

'Mergulhar num mundo mágico': A **promoção do rural** em três **redes de aldeias** em Portugal

CATARINA CAPELA * [catarinacapela@ua.pt]

ELISABETE FIGUEIREDO ** [elisa@ua.pt]

Resumo | A valorização crescente das áreas rurais como espaços orientados para consumo decorre de diversos processos de transformação, sobretudo dos que se relacionam com a perda de relevância socioeconómica da atividade que tradicionalmente os caracterizava – a agricultura. Na sequência destes processos, numa boa parte do território rural português, o turismo e as atividades associadas têm-se constituído como centrais, sendo frequentemente apontados como mecanismos de revitalização e desenvolvimento local. A promoção turística constitui-se como um aspeto muito relevante na representação, consumo e reconfiguração de muitos destes territórios, contribuindo para a formação de um imaginário social sobre o rural através da sua apresentação frequente como espaço idílico e pleno de oportunidades de recreio. Com base na análise de conteúdo dos materiais promocionais (textuais e visuais) das redes das Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas de Portugal e Aldeias Vinhateiras, foi analisado o modo como o rural e a ruralidade são promovidos, destacando os principais símbolos e narrativas utilizadas¹. Os resultados obtidos demonstram que os materiais promocionais das três Redes mobilizam de forma combinada símbolos e elementos, materiais e imateriais, de carácter local e global. Tais símbolos e elementos parecem ser crescentemente transformados em produtos e experiências comercializáveis.

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

Abstract | The increasing valorisation of rural areas as spaces mainly oriented to consumption derive from diverse transformation processes and factors, particularly from the ones related to the loss of social and economic relevance of agriculture. In consequence of these processes of change, in many rural areas of Portugal, tourism and related activities assume a paramount role, being frequently pointed out as local revitalization and development mechanisms. Tourism promotion constitutes, as well, a relevant aspect in the representation, consumption and reconfiguration of rural territories,

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e membro da equipa do projeto Rural Matters.

* **Doutora em Ciências Aplicadas ao Ambiente** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro, Investigadora do GOVCOPP, e Coordenadora do projeto Rural Matters.

¹ 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 (referência FCT: PTDC/CS-GEO/117967/2010), cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER, coordenado por Elisabete Figueiredo.

contributing to the formation of the social imaginary on the rural through its frequent presentation as an idyllic space, full of recreation and leisure opportunities. Based on the content analysis of the promotional materials (textual and visual) of three Village Networks – Schist Villages; Historical Villages of Portugal and Wine Villages – this paper aims to examine the ways in which rural areas and ruralities are represented and promoted, emphasizing the symbols and narratives utilized. Empirical evidence shows that the promotional materials of the three Villages Networks mobilize the combination of local and global symbols and elements, both material and immaterial. Those symbols and elements seem to be increasingly transformed in commodified products and experiences.

Keywords | Content analysis, Promotion of rural destinations, Rural areas, Rural tourism.

1. Introdução

A crescente valorização social e institucional das áreas rurais, sobretudo das mais periféricas, como espaços de consumo, decorre em grande medida de diversos processos de transformação, muito especificamente dos associados às mudanças observadas na atividade com que aqueles espaços tradicionalmente eram identificados – a agricultura. Efetivamente, apesar da grande diversidade em termos de áreas rurais na Europa e em Portugal, as transformações observadas na atividade agrícola e as suas consequências (e.g. abandono rural; dissociação do espaço rural e espaço agrícola) constituem os aspetos mais marcantes (Oliveira Baptista, 2006). Tais processos de transformação foram particularmente importantes no contexto das áreas rurais mais remotas ou periféricas, provocando alterações significativas nos seus papéis e funções sociais e económicas para o conjunto da sociedade. De produtores de alimentos e reservas de mão-de-obra, as áreas rurais passaram a constituir-se sobretudo como lugares de consumo, nas décadas mais recentes.

O turismo rural tem sido considerado como uma solução para a revitalização e desenvolvimento local de áreas rurais em declínio, ainda que o seu contributo seja apontado como relativamente residual por alguns autores (Figueiredo & Raschi, 2012). Apesar disto, é reconhecido que as atividades turísticas possuem um papel importante na reconfiguração do rural, através da sua constituição como objeto de consumo e da sua crescente mercantilização (Bell, 2006; Crouch, 2006; Figueiredo, 2011; Halfacree,

2006; Perkins, 2006), designadamente através da sua apresentação e promoção como espaço ‘idílico’, ‘autêntico’ e ‘genuíno’. Ao mobilizar determinados símbolos e elementos do campo, tanto de natureza simbólica como material, a promoção turística influencia e contribui amplamente para a construção e consolidação de um imaginário social sobre a ruralidade em que aquelas características estão presentes. As imagens e símbolos usados frequentemente fazem apelo a um rural cheio de oportunidades para os turistas, de vivência de experiências autênticas, de fruição da tradição e do pitoresco. O rural que é promovido, combinando elementos e características locais com aspetos mais globais relativos à ruralidade, é frequentemente ‘verde’, ‘antigo’, ‘castanho’ ou ‘cinzento’ (do xisto ou do granito), ‘mágico’, ‘autêntico’ e ‘puro’, oferecendo uma grande variedade de atividades, experiências e memórias aos turistas.

Estes aspetos tornam-se evidentes na análise de conteúdo efetuada aos materiais promocionais (textuais e visuais, derivando de *websites*, cartazes e brochuras) desenvolvidos e utilizados no âmbito de três Redes de Aldeias portuguesas: a Rede das Aldeias do Xisto (RAX), a Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP) e a Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV). Com base nessa análise, assim como na reflexão sobre a constituição do rural como espaço de consumo e sobre a promoção turística, procurou-se, assim, debater neste trabalho, o modo como o rural e a ruralidade são apresentados e promovidos junto dos seus potenciais consumidores, identificando os principais símbolos e narrativas utilizadas.

2. As áreas rurais como espaços abertos à promoção e ao consumo

2.1. Transformações do mundo rural: Breve nota

A diversidade das áreas rurais assim como a consequente dificuldade da sua definição são questões relativamente bem consolidadas na literatura relativa aos estudos rurais (e.g. Figueiredo, 2003). As mudanças observadas no mundo rural, sobretudo as relacionadas com a atividade que tradicionalmente com ele é identificada – a agricultura – não fizeram senão acentuar aquelas diversidades e dificuldades. Como referem López-i-Gelats, Tàbara e Bartolomé (2009, p. 602) ainda que em termos de imagem do público sobre o rural exista uma associação ao inalterado e inalterável “aquilo que o rural representa está sob constante reformulação e remodelação”, conduzindo ao reconhecimento que estes processos, simultaneamente de recomposição social e reestruturação económica, aumentam a complexidade social e fazem emergir novos debates sobre o que o rural ‘é’ e ‘deve ser’. Paralelamente, tal como Mormont (1990, p. 36) refere, “a ruralidade não é uma coisa ou uma unidade territorial, mas deriva da produção social de significados”, chamando, assim, a atenção para as dificuldades de definir o rural também em termos simbólicos. Tanto as definições simbólicas como as materiais variam no tempo e no espaço, como bem têm demonstrado os trabalhos de, entre outros, Halfacree (2006), Figueiredo (2011 e 2013a) e Figueiredo e Raschi (2012).

Em consequência dos processos de mudança referidos anteriormente, atualmente muitos territórios rurais, particularmente os localizados em regiões mais remotas da Europa e Portugal, passaram de lugares de produção a lugares multifuncionais, especialmente orientados para o consumo (Figueiredo, 2003; Halfacree, 2006), designadamente o relacionado com as atividades de recreio e lazer (Perkins, 2006; Watson & Kopachevsky, 1994). A atividade agrícola possui ainda um importante lugar (material

e simbólico) nos territórios rurais, mas igualmente como atividade que deve ser crescentemente multifuncional (i.e. combinada com outras atividades e funções, nomeadamente – e uma vez mais – com as associadas ao turismo) (Figueiredo & Raschi, 2012).

Todos estes processos tiveram e têm lugar em Portugal, como demonstram os trabalhos de Figueiredo (2003), Mansinho e Schmidt (1997) e Oliveira Baptista (2006). Como resultado das transformações mencionadas, a maior parte das áreas rurais portuguesas são áreas de baixa densidade e podem ser qualificadas como periféricas, caracterizando-se por serem espaços pós-produtivos, nos quais a população continua a diminuir. Devido à permanência de certos traços tradicionais da ruralidade, estas áreas frágeis constituem-se hoje como objetos das novas procuras e consumos, sustentadas geralmente em imagens sociais muito positivas sobre o rural (Butler & Hall, 1998; Figueiredo, 2013).

As políticas e estratégias de promoção do desenvolvimento rural têm enfatizado esta vertente de consumo do rural, através de incentivos à produção destes espaços como turísticos. Com frequência, estes destinos tendem a assemelhar-se, a promover e a oferecer um conjunto de atividades e produtos pouco diversificados e massificados, o que poderá comprometer a viabilidade e sustentabilidade destes territórios (Butler & Hall, 1998; Figueiredo & Raschi, 2012).

Tal como referido, à medida que a agricultura perde a sua relevância nos territórios rurais, o futuro parece cada vez mais dependente da mercantilização das suas características e atributos, do seu consumo “espiritual e visual, através do turismo” (Woods, 2003, p. 284). Estes consumos são orientados essencialmente para “atividades recreativas, para a conservação da natureza, para um ambiente preservado, para a cultura local, segunda habitação, etc.” (López-i-Gelats et al., 2009, p. 602). Basicamente, qualquer elemento e atributo do rural podem, assim, ser oferecidos e vendidos aos turistas, implicando frequentemente a encenação da sua autenticidade e genuinidade (McCannel, 1976).

Esta recriação tende a criar um rural 'idílico' (Bell, 2006; Halfacree, 2006) que, acima de tudo, parece ter existência nas 'mentes' das populações urbanizadas, industrializadas e modernas que formam a larga maioria dos turistas rurais (Bell, 2006) e que visitam este espaço por uma multiplicidade de razões (Kastenholz, Davis & Paul, 1999; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009).

2.2. A imagem e promoção de destinos rurais

A perceção social da crescente perda de qualidade de vida nos centros urbanos conduziu ao aparecimento de nichos de mercado turísticos alternativos, seja em termos de atividades centradas no contacto com a natureza e no mundo rural, seja no conhecer ou reviver as tradições e produtos culturais em vias de relativa extinção. As áreas rurais, pelas transformações e características descritas anteriormente, parecem configurar-se como os cenários ideais para o desenvolvimento daquelas atividades, combinando paisagens pitorescas e 'típicas' que contém elementos naturais e agrícolas, tradições culturais, monumentos e construções antigas. Simultaneamente, a observação e experiência destes elementos, em conjunto com a gastronomia tradicional e o aparentemente abundante e gratuito leque de atividades de recreio (e.g. caminhadas, *birdwatching*, *sightseeing*, canoagem, descanso) que as áreas rurais podem oferecer constituem-se como elementos centrais da promoção turística do rural (Beldona & Cai, 2006).

Como observou Perkins (2006), os espaços turísticos rurais estão atualmente dominados por elementos do sistema de produção turística, sendo que os principais agentes e mecanismos dessa produção assentam na promoção e na publicidade e no desenho de materiais, de vários tipos e em diversos suportes (desde páginas na Internet, a cartazes e brochuras) apelativos para os visitantes, que enfatizem as características das experiências que podem ser vividas nos destinos. Como referem Perkins (2006) e Machado, Medeiros e Passador (2012),

através destes materiais, os agentes e empresários turísticos podem criar lugares míticos, independentemente das suas reais dinâmicas como espaços de vida. Geralmente, embora mobilizando atributos locais na promoção, os agentes turísticos mobilizam também, frequentemente, imagens padronizadas da ruralidade, produzindo materiais sustentados em símbolos idênticos (McCarthy, 2008). Deste modo, a indústria turística contribui para a formação e reconfiguração dos destinos rurais, "refazendo-os tanto em termos simbólicos como materiais, para corresponder às procuras, necessidades e desejos dos turistas" (Figueiredo & Raschi, 2012, p. 23).

De acordo com alguns estudos (e.g. Bell, 2006; Cai, Liu & Huang, 2008; Crouch, 2006; Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012), a promoção do rural como espaço turístico assenta em elementos que remetem para a nostalgia, o romantismo, a autenticidade e também para o seu contexto natural e puro, enfatizando sobretudo elementos pictóricos associados ao verde (Cai et al., 2008; Figueiredo, 2003, 2013), com o objetivo de criar no turista reações afetivas, emoções e o desejo de viver as experiências que tais elementos podem proporcionar.

O rural, de uma forma global, é representado nos materiais promocionais, como referido anteriormente, como um lugar idílico, autêntico, e genuíno, que oferece uma maior proximidade com a natureza, com as tradições culturais e memórias do passado (Figueiredo, 2011). Estas representações apresentam, tendencialmente, um espaço isolado, remoto, com paisagens bucólicas, elementos agrícolas e elementos naturais, um lugar calmo, pacífico, de ar limpo e com oportunidade de experiências relacionadas com 'o regresso à terra' (Figueiredo, 2011). Num estudo realizado em Itália, Figueiredo e Raschi (2012) concluem que os materiais promocionais apresentam os territórios rurais como permanentemente 'verdes', enfatizando as paisagens 'naturais', com 'florestas', 'vales', 'montanhas' e 'colinas'. Também a gastronomia local, os 'sabores da terra', sustentados na 'tradição', na 'genuinidade' e no seu carácter 'natural' são mobilizados na promoção do

rural, assim como os elementos arquitetónicos e a sua 'cuidadosa restauração'.

3. As redes de aldeias analisadas

Para este trabalho foram analisados os dados relativos aos materiais promocionais de três redes de aldeias: Xisto, Históricas de Portugal e Vinhateiras². A escolha destas três redes esteve relacionada com o seu nível de implementação e notoriedade em Portugal, assim como com a diversidade de produtos turísticos rurais que contemplam.

3.1. A Rede das Aldeias do Xisto (RAX)

A RAX (Figura 1) integra 27 aldeias, localizadas na sub-região do Pinhal Interior (região Centro), e teve a sua origem em 2001, por iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, através da criação da Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) que desenvolve o seu trabalho, atualmente, em estreita articulação com dezasseis municípios e mais de setenta parceiros privados da região (Figueiredo, 2013). A ADXTUR lidera a Rede, especificamente na gestão da marca 'Aldeias do Xisto', na promoção do território, no desenvolvimento e criação de riqueza através da oferta de serviços turísticos e também, na preservação da cultura e do património do mundo rural beirão, em prol do desenvolvimento integrado

² No âmbito do projeto *Rural Matters* são analisados outros documentos: programas dos Governos Constitucionais, os programas e estratégias de Desenvolvimento Rural, obras cinematográficas, materiais promocionais do Turismo de Portugal, materiais promocionais relativos ao turismo rural e programas e medidas de incentivo ao desenvolvimento do Turismo em Espaço Rural. Todos estes documentos são relativos aos últimos 30 anos, tendo como referência a adesão de Portugal à UE. Esta análise constitui-se como uma das tarefas fundamentais do projeto *Rural Matters* que tem como objetivo principal a identificação e análise das principais representações, imagens e símbolos associados ao mundo rural e à ruralidade em Portugal.

do território, contra o despovoamento humana e o esquecimento (RAX, 2013).

As áreas de intervenção da Rede estão condensadas em três vertentes principais: (i) a vertente social, que pretende envolver os residentes no processo, melhorar a sua qualidade de vida, fixar e atrair população, potenciar pequenas economias locais, elevar a auto estima dos residentes e qualificá-los para um melhor relacionamento com o exterior; (ii) a vertente patrimonial que se orienta para a recuperação e conservação do património construído das aldeias como, e o enquadramento e ligação das aldeias ao meio envolvente, designadamente ao meio natural; e (iii) a vertente turística, que pretende fomentar o surgimento de unidades de alojamento, criar elementos informativos na aldeia e motivar o interesse de agentes turísticos (empresas de animação) (ADXTUR, 2009).

3.2. A Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP)

O programa da RAHP (Figura 2) foi criado entre 1994 e 1999, consolidando-se, designadamente com a integração de mais aldeias, entre 2000 e 2006. Os parceiros desta iniciativa foram a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, os municípios das doze Aldeias Históricas,



Fonte: RAX (2013).

Figura 1 | Aldeias integradas na Rede das Aldeias de Xisto.

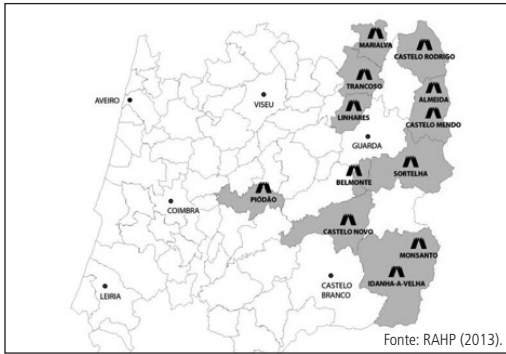


Figura 2 | Aldeias integradas na Rede das Aldeias Históricas de Portugal.

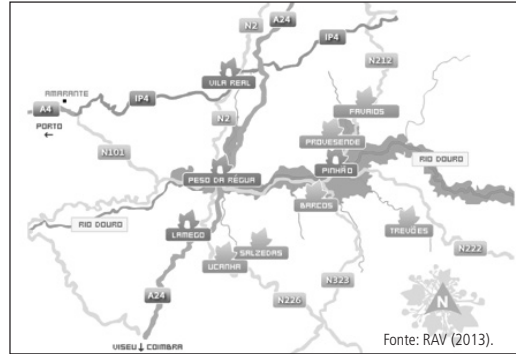


Figura 3 | Aldeias integradas na Rede das Aldeias Vinhateiras.

o Instituto de Gestão e Património Arquitetónico, o INATEL, as Associações de Desenvolvimento Local e empresários locais. A partir de 2007, o programa passou a ser gerido por uma associação de desenvolvimento turístico, de direito privado e sem fins lucrativos, denominada de Associação de Desenvolvimento Turístico Aldeias Históricas de Portugal (ADTAHP).

O Programa das Aldeias Históricas de Portugal assume como principal objetivo a valorização de recursos culturais, como a paisagem, os lugares, o património construído e o referencial das culturas,

tradições e atividades, assim como o envolvimento dos múltiplos protagonistas, numa dinâmica local de promoção e desenvolvimento (RAHP, 2013).

É de referir que através da valorização das características patrimoniais e os elementos históricos e culturais, o programa tem como objetivos mais específicos a melhoria da qualidade de vida das populações, através da fixação populacional e criação de postos de trabalho e a reativação dos ofícios tradicionais. Com a aposta na recuperação turística, pretendeu-se contrariar o despovoamento rural, diversificando a oferta e promovendo e reabilitando

Quadro 1 | Grelha utilizada na análise das imagens dos materiais promocionais das três Redes de Aldeias.

	Variáveis/ Categorias	Valores
Representações no Turismo Rural	Natureza e paisagem	Palavras que descrevem as paisagens ou aspetos naturais da imagem. (e.g. rios e lagos, praias fluviais, montanhas, campos)
	Gastronomia	Elementos relacionados com gastronomia. (e.g. produtos locais, vinho)
	Património e cultura	Elementos relacionados com património e cultura. Diferentes monumentos e épocas. (e.g. museus, igrejas, pelourinhos)
	Produtos turísticos	Produtos turísticos promovidos. (e.g. artesanato)
	Arquitetura	Elementos relacionados com a arquitetura das áreas rurais. Diferentes materiais de construção e padrões de arquitetura. (e.g. casas de xisto, casas de granito, casas senhoriais)
	Habitantes locais	Imagens que contêm habitantes de áreas rurais. (e.g. idoso, jovens)
	Infraestruturas	Infraestruturas em áreas rurais, de apoio às atividades turísticas. (e.g. salas de estar, jardins, piscinas, centros BTT)
	Atividades turísticas	Atividades turísticas propostas nas imagens. (e.g. atividades ao ar livre, festivais populares, atividades de lazer)
	Sentimentos e comportamentos	Imagens que transmitem sentimentos e comportamentos de turistas em áreas rurais. (e.g. amizade, divertimento, contemplação)

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 | Grelha de análise utilizada nos textos dos materiais promocionais do estudo.

	Variáveis/Categorias	Valores
Turismo Rural	Agroturismo	Palavras que descrevem o agroturismo. E.g.: hospitalidade, atividades agrícolas)
	Turismo de baixa densidade	Descrições de elementos da paisagem de turismo de baixa densidade. E.g.: ambiente natural e limpo, qualidades paisagísticas, aldeias.
	Turismo em espaços rurais	Descrições de elementos do turismo em espaço rural. E.g.: carácter familiar, património natural, tradições, arquiteturas locais.
	Impactos do turismo rural	Palavras que contêm referências de impactos do turismo em espaços rurais. E.g.: contribuição para o desenvolvimento sustentável, conservação.
	Atividades turísticas	Atividades turísticas desempenhadas em espaços rurais. E.g.: eventos, atividades ao ar livre.
	Inovação em espaços rurais	Palavras que contêm referências à inovação em espaços rurais. E.g.: novas tecnologias.
	Empreendedorismo em espaços rurais	Palavras que contêm referências ao empreendedorismo em espaços rurais. E.g.: novos produtos, novas empresas.
	Redes em espaços rurais	Palavras que contêm referências a redes em espaços rurais. E.g.: parcerias, colaborações, cooperação.
	Gestão de espaços rurais	Palavras que contêm referências à gestão dos espaços rurais. E.g.: estratégias de desenvolvimento.
	Marketing dos espaços rurais	Palavras que contêm referências ao marketing dos espaços rurais. E.g.: promoção, marcas.
	Políticas de turismo rural	Palavras que contêm referências a políticas de turismo rural. E.g.: programas, PAC, Rede 2000.
	Internacionalização do turismo em espaços rurais	Palavras que contêm referências à internacionalização do turismo em espaços rurais. E.g.: feiras internacionais.
	Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	Palavras que contêm referências ao crescimento e desenvolvimento de espaços rurais. E.g.: desenvolvimento económico, infraestruturas.
	Turismo cultural em espaços rurais	Palavras associadas à herança cultural e natural, e ao estilo de vida rural. E.g.: museus, vilas históricas, gastronomia e vinhos.
	Ecoturismo	Palavras associadas à conservação da natureza, turismo sustentável. E.g.: geoparques, contacto com a natureza, responsabilidade ambiental.
	Turismo de saúde e bem-Estar	Palavras associadas ao turismo de saúde e bem-estar. E.g.: spas, termas.
	Investimento direto no capital do campo	Palavras que contêm referências a investimento direto no capital do campo. E.g.: criação de trilhos, restauração de habitats.
	Investimento indireto no capital do campo	Palavras que contêm referências a investimento indireto no capital do campo. E.g.: acreditação ambiental, fundos de conservação.
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Palavras que contêm referências a atributos funcionais, e.g., alojamento, atividades, serviços.	
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Palavras que contêm referências a atributos não-funcionais, e.g., paz, mágico, interessante, memorável, único.	

Fonte: Elaboração própria

o património histórico e arquitetónico. Os recursos históricos, culturais e patrimoniais são os recursos endógenos mais promovidos por serem considerados fatores de sustentabilidade de territórios menos competitivos em termos demográficos e económicos (RAHP, 2013). Atualmente, as doze aldeias que integram a RAHP encontram-se recuperadas, com infraestruturas adaptadas ao seu valor paisagístico e arquitetónico, com os monumentos renovados e com novos serviços de acolhimento para quem as visita (Paulo, 2009).

3.3. A Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV)

A RAV (Figura 3) integra seis aldeias de cinco municípios da região do Douro e teve início em 2001, agregando os esforços de diversas entidades em prol da requalificação, revitalização e consolidação do território, através da valorização dos recursos endógenos e da reestruturação do sistema económico regional. O programa, inicialmente traçado, teve como objetivo principal a criação de uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro

Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população e do reforço da promoção turística do Douro (RAV, 2013).

As entidades parceiras desta rede são a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, os cinco municípios que incluem as Aldeias Vinhateiras, a Associação de Turismo do Norte de Portugal (ADETURN) e o Instituto Português do Património Arquitectónico, em conjunto com alguns agentes e atores locais. O projeto tem como áreas de intervenção principais: a construção e requalificação de espaços públicos, através de novas infraestruturas e o aproveitamento de edifícios e traços antigos, de forma a desenvolver a atividade turística desta zona, considerada uma região de grande valor patrimonial, cultural e ambiental (RAV, 2013), essencialmente com base e tirando partido de um dos produtos mais emblemáticos da região – o vinho – e das paisagens vinhateiras do Douro.

4. Metodologia

Como mencionado anteriormente, os materiais promocionais analisados neste trabalho foram produzidos pelas três Redes de Aldeias, brevemente caracterizadas na seção anterior. Foram recolhidos materiais relativos às componentes textuais e visuais dos *websites* das Redes, assim como cartazes e brochuras³.

Os materiais foram analisados com recurso à técnica de análise de conteúdo, separando-se a análise dos materiais visuais da dos materiais textuais. Esta foi antecedida pela construção de grelhas de análise exaustivas e detalhadas que, no caso do presente trabalho, derivaram da operacionalização do conceito 'turismo rural' em variáveis e indicadores. A operacionalização foi sustentada por uma ampla e detalhada revisão da literatura e as categorias e valores de análise construídos tendo esse trabalho por referência, assim como literatura relativa à análise

de conteúdo de materiais promocionais de diversas fontes e suportes (Beerli & Martín, 2004; Choi et al., 2007; Figueiredo & Raschi, 2012; Hunter, 2011a, 2011b). A combinação de referências permitiu construir duas grelhas de análise, uma relativa à análise das imagens constantes dos materiais promocionais (Quadro 1) e outra à análise das componentes textuais desses mesmos materiais (Quadro 2). A análise, utilizando o *software* NVivo10, consistiu na categorização dos textos, pesquisa de palavras mais frequentes e pesquisa de associação entre palavras.

5. 'Mergulhar num mundo mágico': A promoção do rural em três redes de aldeias em Portugal

Os procedimentos metodológicos referidos no ponto anterior permitiram concretizar os objetivos deste trabalho, i.e. examinar o modo como o rural e a ruralidade são caracterizados, apresentados e promovidos pelas três redes de aldeias, assim como identificar os principais elementos textuais e visuais que são mobilizados para formar a imagem do rural nos três contextos.

Começando por analisar as categorias com maior número de referências, nos dois tipos de suportes analisados (imagem e texto), o quadro 3 permite observar algumas diferenças entre os conteúdos visuais e os conteúdos textuais e entre as três aldeias.

Assim, nas três Redes analisadas, os materiais visuais fazem apelo sobretudo a elementos associados à 'natureza e paisagem', 'património e cultura' e 'arquitetura', mobilizando imagens de elementos

³ Concretamente, no que se refere à RAHP e à RAV apenas foram analisados os materiais constantes dos respetivos *websites*, por indisponibilidade de outros documentos. No caso da RAX foram analisados também cartazes e brochuras, para além do *website*.

⁴ Frase promocional utilizada pela Rede de Aldeias de Xisto na promoção das aldeias de Casal Novo, Chiqueiro e Talasnal (concelho da Lousã) (RAX, 2013).

⁵ A categoria 'atributos não funcionais' refere-se aos atributos associados aos aspetos imateriais do rural, como por exemplo 'belo', 'antigo', 'excitante'.

Quadro 3 | Principais categorias representadas nos materiais promocionais das três Redes de Aldeias.

Principais categorias		
Redes	Imagens	Textos
Aldeias do Xisto	Natureza e paisagem (55%); Arquitetura (7%); Produtos turísticos (7%).	Atividades turísticas (23%); ANF ⁵ (20%); Turismo cultural em espaços rurais (19%).
Aldeias Históricas de Portugal	Natureza e paisagem (37%); Património e cultura (30%); Arquitetura (25%).	Turismo cultural em espaços rurais (86%).
Aldeias Vinhateiras	Atividades turísticas (33%); Natureza e paisagem (30%).	Turismo cultural em espaços rurais (44%).

Legenda: * atributos não funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural.

Fonte: Elaboração própria.

naturais (árvores, rios) e paisagísticos (campos agrícolas, florestas), assim como de festividades, casas rústicas (em xisto e/ou granito), de arquitetura tradicional e monumentos (igrejas pelourinhos). Os conteúdos textuais mobilizam descrições históricas, arquitetónicas, culturais e gastronómicas, estando, assim, o maior número de referências presente na categoria 'turismo cultural em espaços rurais'.

Observando as diferenças entre as três Redes de Aldeias, o mesmo quadro 3 permite concluir que a categoria com maior percentagem de frequências, relativamente aos conteúdos visuais, é 'natureza e paisagem' (55%). Os principais símbolos utilizados neste suporte são elementos naturais como 'rios', 'montanhas', 'árvores', 'água' e 'campos' (ver quadro 4, adiante). Surgem abundantemente imagens com as construções em 'xisto' que, não surpreendentemente – já que se trata do símbolo máximo e da marca identificadora desta rede – é a palavra mais frequentemente encontrada em todos os materiais promocionais da RAX. Os materiais – textuais e visuais – desta rede transmitem uma imagem do rural como 'natural' e 'antigo', derivando tanto do material tradicional utilizado nas construções, como do 'verde' dos elementos naturais predominantes na paisagem (Figura 4).

Ambas as componentes dos materiais promocionais da RAX apresentam igualmente um leque variado de atividades turísticas promovidas por esta rede e que permitem ao turista usufruir e experimentar os vários elementos destes contextos rurais. Nos conteúdos textuais, aliás, a categoria com maior

percentagem de referências é exatamente 'atividades turísticas' (23%), que não tem expressão nas outras redes, evidenciando a grande orientação da RAX para a satisfação das necessidades e desejos dos turistas (Figueiredo, 2013). Os elementos mais frequentemente mobilizados na promoção destas atividades relacionam-se exatamente com o usufruto das 'praias fluviais', a visita às 'aldeias de xisto', a 'canoagem', as 'caminhadas' e a 'pesca', entre outras, na linha do que Bell (2006) e Beldona e Cai (2009) argumentam acerca da constituição do rural como amenidade e na transformação dos seus elementos em produtos turísticos. A segunda categoria com maior número de frequências nesta rede 'atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural' (20%) distingue-a também das outras redes analisadas, nas quais esta categoria está ausente. Aqui os símbolos utilizados referem-se a um rural antigo, belo, mágico e único que é simultaneamente espaço de 'aventura', 'animação', possibilitando a 'descoberta' e a 'experiência', na



Fonte: Rede das Aldeias do Xisto (2013).

Figura 4 | Imagens dos materiais promocionais da RAX.



Fonte: RAHP (2013).

Figura 5 | Imagens dos materiais promocionais da RAHP.

linha do referido por Bell (2006), Cai et al., (2008), Crouch (2006), Figueiredo (2013), Figueiredo e Raschi (2012) e Perkins (2006).

Os materiais promocionais da RAHP, em termos de imagens, apresentam um rural conotado essencialmente com o passado e a história, capitalizando assim de forma clara os elementos que unem as doze aldeias desta rede numa mesma marca identificadora – a História. Assim, os ‘castelos’, as ‘fortalezas’, as ‘igrejas’, traços ‘romanos’ e ‘medievais’ são os elementos visuais (Quadro 4) mais utilizados nestes materiais (tendo maior expressão, em combinação, as categorias ‘património e cultura’ (30%) e ‘arquitetura’ (25%), a par com elementos paisagísticos como ‘montanhas’, ‘campos’ e ‘vegetação’ (Figura 5). O ‘granito’ é a quarta palavra mais frequente na globalidade dos materiais promocionais da RAHP (Quadro 4), já que é o material de construção predominante nas aldeias que a integram, quer em termos de monumentos, quer em termos de habitação.

Nos materiais textuais a categoria ‘turismo cultural em espaços rurais’ (86%) é notoriamente a categoria com maior número de referências desta Rede de Aldeias. Na sua maioria, são expostos os traços patrimoniais destes espaços rurais e é também feita uma descrição pormenorizada do percurso histórico das aldeias, às quais é atribuída a função de guardiãs do património cultural e arquitetónico da região. De salientar que esta rede é a única que utiliza o símbolo ‘Portugal’, numa clara associação do papel das fortalezas e castelos da região na história do país.

Em relação à RAV, observa-se, por comparação com as duas redes anteriormente analisadas, o domínio da categoria ‘atividades turísticas’ (33%) que, aliás, se encontra ausente na RAX e RAHP (Quadro 4). Os elementos mais frequentemente mobilizados dizem respeito aos ‘eventos’ e ‘festivais’ desenvolvidos pela rede, como o Festival das Aldeias Vinhateiras e, naturalmente, à semelhança da RAX e da RAHP, observa-se a utilização dos elementos que aglutinam as aldeias na RAV – o ‘rio Douro’ e as ‘vinhas’ (Figura 6).

À semelhança do observado para a RAHP, tam-

bém relativamente à RAV, a categoria ‘turismo cultural em espaços rurais’ é a que possui um número maior de referências. Na sua maioria, são também aqui expostos os traços patrimoniais destes espaços rurais, a sua ligação à vitivinicultura e ao rio Douro.

Observando agora a nuvem de palavras relativa à globalidade dos materiais promocionais analisados neste trabalho, é possível comprovar alguns dos argumentos debatidos anteriormente, designadamente a predominância da identificação do rural com o ‘verde’ e outros elementos respeitantes à natureza e à paisagem (água, azul, campos, colinas, lagos, árvores, rios, paisagem, serra, vegetação), com os monumentos e património histórico e arquitetónico (igreja, castelo, casas, xisto, granito, pedra, fortalezas), com as atividades e produtos locais (vinho, vinhas, artesanato, produtos) assim como referências a marcas dominantes como ‘Portugal’ (RAHP), ‘Douro’ (RAV) e ‘xisto’ (RAX), conclusões que vão ao encontro do argumentado por autores como Bell (2006), Crouch (2006), Figueiredo (2013), Figueiredo e Raschi (2012), Halfacree (2006) e Perkins (2006).



Fonte: RAHP (2013).

Figura 6 | Imagens dos materiais promocionais da RAV.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7 | ‘Nuvem’ de palavras relativa à totalidade dos materiais promocionais das três Redes de Aldeias.

Quadro 4 | As 20 palavras mais frequentes nos materiais promocionais das três Redes de Aldeias.

Aldeias do Xisto		Aldeias Históricas de Portugal		Aldeias Vinhateiras	
Palavras	Contagem	Palavras	Contagem	Palavras	Contagem
Xisto	1.281	Castelo	161	Aldeias	126
Aldeias	945	Casa	142	Vinhateiras	111
Lousã	638	Igreja	120	Festival	99
Montanha	459	Granito	113	Eventos	88
Casa	380	Capela	91	Lazer	62
Água	310	Vila	86	Atividades	58
Pessoas	273	Pedra	74	Pessoas	48
Castelo	241	Pelourinho	70	Forasteiros	46
Turismo	237	Edifício	65	Animação	36
Praias	219	Porta	50	Douro	36
Natureza	184	Torre	47	Igreja	28
Produtos	184	Planta	45	Ucanha	25
Vila	177	Monumento	44	Divertimento	24
Rede	171	Aldeia	41	Casa	23
Percurso	168	Fortaleza	40	Granito	22
Árvores	165	Aldeias	38	Típicos	22
Local	152	Portas	37	Monumento	21
Região	152	Muralhas	36	Pormenores	21
Vegetação	150	Portugal	36	Salzedas	20
Verde	136	Árvores	36	Favaio	18

Fonte: Elaboração própria.

6. Conclusão

Este trabalho procurou analisar o modo como o rural e a ruralidade são representados e promovidos em três redes de aldeias portuguesas: Xisto, Históricas e Vinhateiras, assim como examinar quais os símbolos e elementos mais frequentemente mobilizados nessa promoção, no sentido de contribuir para a reflexão em torno do crescente reconhecimento dos espaços rurais como espaços de consumo turístico e do papel que o turismo assume na recriação dos lugares, na linha do argumentado por Butler e Hall (1998), Figueiredo (2013), Figueiredo e Raschi (2012), López-i-Gelats et al. (2009), Perkins (2006) e Watson e Kopachevsky (1994).

Os dados empíricos produzidos a partir da análise dos materiais promocionais (visuais e textuais) das três redes de aldeias evidenciam de forma clara os processos de turistificação, patrimonialização e renaturalização do campo português (Figueiredo, 2011), um campo crescentemente voltado para o

exterior, palco de inúmeras oportunidades de recreio, no qual todos os elementos e dimensões (naturais, culturais, arquitetónicos, económicos, sociais) parecem suscetíveis de se constituir como amenidades e bens comercializáveis (Bell, 2006; Figueiredo, 2013; Perkins, 2006; Woods, 2003).

Os conteúdos visuais e textuais, embora enfatizem, porque utilizando suportes de comunicação e promoção diversos, aspetos diferentes, apontam essencialmente para esta mercantilização do rural nas três Redes de Aldeias consideradas, caracterizando-o através tanto de símbolos globais e abrangentes (Figueiredo & Raschi, 2012; McCarthy, 2008) – verde, autenticidade, paisagem – como de elementos locais e específicos das várias regiões. Este último aspeto torna-se nítido na comparação das palavras mais utilizadas nos materiais promocionais das três redes – xisto na RAX, castelos, fortalezas, granito e Portugal na RAHP, Douro e vinho (vinhas, vinhateiras) na RAV e contraria algumas das conclusões dos autores mencionados acima

quanto à globalização das imagens e símbolos associados ao rural.

Os materiais promocionais das três redes, e especialmente pelas suas características particulares os materiais visuais, apelam claramente ao imaginário dos turistas sobre o rural, criando espaços míticos (Machado et al., 2012; Perkins, 2006), belos, mágicos e únicos que possibilitam visitas e experiências plenas de aventura e animação, com base na contínua descoberta, tal como notado para outros contextos por exemplo por Bell (2006), Cai et al., (2008), Crouch (2006), Figueiredo (2013), Figueiredo e Raschi (2012) e Perkins (2006). A promoção do rural com base nestes elementos e símbolos faz também apelo às emoções e desejos dos turistas.

Finalmente, é de salientar que nos materiais promocionais analisados, os turistas e os 'forasteiros' são largamente os protagonistas do rural. A quase ausência de imagens e referências aos habitantes locais reforça o que foi referido anteriormente sobre a patrimonialização e sobretudo sobre a renaturalização do rural português. Esta ausência, na área da promoção turística, encontra-se muito associada à preservação romântica dos lugares e à sua crescente percepção como áreas desumanizadas (Figueiredo, 2003), de certa forma descontextualizadas do tempo atual (Machado et al., 2012). A promoção das Redes de Aldeias analisadas parece, deste modo, expressar um rural que se constitui cada vez mais como um cenário para as atividades de recreio da população urbana, marginalizando os atores que (ainda, apesar da diminuição populacional continuada) constroem esse cenário no quotidiano. Considera-se que esta circunstância, em conjunto com uma certa não correspondência entre o que é promovido para o exterior e o que é localmente vivido pelos habitantes deve ser tomada em consideração pela indústria turística no planeamento, desenvolvimento e gestão de atividades e produtos de recreio e lazer em territórios rurais, de forma a não comprometer quer a sua capacidade de atração turística, quer o seu futuro enquanto espaços de vida.

Referências bibliográficas

- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto [ADXTUR] (2009). *Rede das Aldeias de Xisto: Candidatura PROVERE*. Acedido em 26 de julho de 2013, em [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20\(anexo1_1_eec_rax_\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20(anexo1_1_eec_rax_).pdf)
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- 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.), *The handbook of rural studies* (pp. 149-160). Londres: 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.
- Cai, L. A., Liu, J., & Huang, Z. (2008). Identifying rural tourism markets: A practical tool. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(3-4), 418-434.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *The handbook of rural studies* (pp. 133-148). Londres: Sage Publications Ltd.
- Figueiredo, E. (2003). *Um rural para viver, outro para visitar o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- 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 (Eds.), *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. F. Hyde, C. Ryan & A. G. Woodside (Eds.), *Hospitality and leisure* (Vol. 6, pp. 17-44). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- 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). Londres: Sage.
- Hunter, W. C. (2011a). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 81-99.
- Hunter, W. C. (2011b). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- López-i-Gelats, F., Tàbara, J. D., & Bartolomé, J. (2009). The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 40(4), 602-612.

- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books Inc.
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. D. L., & Passador, J. L. P. (2012). Local stakeholders' image of tourism destinations: Outlooks for destination branding. In R. H. Tsiotsou & Goldsmith, R. E. (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 117-136). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Mansinho, M. I., & Schmidt, L. (1997). Réinventer le rural par l'«environnement». In M. Jollivet (Ed.), *Vers un rural postindustriel: Rural et environnement en huit pays européens* (pp. 226-308). Paris: L'Harmattan.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: Globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Mormont, M. (1990). Who is rural? Or how to be rural?: Towards a sociology of the rural. In T. Marsden, P. Lowe, & S. Whatmore (Eds.), *Rural restructuring: Global processes and their responses* (pp. 21-44). Londres: David Fulton.
- 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). Lisboa: CEG.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S., (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Perkins, H. C. (2006). Commodification: Re-resourcing rural areas. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *The handbook of rural studies* (pp. 243-257). Londres: Sage.
- Rede das Aldeias de Xisto [RAX] (2013). *Sobre nós*. Acedido em 26 de julho de 2013, em <http://www.aldeiasdoxisto.pt/sobrenos/9/5/34>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal [RAHP] (2013). *AHP: A rede*. Acedido em 18 de julho de 2013, em <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Vinhateiras. [RAV] (2013). *Sobre o projecto*. Acedido em 30 de julho de 2013, em http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php
- Shucksmith, M. (Coord.) (2006). *First European quality of life survey: Urban-rural differences*. Luxemburg: European Foundation for the Improving of Living and Working Conditions/Office for Official Publications of the European Communities.
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 643-660.
- Woods, M. (2003). Conflicting environmental visions of the rural: Windfarm development in Mid Wales. *Sociologia Ruralis*, 43(3/4), 188-271.