: [www.calem.ct.utfpr.edu.br/monografias/DanielaAmaro.pdf](http://www.calem.ct.utfpr.edu.br/monografias/DanielaAmaro.pdf). Acesso em: 25/11/2012.
- Andsager, J.; Drzewiecka, J.  
2002 “Desirability of differences in destinations”. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 401-421.
- Baldissera, Rudimar  
2007 “Comunicação turística”. *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, 8, Passo Fundo. 13 p. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf). Acesso em: 02/12/2012.
- Baldissera, Rudimar  
2010 “Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale de Sinos e vale do Paranhana (RS)”. *Conexão-Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 9, nº 17, jan./jun. 2010: 67- 83.
- Barbosa, Y. M.  
2003 *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares*. São Paulo: Aleph.
- Boyer, Marc; Viallon, Philippe  
1994 *La communication touristique*. Paris: PUF.
- Brewer, J.  
1984 “Tourism and ethnic stereotypes. Variations in a Mexican town”. *Annals of Tourism Research*, nº 11: 487-501.
- Cascais, Fernando  
2001 *Dicionário de Jornalismo. As palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Castro, Celso  
1999 *Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 2ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ferreira, Armindo  
2007 *Ecomuseu Rates – Guia do Visitante*. Brochura editada pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.
- Fiske, Susan  
2000 “Stereotyping, prejudice and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind and brain”. *European Journal of Social Psychology*, 30: 299-322.
- Franco, Patrícia dos Santos  
2007 “Comunicação turística: o papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem de um lugar”. *Anais do Intercom Sudeste 2007*. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Universidade Federal de Juiz de Fora - Minas Gerais. 10 p. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf). Acesso em: 02/12/2012.
- Goliot-Leté, Anne; Joly, Martine; Lancien, Thierry; Le Mée, Isabelle-Cécile; Vanoye, Francis  
2011 *Dicionário da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

- Guaraldo, Tamara S. B.  
2006 “Folhetos turísticos: tipos e características”. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 5(3), Unesp, Junho de 2006. 6 p.  
Disponível em: <http://www.revista.inf.br/turismo05/artigos/art04.pdf>. Acesso em: 22-11-2012.
- Lanquar, Robert; Hollier, Robert  
1994 *Le marketing touristique*. Paris: PUF.
- Lawson, F.; Baud Bovy, M.  
1977 *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Leandro, Aldo Gomes  
2006 *O Turismo em João Pessoa e a Construção da Imagem da Cidade*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Universidade Federal da Paraíba. 195 p.  
Disponível em: [http://www.geociencias.ufpb.br/posgrad/dissertacoes/aldo\\_leandro.pdf](http://www.geociencias.ufpb.br/posgrad/dissertacoes/aldo_leandro.pdf). Acesso em: 27/11/2012.
- Lexson, J.  
1991 “How ‘we’ see ‘them’”. *Tourism and Native Americans*. *Annals of Tourism Research*, n° 18: 36-391.
- Lopes, S.; Mallou, J.; Boubeta, A.; Maia, S.  
2011 “Medição da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico: uma aproximação metodológica mista no contexto do Marketing”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16: 115-126.
- Miranda, Marta  
1998 *Vila do Conde*. Coleção Cidades e Vilas de Portugal, n° 23. Lisboa: Editorial Presença.
- Nielsen, Christian  
2002 *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.
- Pereira, Ivone  
2013 “A praia de Vila do Conde (final do século XIX, início do século XX)”. Em AA.VV., *Vila do Conde: Tempo e Território* (pp. 136-147). Museu de Vila do Conde - Câmara Municipal de Vila do Conde.
- Pereira, Marcos Emanuel  
2002 *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Pereira, Marcos Emanuel; Ornelas, Tula  
2005 “Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo”. *Caderno Virtual de Turismo*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, vol. 5, n° 3: 9-17. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115416147002>. Acesso em: 29/01/2013.
- Piloto, Adelina  
2013 “A festa do Corpo de Deus e os tapetes de flores”. *Terras do Ave*, 6 de Junho de 2013, 586 (23): 14.
- Ruschmann, D.V.M. (2003). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 8ª edição, Campinas/ São Paulo: Papirus.
- Serén, Carmo  
2004 *Exposição de Fotografia. Concurso ‘Esposende, um Privilégio da Natureza’*. Museu Municipal – Câmara Municipal de Esposende.
- Vieira, José Macedo  
1996 “Abertura”. *Póvoa Revista*. Revista da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, Agosto de 1996, 3 (2): 3.
- Voisin, Jane  
2004 “Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus- Bahia e La Rochelle - França)”. *Espaço Acadêmico*. Universidade Estadual de Santa Cruz da Baía. 37(4), Junho de 2004. 22 p.  
Disponível em: [www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm](http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm). Acesso em: 25/10/2012.
- Yasoshima, José Roberto  
2004 “A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino”. *Anais do X CELACOM*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 18 p. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_turistica](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_turistica). Acesso em: 23/06/2013.

## Notas

- Este Caminho surgirá com a devida importância somente a partir do século XVIII, sendo utilizado pelas populações costeiras e pelos que desembarcavam nos portos marítimos desta região. Esta ligação inter-regional da via atlântica ganhou fulgor à custa do desenvolvimento dos portos de Vila do Conde, Esposende, Viana do Castelo e Caminha.
- Por norma, os folhetos são impressos numa só folha que depois é dobrada uma vez, ao meio, de modo a formar um díptico, ou duas vezes, formando um tríptico. No caso de possuir três ou mais dobras, toma a designação de políptico. Refira-se que, na variedade brasileira da língua portuguesa, é utilizado com muita frequência o estrangeirismo *folder* como termo equivalente a folheto.
- Em Vila do Conde, a festa do Corpo de Deus com majestosa procissão pelas principais ruas da cidade, ornamentadas com funcho e outros verdes, remonta pelo menos ao século XV. Mais especificamente, a tradição dos coloridos tapetes de flores naturais, com sugestivos motivos religiosos relacionados com o Corpo de Deus e com as tradições locais, cobrindo uma extensão de três quilómetros, é muito mais recente, remontando

apenas ao final do século XIX ou princípio do século XX (Piloto, 2013: 14).

- <sup>3</sup> A partir da segunda metade do século XIX, a praia de Vila do Conde torna-se a praia de eleição da aristocracia de Entre Douro e Minho para passar os meses de verão. As suas belezas naturais, os banhos de mar e de rio, a limpeza e conforto das habitações, a oferta hoteleira, o ar puro, os monumentos e a variedade de passatempos e diversões fizeram dela o ponto de encontro de várias famílias, de geração em geração. Não admira, pois, que o primeiro Casino, funcionando naturalmente como centro de distração e ocupação dos parentes e amigos das famílias fidalgas durante o período de férias, tenha sido criado em Vila do Conde. Instalado no Teatro Afonso Sanches em agosto de 1907, aí permaneceria durante nove anos, até que em julho de 1918 se abriam as portas do novo edifício no Jardim Júlio Graça. Não se sabe exatamente quando deixou de funcionar esta instituição. Sabe-se que o Casino vilacondense não encerrou imediatamente as suas portas após a inauguração do novo Casino da Póvoa de Varzim em 1934. Com efeito, em 1936 ainda há notícias da abertura do seu café, assim como do baile inaugural da *saison* (Miranda, 1998; Pereira, 2013).
- <sup>4</sup> São seus autores João Novais da Costa (1º Prémio) e Lúcio Fonseca Viana (3º Prémio).

*Recibido:* 22/08/2013  
*Reenviado:* 23/11/2013  
*Aceptado:* 10/12/2013  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*