

# *“Mil emoções que brotam da terra”<sup>1</sup> : As representações do rural nos materiais promocionais do Turismo de Portugal<sup>2</sup>*

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

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

<sup>2</sup> 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.

O trabalho parte da discussão acerca da reconfiguração dos territórios rurais tendo por base as grandes tendências de transformação observadas nas últimas décadas para, seguidamente, abordar o modo como o rural é representado nos materiais promocionais turísticos. Depois de uma breve referência ao Turismo de Portugal e às campanhas para o mercado interno que este organismo tem promovido nos últimos 26 anos, apresenta-se a metodologia utilizada na recolha e análise empírica e debatem-se os principais resultados.

## **2. Reconfiguração das áreas rurais: De lugares de produção a lugares de consumo**

Um pouco por toda a Europa o mundo rural tem sofrido várias transformações, ao longo das últimas décadas, tanto nas dimensões políticas e económicas, como nas sociais. Estas transformações prendem-se sobretudo com as alterações verificadas na agricultura, atividade que foi durante muito tempo predominante nestas áreas e unificadora de todas aquelas dimensões.

Na década de 1980, começaram a sentir-se na Europa os primeiros efeitos perversos da sobreprodução agrícola decorrente da criação e implementação da Política Agrícola Comum (PAC), em simultâneo com um forte êxodo rural e o consequente declínio das áreas rurais mais periféricas. Tal situação teve como consequência o crescente despovoamento rural e o extenso abandono de áreas agrícolas (Soares da Silva & Figueiredo, 2013). Ainda que em Portugal as transformações tecnológicas e sociais na agricultura não possam ser consideradas equivalentes às observadas no centro e norte europeus (Oliveira Baptista, 1996), os fenómenos de abandono agrícola e rural foram-se igualmente acentuando a partir da década de cinquenta do século XX, essencialmente devido à emigração e à fraca competitividade da agricultura nacional.

O abandono agrícola acentuou-se em Portugal a partir de meados da década de oitenta essencialmente devido à aplicação da PAC após a adesão à Comunidade Económica Europeia (hoje União Europeia (UE)). Como referem vários autores (Oliveira Baptista, 2006; Soares da Silva & Figueiredo, 2013), as medidas preconizadas pela PAC não foram favoráveis à agricultura nacional, tendo reforçado o seu carácter marginal e de baixa produtividade por referência aos países do centro e norte da Europa (Figueiredo, 2008). Para as regiões rurais mais periféricas, a UE desenhou a partir daquela década, um futuro orientado sobretudo para a conservação do ambiente e para as atividades de recreio e lazer, sustentando-se na conceção do rural como espaço multifuncional. Este rural não produtivo e voltado essencialmente para o consumo é construído em termos de narrativa essencialmente a partir dos finais dos anos 1980 (CCE, 1988), dissociando o território da produção agrícola e identificando-o com novas vocações e funções (Ferrão, 2000; Figueiredo, 2008; 2011).

A crescente valorização institucional da dimensão não agrícola do mundo rural é também socialmente construída, segundo Ferrão (2000), sobre a ideia do campo como património. Assim, os territórios rurais das regiões periféricas da UE (nas quais Portugal se inclui) passam a assumir um conjunto de funções (Ferrão, 2000, p. 4): a renaturalização, centrada na conservação e proteção da natureza, aspetos que agora são valorizados no âmbito de políticas socialmente sustentáveis; a busca da autenticidade que conduz à conservação e preservação do património histórico e cultural como alternativas privilegiadas aos processos de globalização; a mercantilização das paisagens como resposta às novas práticas de consumo decorrentes do aumento dos tempos livres, da melhoria das condições de vida e da consequente valorização das atividades de recreio.

Mercê destes processos e dos seus concomitantes, os espaços rurais tradicionalmente produtivos foram dando progressivamente lugar a espaços de

consumo (Figueiredo, 2011; Halfacree, 2006), nos quais as atividades de recreio e lazer (Bell, 2006; Figueiredo, 2011; Figueiredo & Raschi, 2012; Halfacree, 2006) assumem um papel central.

Assim, como referido por Woods (2003, p. 284), ao declínio da atividade agrícola parece corresponder de forma crescente a mercantilização do rural, assim como a “exploração do seu consumo visual e espiritual através do turismo”. Esta mercantilização do rural é baseada na sua crescente percepção como uma amenidade global (McCarthy, 2008) fruto de processos a que Figueiredo (2013) chamou de ‘McRuralização’ do campo e parece ancorar-se na promoção de imagens e discursos massificados, baseados em símbolos e elementos muito similares (Figueiredo & Raschi, 2012; Pinto, Figueiredo, Capela & Soares da Silva, 2013). De forma correspondente, as procuras e os consumos do rural parecem basear-se em imagens muito positivas daquele espaço, frequentemente representado, como já referido, como idílico (Bell, 2006; Halfacree, 1993; 2006), no qual o ‘verde’, ‘agradável’, ‘seguro’, ‘limpo’ e ‘prazenteiro’ são elementos centrais (Perkins, 2006). Na construção destas imagens sobre o rural, embora possam derivar de um conjunto bastante diversificado de agentes, fontes e meios (Figueiredo & Raschi, 2012; Figueiredo, 2013; Pinto et al., 2013), a promoção turística desempenha um papel crucial, contribuindo mesmo para a formação de novas amenidades, oportunidades e experiências de recreio (Perkins, 2006).

### 3. Representações do rural nos materiais promocionais de turismo

Tal como referido na secção anterior, nas regiões periféricas da Europa e Portugal, o rural assume cada vez mais funções relacionadas com o recreio e lazer, orientados para as populações urbanas. Assim, todos os elementos da ruralidade podem ser, tendencialmente, oferecidos e vendidos aos turistas. No contexto do turismo rural, o produto

principal de destino é precisamente o ‘cenário’ e o ‘ambiente rural’ que inclui elementos diversos como as paisagens naturais e humanizadas, monumentos, arquitetura tradicional, artesanato, museus, festivais, eventos e sabores locais. No entanto, o rural é um produto relativamente intangível que não pode ser sujeito frequentemente a experimentação ou exibição prévias em pontos de compra, estando assim o seu consumo muito dependente da imagem percecionada e formada através de representações e descrições (Beldona & Cai, 2006). As imagens de destino têm, neste contexto, uma influência considerável sobre as escolhas dos turistas (Molina & Esteban, 2006; Perkins, 2006; Um & Crompton, 1990; Woodside, Crouch, Mazanec, Opperman & Sakai, 2000), desempenhando aqui, como argumentámos, os materiais promocionais um papel muito relevante (Figueiredo & Raschi, 2012). A criação de materiais promocionais que veiculem uma determinada imagem do destino constitui um desafio para os promotores turísticos (Gunn, 1988), em termos dos materiais, agentes e meios de comunicação utilizados (Gartner, 1993; Molina & Esteban, 2006; Pinto et al., 2013).

A promoção turística dos lugares é descrita por Ward e Gold (1994) como a comunicação seletiva de imagens de localidades específicas para um público-alvo. Os promotores, como debatido por Pinto et al. (2013), atribuem significados, valores, experiências e identidades a um dado lugar e vendem-no através da publicidade. Um destino turístico é cultural e simbólico e é idealizado e construído com base em representações que podem ser tanto orgânicas (filmes, literatura, histórias pessoais) como induzidas (por exemplo, através da publicidade) (Goss, 1993). Em áreas em que a maioria da população é urbana, como acontece na maior parte dos países ocidentais, o campo tende a representar um lugar especial, com um tempo diverso e simbolicamente distante das rotinas diárias (Pinto et al., 2013). Esta distância aumenta as diferenças (reais ou imaginadas) entre a cidade e o campo e inspira e sustenta a construção do ‘mito rural’ (Shields, 1991; Urry, 1995).

Com o objetivo de atrair visitantes, a indústria do turismo promove e enfatiza aquelas diferenças, usando imagens que salientam as 'boas' qualidades do rural (Bell, 2006; Figueiredo & Raschi, 2012; Figueiredo, 2013; Perkins, 2006). A utilização de metáforas frequentemente globais (como vimos anteriormente, sem relação específica com um dado destino) nos materiais promocionais induz nos potenciais visitantes um sentimento de familiaridade com o destino, transformando-o de desconhecido em familiar (Dann, 1996). Do mesmo modo, a utilização de palavras, símbolos e imagens estratégicas ajuda a criar este sentimento de familiaridade com o destino, assim como um certo entusiasmo relativamente ao mesmo (Pinto et al., 2013). Por exemplo, palavras como evasão, escape, sonho, descoberta, imaginação ou prazer são muitas vezes encontradas nos discursos usados para promover destinos turísticos rurais, em conjunto com palavras como verdadeiro, autêntico, original ou real (Bell, 2006; Butler & Hall, 1998; Crouch, 2006; Figueiredo & Raschi, 2012; Figueiredo, 2013; Meethan, 2001; Perkins, 2006).

Para além de palavras-chave, são utilizados nos materiais promocionais elementos visuais, devido à sua maior capacidade de demonstrar a realidade (Morgan & Pritchard, 1998). No entanto, como refere Jørgensen (2004), muitos destes elementos visuais são manipulados digitalmente para corresponder às perceções dos turistas, representando assim uma forma de encenação da realidade ou da autenticidade (Dann, 1996; MacCannell, 1973). Com base em estudos anteriores, Dann (1996) argumenta que uma boa parte destas imagens mostra paisagens e aspetos culturais dos destinos (especialmente aspetos antigos e tradicionais) que enfatizam um certo tipo de cultura e de estilo de vida. O mesmo autor refere que nos materiais promocionais são também usados clichés visuais, genéricos, exagerados e caracterizados por um excessivo uso de superlativos e metáforas relativas ao 'paraíso' e 'idílio' rural, o que vem reforçar a relativa globalização dos símbolos e elementos utilizados naqueles materiais, referida anteriormente ou a 'McRuralização' (Figueiredo, 2013).



Figura 1 | Logotipo do Turismo de Portugal, criado em 1993 pelo artista plástico José de Guimarães.

Clichés visuais frequentes incluem o pôr-do-sol, as aldeias rústicas com ruas pitorescas e as cores verde, azul ou branco (Dann, 1996).

## 4. Metodologia

### 4.1. A promoção turística oficial de Portugal: Uma breve nota

Como referido por Pinto et al. (2013), uma estratégia consistente para o turismo surge pela primeira vez em Portugal na década de 1980, com a criação do Programa Nacional de Turismo. Depois da adesão de Portugal à UE, em 1986, e com a criação do Instituto de Promoção Turística, procurou-se criar uma marca genérica para o país, posteriormente desenvolvida pelo Instituto de Comércio Externo Português (ICEP). Em conjunto com um logotipo criado em 1991 (Figura 1) enfatizando o sol e o mar portugueses, esta estratégia envolveu uma mensagem de texto – 'Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa' – revelando um país limpo e solarengo, orgulhoso da sua história, de fácil acesso e povoado por gentes calorosas e amigáveis e capaz de oferecer uma grande variedade de atividades. Foi criado igualmente um manual para a produção de brochuras a nível nacional, regional e local, contendo as linhas orientadoras para o seu desenvolvimento e desenho e enfatizando a promoção de produtos específicos associados ao turismo religioso, cultural,



**Quadro 1** | Grelha de análise utilizada para analisar as componentes textuais dos materiais promocionais produzidos pelo Turismo de Portugal

Variáveis/categoria	Valores/símbolos
Agroturismo	Palavras para descrever atividades de agroturismo, por exemplo: hospitalidade, atividades agrícolas.
Turismo de baixa densidade	Caracterização dos elementos das paisagens localizados em turismo de baixa densidade, por exemplo: ambiente natural e limpo, características da paisagem, aldeias.
Turismo em espaço rural	Palavras para descrever as paisagens em áreas de turismo rural, por exemplo: carácter familiar, património natural, tradições, arquitetura local.
Impactes do turismo	Textos com referências acerca dos impactos do turismo rural, por exemplo: contributos para o desenvolvimento sustentável, conservação.
Atividades Turísticas	Atividades turísticas praticadas em áreas rurais, por exemplo: eventos, atividades ao ar livre.
Inovação em espaços rurais	Textos com referências acerca da inovação em áreas rurais, por exemplo: novas tecnologias.
Empreendedorismo em espaços rurais	Textos com referências acerca de empreendedorismo em áreas rurais, por exemplo: novos produtos, novos negócios
Redes em espaço rural	Textos com referências a redes em espaços rurais, por exemplo: parcerias colaborativas, cooperação, sinergias.
Gestão em espaços rurais	Textos com referências a gestão em áreas rurais, por exemplo: estratégias de desenvolvimento.
Marketing dos espaços rurais	Textos com referências de marketing em espaços rurais, por exemplo: promoção, marcas.
Políticas em turismo rural	Textos com referências a políticas em espaços rurais, por exemplo: programas, PAC, Rede 2000.
Internacionalização do turismo em espaço rural	Textos com referências relativas à internacionalização do turismo em espaço rural, por exemplo: feiras internacionais.
Crescimento e desenvolvimento em espaço rural	Textos com referências a crescimento e desenvolvimento em espaço rural, por exemplo: desenvolvimento económico, infraestruturas.
Turismo cultural em espaços rurais	Textos com referências à cultural e património natural e estilo de vida rural, por exemplo: museus, aldeias históricas, gastronomia, vinho.
Ecoturismo	Textos com referências ao ecoturismo, por exemplo: geoparque, contacto com a natureza, responsabilidade ambiental.
Turismo de saúde e bem-estar	Textos com referências ao turismo de saúde e bem-estar: spas, vinoterapia.
Investimento direto no capital do campo	Textos com referências ao investimento direto no capital do campo, por exemplo: recuperação do habitat, construção de trilhos pedestres.
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Textos com referências ao investimento indireto no capital do campo, por exemplo: fundos de conservação, certificação ambiental.
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Textos com referências aos atributos funcionais da imagem e identidade de um destino rural, por exemplo: alojamento, serviços.
Atributos não funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Textos com referências aos atributos não funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural, por exemplo: paz, mágico, interessante, imemorable, único.

Fonte: Projeto *Rural Matters*

referido, a aplicada às componentes textuais dos materiais promocionais em apreço (Quadro 1). A análise, utilizando o *software* NVivo10, consistiu na categorização dos textos, pesquisa de palavras mais frequentes e pesquisa de associação entre palavras.

## 5. Análise e discussão dos resultados

Tal como referido na secção anterior, com o objetivo de identificar as principais representações e símbolos associados ao mundo rural e à ruralidade,



Figura 3 | Nuvem de palavras mais frequentes na componente textual dos vídeos (1986 – 2012).

foram analisadas as componentes textuais de 15 vídeos e 100 brochuras produzidas pelo Turismo de Portugal para promover os destinos rurais no mercado interno, entre 1986 e 2012.

A figura 2 representa as palavras mais frequentes nas componentes textuais da globalidade das brochuras analisadas, sendo evidente a predominância de palavras associadas ao património cultural – igreja, castelo, vila, artesanato, festas, século – e ao património natural – serra, vale, verde – e corroborando o que foi discutido na segunda seção deste trabalho, i.e. a ênfase da promoção nas componentes culturais e ambientais do rural (Pinto, 2013).

Em relação à componente textual dos vídeos analisados, observa-se que as palavras mais frequentes (Figura 3) assumem uma maior divulgação

**Quadro 2** | Categorias e referências nas componentes textuais das brochuras.

Variável/categorias	1986-1995	1996-2012
Atividades turísticas	16	49
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	7	41
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	69	152
Ecoturismo	10	10
Impactos do turismo rural	0	3
Investimento direto em capital do campo	0	1
Marketing dos espaços rurais	1	5
Turismo cultural em espaços rurais	71	307
Turismo de baixa densidade	1	3
Turismo de saúde e bem-estar	5	13
Turismo em espaços rurais	66	171

Fonte: Elaboração própria.

de Portugal como marca global, sendo exatamente Portugal e país as palavras mais utilizadas na promoção. Tal como nas brochuras, o património natural é aqui evidenciado – natureza, vale, paisagem – sendo mais evidente no entanto a componente da experiência turística – descubra, férias.

Entre os dois períodos considerados (1986-1995 e 1996-2012), no que se refere às palavras mais frequentes, não são de salientar diferenças consideráveis, sendo que as componentes ambientais, por um lado e a vocação do rural como espaço a ser consumido através da visita e das atividades de turismo surgem com mais ênfase no segundo período.

Em qualquer dos casos (embora seja mais evidente depois de 1996), as palavras utilizadas nos materiais promocionais apelam às emoções dos turistas (Meethan, 2001; Bell, 2006; Crouch, 2006; Figueiredo & Raschi, 2012; Figueiredo, 2013; Perkins, 2006) e à identificação do mundo rural português com a natureza e as tradições culturais, procurando criar no turista o desejo da descoberta e correspondendo basicamente ao imaginário urbano sobre o rural, assente na perceção dos territórios rurais como lugares preservados e autênticos (Perkins, 2006, Figueiredo, 2011; 2013).

Na análise das categorias mais frequentadas nas componentes textuais dos materiais promocionais, 'turismo cultural em espaços rurais' é a categoria com maior número de referências tanto no período de 1986 a 1995 (71) como no período de 1996 a 2012 (307) (Quadro 2). Seguem-se, para o primeiro período a categoria 'atributos não-funcionais da imagem'<sup>5</sup> (69 referências) e para o segundo, a categoria 'turismo em espaço rural' (171), embora neste último, aquela categoria inclua também um número assinalável de referências (152).

De salientar que no período mais recente se verifica um substancial aumento de referências na maior parte das categorias que não pode apenas ser explicado pelo maior número de materiais promocionais

<sup>5</sup> Esta categoria refere-se aos atributos associados aos aspetos imateriais do rural, como por exemplo, belo, antigo, excitante.

**Quadro 3** | Categorias e referências nas componentes textuais dos vídeos.

Variável/categoria	1995-2012
Atividades turísticas	3
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	28
Avaliação do destino turístico	10
Ecoturismo	4
Marketing dos espaços rurais	21
Motivações dos visitantes	1
Planeamento de viagens	4
Turismo cultural em espaços rurais	6
Turismo de saúde e bem-estar	1
Turismo em espaços rurais	6

Fonte: Elaboração própria.

analisados e que, assim, parece expressar claramente um maior esforço na promoção dos territórios rurais por parte do Turismo de Portugal. Os dados constantes na tabela anterior, em conjunto com os das figuras 2 e 3 vão ao encontro do argumentado, entre outros, por Ferrão (2000) acerca da patrimonialização do rural em Portugal, fazendo igualmente apelo à crescente constituição dos territórios rurais e elementos da ruralidade como amenidades (Bell, 2006; Figueiredo, 2011; 2013; Halfacree, 2006; Perkins, 2006).

Ao contrário do apresentado relativamente às componentes textuais das brochuras, que assumem

um carácter mais descritivo do património e cultura rural, a análise daquelas componentes nos vídeos permite identificar uma abordagem mais associada aos aspetos imateriais dos destinos rurais, que aparentemente pretende exaltar o 'mito da ruralidade', através também do estabelecimento das diferenças entre campo e cidade (Bell, 2006; Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012; Perkins, 2006). O quadro 3 mostra-nos que nos vídeos, a categoria 'atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural' é a categoria com maior número de referências (28), seguida da categoria 'marketing dos espaços rurais' (21) e, tomadas em conjunto, parecem promover os atributos de Portugal como marca global, e naturalmente os destinos rurais associados a símbolos mais globais.

Os resultados apresentados até aqui evidenciam a representação nos materiais promocionais do Turismo de Portugal de um rural não agrícola e não produtivo, de um rural quase exclusivamente voltado para o exterior, para os turistas. As componentes textuais dos materiais analisados parecem apelar ao sentido mais estético e de fruição dos territórios rurais, visivelmente com o objetivo de construir uma imagem específica do rural português e de, através dela, corresponder ao imaginário urbano sobre

**Quadro 4** | Valores/símbolos mais referenciados, por categoria, nas componentes textuais das brochuras.

	1986-1995		1995-2012	
	Valores/símbolos	Referências	Valores/símbolos	Referências
Turismo cultural em espaços rurais	Aldeias e vilas	39	Aldeias e vilas	373
	Arte	33	Arte	168
	Xisto	13	Museus	99
	Museus	5	Xisto	65
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Belo	49	Belo	103
	Antigo	19	Antigo	55
	Tranquilidade	12	Bonito	16
	Bonito	3	Tranquilidade	15
Turismo em espaços rurais	Vinho	39	Vinho	119
	Paisagem	21	Paisagem	78
	Histórico	13	Histórico	66
	Floresta	8	Gastronomia	38
Atividades turísticas	Feiras, festas e eventos	53	Feiras, festas e eventos	136
	Pesca	21	Visitar	115
	Caça	15	Pesca	35
	Visitar	14	Provar	34

Fonte: Elaboração própria.

aquele espaço e responder às necessidades dos turistas (Figueiredo, 2013; Halfacree, 2006).

Tendo em conta a análise dos valores mais frequentes nas brochuras (Quadro 4), observa-se na comparação entre os dois períodos considerados que, como já referido anteriormente, existe no último período um maior esforço na mobilização (e diversificação) de símbolos para promover o mundo rural. Assim, apesar do aumento das referências para todos os valores considerados entre os dois períodos, as maiores alterações verificam-se na categoria 'atividades turísticas', reforçando a emergência de um rural largamente associado ao consumo e capaz de proporcionar um conjunto amplo de atividades. Nesta categoria é ainda de salientar, entre os dois períodos, a perda de relevância de atividades como a caça e a pesca e o aumento da importância da visita e da prova, apelando claramente à experiência rural do turista (Bell, 2006; Perkins, 2006).

Como já salientado, a componente textual dos vídeos apresenta um discurso mais orientado para a promoção do rural (também porque os vídeos analisados dizem respeito apenas ao período pós-1995) e como tal, a utilização de determinadas palavras-chave torna-se reveladora da recriação do rural como um destino mais apelativo e entusiasmante para os visitantes. Assim, como pode ser observado

no quadro 5, os valores associados às diversas categorias enfatizam a diversificação, a promoção, a experiência, a descoberta e a visita.

Também o recurso aos valores relacionados com o belo, o desconhecido e o mágico podem contribuir para fomentar nos visitantes emoções de entusiasmo e euforia, como pode ser comprovado pelo seguinte texto:

Mil desejos, mil olhares, fixos em cores que se renovam a cada dia, recriados em palavras que ganham vida a cada novo traço. Mil emoções que brotam de um pedaço de terra, mil histórias multiplicadas por muitas vezes, memórias de uma terra que pulsa ao ritmo dos sonhos das gentes. (Campanha 'Descubra Portugal, um país que vale por mil', 2010)

Esta estratégia vai também ao encontro do que é argumentado por Dann (1996) relativamente à criação de familiaridade com o destino, através da associação do rural a símbolos globais, mais frequentemente transmitidos por diversas fontes e meios.

De destacar a quase ausência de referências, nos dois tipos de materiais analisados e em ambos os períodos, aos habitantes locais. Tal ausência revela uma forte negligência dos construtores dos cenários rurais. No entanto, noutros trabalhos (Pinto et al., 2013; Pinto, 2013), com base na análise de outros materiais promocionais (designadamente cartazes e vídeos, nas suas componentes de imagem e texto) foi possível concluir que essa negligência é mais evidente no período pós-1995, em que o rural português deixa de ser representado como habitado por pessoas simples e envelhecidas e como espaço relativamente estático (antes de 1995) para passar a ser promovido como jovem, ativo, natural, atrativo e fornecedor de experiências aos visitantes (depois de 1996) (Pinto et al. 2013). Esta última tendência é visível na análise aqui apresentada que aponta claramente para a mercantilização do campo português e para a sua crescente promoção como espaço para forasteiros, na linha do argumentado por Butler

**Quadro 5** | Valores/símbolos mais referenciados, por categoria, nas componentes textuais dos vídeos.

1995-2012		
	Valores/símbolos	Referências
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Diversificação	4
	Belo	3
	Desconhecido	3
	Mágico	3
Marketing dos espaços rurais	Promoção	13
	Marcas	8
Avaliação do destino turístico	Atrações	4
	Clima	1
Atividades turísticas	Experimental	7
	Conhecer e descobrir	6
	Visitar	2

Fonte: Elaboração própria.

e Hall (1998), Bell (2006), Crouch (2006), Perkins (2006), Figueiredo e Raschi (2012) e Figueiredo (2013).

## 6. Conclusão

Partimos neste trabalho do pressuposto que a promoção turística desempenha atualmente um papel decisivo na reconfiguração de muitos territórios rurais, especialmente dos mais remotos ou periféricos. Esta reconfiguração é material mas tem especialmente impactos em termos simbólicos na construção dos imaginários e representações sociais (especialmente urbanas) sobre o rural (Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012) que condicionam, por sua vez, as escolhas, as procuras e os consumos dos visitantes (Molina & Esteban, 2006; Perkins, 2006; Um & Crompton, 1990; Woodside et al., 2000).

A partir de uma breve nota sobre as principais transformações do mundo rural na Europa e em Portugal, constatamos que o rural já não é espaço de produção agrícola mas cada vez mais lugar de consumo, especificamente de consumo turístico (Bell, 2006; Halfacree, 2006; Figueiredo, 2013; Oliveira Baptista, 2006), constituindo-se os elementos da ruralidade progressivamente como amenidades e bens comercializáveis. Paralelamente, estes elementos são mobilizados na promoção dos destinos rurais, quer de forma relacionada diretamente com as características dos destinos quer, o que é crescentemente visível, utilizando símbolos e descrições que remetem para uma ruralidade global (McCarthy, 2008) ou para a 'McRuralização' destes territórios (Figueiredo, 2013).

A promoção do rural é crescentemente assente em palavras e em clichés, tanto textuais como visuais que apelam para um rural verdadeiro, autêntico e original onde é possível a fuga à rotina, o sonho, o prazer e a descoberta, abrindo diversas oportunidades para viver experiências únicas e compensadoras

(Bell, 2006; Crouch, 2006; Dann, 1996; Perkins, 2006). Estes elementos frequentemente incluem elementos naturais (árvores, rios, serras, o pôr-do-sol), a predominância da cor verde (nas paisagens), assim como aspetos culturais (igrejas, aldeias tradicionais) uma vez mais apelando ao e reforçando o imaginário social sobre os territórios rurais e o seu caráter idílico e autêntico, mesmo que este seja, atualmente, em grande parte encenado desde a conceção da promoção (em que frequentemente existe manipulação das imagens (Dann, 1996)) até à materialização em atividades concretas desenhadas especificamente para os visitantes (Figueiredo, 2013).

Os materiais promocionais analisados neste trabalho confirmam estes argumentos, já que o rural que emerge das campanhas do Turismo de Portugal é um 'rural-património' ou 'patrimonializado', combinando elementos de 'museificação' do campo com elementos de inovação capazes de induzir uma variedade de emoções nos visitantes. A evidência empírica demonstra uma grande orientação das narrativas e discursos para a promoção do património e das paisagens culturais dos destinos turísticos, através da oferta de uma vasta gama de atividades, experiências e memórias, em que quase todos os elementos presentes nos territórios podem ser transformados em produtos e vendidos aos turistas, em prol da vivência de experiências 'autênticas' em locais 'genuínos' (Bell, 2006; Figueiredo, 2011; 2013). Os símbolos e palavras utilizadas para promover o rural, naqueles materiais, encontram-se igualmente cada vez mais centrados no imaginário urbano, nas expectativas e desejos dos turistas, existindo assim uma maior ênfase na renaturalização do campo (Ferreira, 2000; Figueiredo, 2008) e uma maior utilização de palavras e símbolos associados à diversidade, ao prazer da descoberta, da visita e da experiência. Paralelamente, através da maior representação do rural, ao longo do período considerado, como palco de atividades turísticas, aberto ao consumo urbano, parecem negligenciar-se as atividades produtivas (e.g. a agricultura) e os habitantes locais (Pinto et al., 2013).

Como argumentado anteriormente, embora a maioria dos materiais promocionais do Turismo de Portugal analisados neste trabalho se baseiem em características locais e regionais, porque especificamente desenhados para serem mais atrativos e assertivos e mobilizar as emoções dos turistas fazem frequentemente apelo e utilizam aspetos mais globais e genéricos da ruralidade que tanto caracterizam Portugal, como a generalidade das áreas rurais europeias, especialmente das regiões mais periféricas. Há aqui também evidências de uma tendência para transformar os territórios rurais numa espécie de 'parques de recreio para os urbanos' (*urban playgrounds*, como é referido por Figueiredo, 2013) que parece apontar igualmente para a emergência de uma ruralidade que já não é exatamente 'rural', mas crescentemente 'urbana' na sua conceção e, mesmo, nas suas expressões materiais (Pinto et al., 2013) que deve ser considerada no planeamento quer da promoção turística do rural, quer do planeamento dos destinos turísticos rurais.

### Referências bibliográficas

- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 149-160). London: Sage.
- Butler, R., & Hall, M. (1998). Image and reimagining of rural areas. In C. R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 115-122). Chichester: John Wiley & Sons.
- CCE (1988). The future of rural society. *Bulletin of the European Communities*, 4/88. Brussels: CCE.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 133-148). London: Sage.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB International.
- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano: Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 45-54.
- Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural: The transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), 159-171.
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros?. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural: Olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 13-46). Castro Verde: 100Luz.
- Figueiredo, E. (2013). McRural, no rural or what rural?: Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist Villages Network, Portugal. In L. Silva & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping rural areas in Europe: Perceptions and outcomes on the present and the future* (pp. 129-146). Dordrecht: Springer.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2012). Immersed in green? Reconfiguring the Italian countryside through rural tourism promotional materials. In K. Hyde, C. Ryan, & A. Woodside (Eds.), *Field guide for case study research in tourism, hospitality and leisure* (pp. 17-44). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Goss, J. (1993). Placing in the market and marketing place: Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(6), 663-688.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Halfacree, K. (1993). Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9, 1-15.
- Halfacree, K. (2006). Rural space: Constructing a three-fold architecture. In P. Cloke, T. Marsden, & P. H. Mooney (Eds.), *The handbook of rural studies* (pp. 133-148). London: Sage.
- Jørgensen, L. G. (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. Cand. Ling. Merc., The Aarhus School of Business.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: Globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture consumption*. New York: Palgrave.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and power: Creating Images, creating identities*. New York: John Wiley & Sons.
- Oliveira Baptista, F. (1996). Declínio de um tempo longo. In J. Pais de Brito, F. Oliveira Baptista, & B. Pereira (Eds.), *O voo do arado* (pp. 35-75). Lisbon: MNE.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e território: Espaços Rurais pós-agrícolas e os novos lugares de turismo e lazer* (pp. 85-100). Lisbon: Centro de Estudos Geográficos.
- Perkins, H. C. (2006). Commodification: Re-resourcing rural areas. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 243-257). London: Sage.
- Pinto, C. (2013). *Quantas cores tem o campo?: O rural na promoção do Turismo de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Pinto, C., Figueiredo, E., Capela, C., & Soares da Silva, D. (2013). 'No country for old people': Representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns. In XXV Congress of the European Society for Rural Sociology – Rural Resilience and Vulnerability: the rural as locus of solidarity and conflict in times of crisis. Florence, Italy.

- Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. New York: Routledge.
- Soares da Silva, D., & Figueiredo, E. (2013). A política do rural na política em Portugal: Quão novos são os novos desafios da Estratégia Europa 2020 para o mundo rural?. In *Atas da Conferência Internacional Europa 2020*, Aveiro, Universidade de Aveiro (em publicação).
- Turismo de Portugal - <http://www.turismodeportugal.pt>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Urry, J. (1995). Restructuring the rural. In J. Urry (Ed.), *Consuming places* (pp. 77-89). New York: Routledge.
- Ward, S. V., & Gold, J. R. (1994). Introduction. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Woods, M. (2003). Conflicting Environmental visions of the rural: Windfarm development in Mid Wales, *Sociologia Ruralis*, 43(3/4), 188-271.
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M., & Sakai, M. (2000). *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*. New York: CABI.