

“Mil emoções que brotam da terra”¹ : As representações do rural nos materiais promocionais do Turismo de Portugal²

CÂNDIDO PINTO * [candidomanuel@ua.pt]

ELISABETE FIGUEIREDO ** [elisa@ua.pt]

Resumo | Neste trabalho parte-se do pressuposto que o turismo possui um papel crescentemente relevante na reconfiguração de uma boa parte dos territórios rurais do mundo ocidental, tanto em termos materiais como simbólicos, em consequência da progressiva constituição daqueles territórios como lugares de consumo, especialmente vocacionados para o recreio e o lazer. Assim, a promoção turística do rural tem, nos últimos anos, colocado maior ênfase nas características que o constituem como um espaço atrativo, pleno de oportunidades de recreio e capaz de proporcionar experiências únicas e completas, combinando a tradição e a modernidade. A promoção turística do rural sustenta-se no e simultaneamente faz apelo ao imaginário urbano sobre aquele território, apresentando-o como ‘idílico’, ‘autêntico’ e ‘genuíno’. Com base na análise de conteúdo das componentes textuais dos materiais destinados à promoção dos destinos rurais para o mercado interno, produzidos pelo Turismo de Portugal entre 1986 e 2012, procura-se analisar o modo como aqueles destinos são representados e debater as principais transformações nos símbolos e discursos utilizados. A evidência empírica demonstra uma clara orientação, nas duas últimas décadas, para a promoção do rural como espaço preservado e natural, vocacionado para os turistas, ao mesmo tempo que parece consolidar-se a negligência dos habitantes locais e das suas atividades.

Palavras-chave | Análise de conteúdo, Áreas rurais, Campanhas do Turismo de Portugal, Promoção de destinos rurais, Turismo rural.

Abstract | This paper is based on the assumption that tourism possesses an increasing role in the reconfiguration of rural territories in contemporary societies, both in material and in symbolic terms and as a consequence of their (also growing) institution as consumption spaces particularly oriented to leisure and recreation activities. In this sense, the touristic

¹ Expressão usada na campanha ‘Descubra Portugal, um país que vale por mil’, Turismo de Portugal, 2010.

² Este trabalho insere-se no âmbito do Projeto “Rural Matters – Significados do Rural em Portugal: Entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CS-GEO/117967/2010), cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro e Membro Integrado do GOVCOPP.

promotion of rural areas seems to place great emphasis, particularly in the last few years, in the features that constitute those areas as attractive spaces, full of leisure opportunities and able to provide unique and wholesome experiences, combining tradition and modernity elements. The promotion of the rural is based on and simultaneously appeals to the urban imaginary on rurality, representing it as 'idyllic', 'authentic' and 'genuine'. Based on the content analysis of the textual components of the promotional materials produced by Turismo de Portugal between 1986 and 2012 an specifically oriented to the promotion of rural destinations, the paper aims to analyze the representations of the rural territories and to debate the main transformations in the symbols and narratives used during that period. Empirical evidence demonstrates a clear orientation, in the last two decades, to the promotion of the rural as a natural and preserved space, devoted to tourists and apparently neglecting the local inhabitants and their activities.

Keywords | Content analysis; Rural areas, Rural tourism, Rural destinations' promotion, Turismo de Portugal campaigns.

1. Introdução

Um pouco por toda a Europa, as áreas rurais têm assistido a processos de transformação significativos, sobretudo a partir dos anos 1950. Um dos sinais mais visíveis dessas mudanças está associado a processos de desruralização e à dissociação da agricultura do mundo rural. Em Portugal, estas transformações vieram provocar alterações significativas, no que respeita às funções económicas e sociais do mundo rural, deixando este progressivamente de ser identificado com a produção de alimentos, para ser crescentemente reconhecido como multifuncional. Na sequência destas mudanças, tanto políticas como sociais e observadas quer a nível europeu quer a nível nacional, o mundo rural português é atualmente reconhecido como espaço de novas funções, para além da agricultura, nas quais a proteção do ambiente, a conservação das paisagens e tradições culturais assumem um papel relevante, reorientando o rural essencialmente para atividades de consumo especialmente associadas ao recreio e ao lazer.

Neste trabalho parte-se do pressuposto de que o turismo e as atividades relacionadas com o recreio e lazer possuem hoje um papel importante na reconfiguração dos territórios rurais, tanto em termos materiais como simbólicos. Com o objetivo de atrair os turistas, a indústria do turismo destaca sobretudo as diferenças entre o mundo urbano e rural, não só

através de imagens selecionadas, mas também das narrativas e discursos que as acompanham, com o objetivo de orientar as interpretações e os desejos dos turistas para aquilo que os promotores consideram mais interessante e apelativo. Essas imagens, discursos e narrativas apoiam-se frequentemente na utilização de símbolos globais do rural, em detrimento dos recursos e características locais, situação que parece conduzir à consolidação de uma mítica imagem da ruralidade. A ruralidade assim promovida associa-se sobretudo à noção de um rural pós-produtivo, que se encontra já para além da agricultura e no qual as paisagens, os elementos culturais e ambientais e os próprios habitantes se vão constituído como amenidades e bens comercializáveis. As áreas rurais são, assim, frequentemente representadas como lugares 'idílicos', plenos de 'autenticidade', podendo oferecer um conjunto vasto de oportunidades aos visitantes.

Tendo por base a análise de conteúdo às componentes textuais dos materiais promocionais produzidos pelo Turismo de Portugal (cem brochuras e quinze vídeos) entre 1986 e 2012, destinados à promoção do rural para o mercado interno, procura-se, neste trabalho, apresentar os principais elementos utilizados para promover os territórios rurais nacionais, assim como debater e as principais transformações em termos das narrativas e discursos nos materiais recolhidos, ao longo daquele período.