Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial
2013

Cândido Manuel Meleiro Alves Pinto

Quantas cores tem o campo? – o rural na promoção do Turismo de Portugal

Universidade de Aveiro
2013
Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Cândido Manuel Meleiro Alves Pinto

Quantas cores tem o campo? – o rural na promoção do Turismo de Portugal

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabete Figueiredo, Professora Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

Dedicado à minha avó, *Maria Cristina Alves*, que muito orgulhosa ficaria se pudesse ver esta obra.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor João Luís de Jesus Fernandes
Professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Prof. Doutora Elisabete Figueiredo
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Os meus primeiros agradecimentos são destinados à minha família, em especial à generosidade dos meus pais e irmã que me possibilitaram o ingresso neste programa de mestrado. À minha orientadora e coordenadora de estágio, Professora Doutora Elisabete Figueiredo, agradeço a oportunidade de integração na equipa de investigação do projecto Rural Matters e toda a formação e conhecimento que daí obtive na execução das tarefas e pela exigência e rigor que sempre primou na elaboração de todos os meus trabalhos. Ao Diogo Soares da Silva agradeço o apoio, paciência e disponibilidade que sempre me demonstrou na realização dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio. À Catarina Capela pelo companheirismo, incentivo e motivação para a concretização de todo este trabalho. Agradeço a amizade e guardo todos os bons momentos que partilhamos nesta aventura. À Doutora Maria João Gomes, técnica superior da Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico do Centro de Documentação do Turismo de Portugal, manifesto o meu agradecimento pela disponibilidade de acesso aos materiais promocionais e o auxílio prestado para a sua classificação. A todos os restantes membros da equipa Rural Matters agradeço o incentivo e conhecimentos transmitidos ao projecto. À Professora Doutora Elisabeth Kastenholz fico grato pelo apoio prestado na facilitação de literatura de apoio ao quadro metodológico e também pela oportunidade de participação no trabalho de campo do projecto de investigação ORTE que grandes contributos forneceram para o resultado final deste projecto. À Joana Lima agradeço a disponibilização de contactos, métodos e técnicas de pesquisa que se mostraram relevantes tanto para a construção do quadro conceptual como para a recolha de materiais promocionais. Ao Paulo Coutinho agradeço a amizade e o acompanhamento oferecido que se materializou sob as mais diversas formas, mas também todo estímulo e motivação que me entusiasmaram a continuar. Gostaria igualmente de expressar a minha gratidão ao grande amigo Leandro Sousa pelo companheirismo, incentivo e motivação na realização desta árdua tarefa. Ficarei para sempre grato pelo seu apoio e dedicação incondicional.

palavras-chave

Análise de Conteúdo, Processos de Reconfiguração, Áreas Rurais, Ruralidade, Turismo em Espaço Rural, Materiais Promocionais.

Resumo

O presente trabalho, integrado no Projecto de Investigação 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) e pelo FEDER (POFC/QREN) (referência COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-019872) e coordenado pela Universidade de Aveiro, tem como objectivo primordial conhecer e compreender os diferentes significados do rural em Portugal, assim como os diferentes tipos de procuras e consumos de que este é actualmente alvo, como forma de contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Como em muitos países da Europa, as áreas rurais em Portugal têm sofrido grandes transformações ao longo de décadas, como consequência da globalização e da dissociação entre o mundo rural e a agricultura. Um dos sinais mais visíveis desse processo foi a perda de monopólio da actividade agrícola e a valorização da dimensão não agrícola, nomeadamente as actividades relacionadas com o lazer e recreio. As áreas rurais passam de espaços produtores de alimentos para espaços de consumo, onde a indústria do turismo exerce uma influência considerável para a reconfiguração do espaço rural. A promoção turística constitui um aspecto central na forma como as áreas rurais são consumidas, que é frequentemente centrada em imagens e símbolos de grande globalidade, ao invés dos recursos locais, induzindo a uma idealização da imagem do campo. A ruralidade que é promovida apela ao rural pós-produtivo, no qual as paisagens e características locais se transformam em amenidades para consumo e apreciação. Nesta medida, as imagens e símbolos recorrem frequentemente a um rural "idílico" e "autêntico" que oferece múltiplas oportunidades de desenvolver actividades e experiencias. Neste domínio, o trabalho desenvolvido centrou-se na análise das campanhas promocionais a cargo do Turismo de Portugal, principalmente destinadas à promoção do turismo em espaço rural nos últimos 25 anos. Para tal, foram analisados 747 documentos de diferentes tipos e suportes (brochuras, cartazes, roteiros, imagens e vídeos) com o objectivo atender aos principais símbolos utilizados para divulgar as áreas rurais nacionais e de forma a debater as principais transformações que se verificaram nas imagens e narrativas dos materiais recolhidos. As principais conclusões revelam algumas variações na representação do rural no período considerado, passando de um rural que era inicialmente promovido como "velho", "estático" e "agrícola" para uma rural tendencialmente mais "jovem", "activo", "dinâmico" e "experiencial", que se encontra muito mais orientado para os consumos dos turistas urbanos do que nas especificidades locais. A investigação revela ainda que a partir dos anos 90, o espaço rural passa a ser mais identificado com os grandes cenários naturais, com destaque para as cores verde, os diversos elementos naturais e um conjunto de actividades de recreio e infraestruturas modernas capazes de atender ao imaginário do turista.

keywords

Content Analysis, Reconfiguration Processes, Rural Areas, Rurality, Rural Tourism, Promotional Materials.

abstract

This study is part of the Rural Matters Research Project *"Significance of the Rural in Portugal: Amongst the social representations, the consumptions and the development strategies"* and was financed by the Fundação para Ciência e Tecnologia (Science and Technology Foundation, FCT reference: PTDC/CS-GEO/117967/2010) as well as by the FEDER (European Fund for Regional Development) under the competitiveness program (POFC) and the program for implementation of the EU policies (QREN), with COMPETE reference FCOMP-01-0121-FEDER-019872. It was coordinated by the Aveiro University and the main goal is to get to know and understand the different meanings of the rural in Portugal as well as the different kinds of demands and consumptions, leading to the development of more effective strategies. Like in many other European countries, the rural areas in Portugal have experienced some major transformations over the decades as a consequence of globalization and the separation between the rural world and agriculture. One of the most visible signs of such process is the loss of monopoly of the agricultural activities and the rise of the non-agricultural dimension, namely activities related with leisure and recreation. Rural areas, that used to be mainly food production spaces, are now consumption spaces and the tourism industry has a vast influence on their reconfiguration. Tourism promotion is a key feature on how the rural spaces are consumed and it is often focused on global images and symbols rather than on local resources leading to an idealization of the image of the countryside. The promoted rurality appeals to a post-productive rural in which the local landscapes and characteristics become amenities for consumption and enjoyment. To this extent the images and symbols often betake an "idyllic" and "authentic" rural that offers several opportunities on activities and experiences. In this area the study focused on the analysis of promotional campaigns of Turismo de Portugal, mainly intended to promote tourism in rural areas over the last 25 years. 747 documents were analyzed, including brochures, posters, guides, images and videos with the purpose of displaying the main symbols used to disclose the national rural areas and thus debate the main transformations on the images and narratives of the collected material. The main conclusions show some variations in the representations of the rural in the regarded period. Such representations evolved from "old", "static" and "agricultural" to "young", "active", "dynamic" and "experiential", which is much more oriented to the consumptions of the urban tourists than to the local specificities. The study also shows that from the 90's on, the rural space is more identified with the great natural sceneries, specially the color green, the natural elements, a group of recreational activities and modern infrastructures able to meet the tourists' expectations.

Índice Geral

Capítulo I – Introdução 12

1. Problemática de estudo 12
2. Enquadramento do estágio com o projecto Rural Matters 13
3. Estrutura e Apresentação do Relatório 14

Capítulo II – As transformações do mundo rural 15

1. Multiplicidade de ser rural – os diferentes significados do mundo rural 15
2. Diferentes tipologias e características do espaço rural 16
3. Multifuncionalidade dos espaços rurais 19

Capítulo III – O turismo como estratégia para o desenvolvimento rural 23

1. O turismo em meio rural 23
2. Principais factores motivadores da procura em espaços rurais 25
3. O Reconhecimento do Turismo em Espaço Rural em Portugal 28

Capítulo IV – As representações do rural 30

1. Oposição entre o rural real e o rural imaginado 30
2. Processo de formação da imagem do campo – as diferentes etapas na formação das imagens dos destinos turísticos 32
3. Os diferentes agentes para a formação das imagens de destinos rurais 36
4. Estratégias de promoção dos destinos rurais 37

Capítulo V – Metodologia e materiais analisados 40

1. Enquadramento do estágio/projecto 40
2. Turismo de Portugal – Agente de promoção oficial 40
3. Recolha de Materiais 43
4. Classificação dos documentos 44
5. Processo de Análise 45

6. Apresentação dos Resultados 45

Capítulo VI – Análise do conteúdo visual dos materiais promocionais: Aplicação da grelha Representações do Turismo Rural (RTR) 47

1. Exploração dos materiais de conteúdo visual: global 47

1.1. Categorias mais frequentes nos materiais de conteúdo visual 47

1.2. Palavras mais frequentes em materiais de conteúdo visual 47

1.3. Valores mais frequentes em materiais de conteúdo visual 48

2. Exploração dos materiais de conteúdo visual: brochuras 49

2.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de brochuras 49

2.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de brochuras 50

2.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de brochuras 51

2.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Natureza e Paisagem 52

2.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Património e Cultura 53

2.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Arquitectura 54

2.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Actividades Turísticas 55

3. Exploração dos materiais de conteúdo visual: cartazes 57

3.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de cartazes 57

3.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de cartazes 58

3.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de cartazes 58

3.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Natureza e Paisagem 59

3.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Arquitectura 60

3.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Património e Cultura 61

3.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Actividades Turísticas 61

4. Exploração dos materiais de conteúdo visual: vídeos 62

4.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de vídeos 62

4.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de vídeos 62

4.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de vídeos 63

4.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Natureza e Paisagem. 64
4.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Arquitectura 65
4.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Infraestruturas 66
4.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Actividades Turísticas 66
5. Exploração dos materiais de conteúdo visual: imagens 67
5.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de imagens 67
5.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de imagens 68
5.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de imagens 68
5.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Natureza e Paisagem 69
5.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Arquitectura 70
5.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Património e Cultura 70
5.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Actividades Turísticas 71

Capítulo VII - Análise do conteúdo das narrativas/discursos dos materiais promocionais: Aplicação da grelha Turismo Rural (TR) 72
1. Exploração das narrativas/discursos dos materiais promocionais: geral 72
1.1. Categorias mais frequentes nas narrativas/discursos dos materiais promocionais 72
1.2. Palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais 72
1.3. Valores com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais 73
2. Exploração das narrativas dos materiais promocionais: brochuras 74
2.1. Categorias mais frequentes nas narrativas das brochuras 74
2.2. Palavras mais frequentes nas narrativas de brochuras 75
2.3. Valores mais frequentes nas narrativas de brochuras 76
2.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Turismo Cultural em Espaços Rurais 77
2.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural 78

2.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Turismo em Espaços Rurais 79

2.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Actividades Turísticas 80

3. Exploração dos discursos dos materiais promocionais: vídeos 82

3.1. Categorias mais frequentes nos discursos dos vídeos 82

3.2. Palavras mais frequentes nos discursos dos vídeos 82

3.3. Valores mais frequentes nos discursos dos vídeos 83

3.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural 84

3.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais TR em vídeos: Marketing dos Espaços Rurais 85

3.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Avaliação do destino turístico 86

3.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais TR em vídeos: Actividades Turísticas 86

Capítulo VIII – Conclusões e Implicações 87

1. Considerações Finais 87

2. Principais dificuldades e limitações: 91

3. Pistas para investigação futura: 91

Capítulo IX - Referências Bibliográficas 93

Anexos 100

Anexo 1 – Tabela de classificação dos materiais promocionais 100

Anexo 2 – Grelha de categorias de Turismo Rural (TR) para análise das narrativas/discursos dos materiais promocionais 101

Anexo 3 – Grelha de categorias de Representação do Turismo Rural (RTR) para análise de imagens dos materiais promocionais 103

Anexo 4 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual 107

Anexo 5 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em brochuras 108

Anexo 6 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em cartazes 109

Anexo 7 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em vídeos 110

Anexo 8 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em imagens 111

Anexo 9 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais 112

Anexo 10 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências nas narrativas das brochuras 113

Anexo 11 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências nos discursos dos vídeos 114

Lista de Quadros

Quadro 1: Recolha de materiais promocionais de turismo em espaço rural nos canais de promoção digital do Turismo de Portugal, período de 2008 a 2012 43

Quadro 2: Materiais de promoção de turismo em espaço rural, período de 1995 a 2012 44

Quadro 3: Materiais promocionais de turismo em espaço rural recolhidos no centro de documentação do Turismo de Portugal 44

Quadro 4: Categorias com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual 47

Quadro 5: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual 48

Quadro 6: Categorias com maior número de referências em brochuras por período 49

Quadro 7: Categorias com maior número de referências em brochuras por região 50

Quadro 8: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em brochuras por período 51

Quadro 9: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em brochuras por região . 51

Quadro 10: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Natureza e Paisagem 52

Quadro 11: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Natureza e Paisagem 53

Quadro 12: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Natureza e Paisagem 54

Quadro 13: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Natureza e Paisagem 54

Quadro 14: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Arquitectura 55

Quadro 15: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Arquitectura 55

Quadro 16: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Actividades Turísticas 56

Quadro 17: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Actividades Turísticas 56

Quadro 18: Categorias com maior número de referências em cartazes por período e região 57

Quadro 19: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em cartazes por período e região 59

Quadro 20: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Natureza e Paisagem 60

Quadro 21: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Arquitectura 60

Quadro 22: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Património e Cultura 61

Quadro 23: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Actividades Turísticas 61

Quadro 24: Categorias com maior número de referências em vídeos por período e região 62

Quadro 25: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em vídeos 64

Quadro 26: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Natureza e Paisagem 65

Quadro 27: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Arquitectura 65

Quadro 28: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Infraestruturas 66

Quadro 29: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Actividades Turísticas 66

Quadro 30: Categorias com maior número de referências em imagens no período de 1995 a 2012 67

Quadro 31: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em imagens por região .. 69

Quadro 32: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Natureza e Paisagem no período 1995 a 2012 69

Quadro 33: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Arquitectura no período de 1995 a 2012 70

Quadro 34: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Património e Cultura no período de 1995 a 2012 70

Quadro 35: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Actividades Turísticas no período de 1995 a 2012 71

Quadro 36: Categorias com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais 72

Quadro 37: Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais 73

Quadro 38: Categorias mais frequentes das narrativas das brochuras em períodos 74

Quadro 39: Categorias mais frequentes das narrativas das brochuras em regiões 74

Quadro 40: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências nas narrativas das brochuras em períodos 77

Quadro 41: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências nas narrativas das brochuras em regiões 77

Quadro 42: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Turismo Cultural em Espaços Rurais 78

Quadro 43: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Turismo Cultural em Espaços Rurais 78

Quadro 44: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural 79

Quadro 45: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural 79

Quadro 46: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Turismo em Espaços Rurais 80

Quadro 47: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Turismo em Espaços Rurais 80

Quadro 48: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Actividades Turísticas 81

Quadro 49: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Actividades Turísticas 81

Quadro 50: Categorias mais frequentes em discursos dos vídeos 82

Quadro 51: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em discursos dos vídeos para o período de 1995 a 2012 83

Quadro 52: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural 84

Quadro 53: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Marketing dos Espaços Rurais 85

Quadro 54: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Avaliação do destino turístico 86

Quadro 55: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Actividades Turísticas 86

Lista de Figuras

Figura 1: Logótipo do Turismo de Portugal, criado em 1993 pelo artista José de Guimarães 41

Figura 2: Nuvem de Palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual 48

Figura 3: Imagens alusivas às categorias mais referenciadas, brochura região Centro (1986-2012) 49

Figura 4: Arquitectura e Construção, brochura Portugal Geral (1995-2012)..... 50

Figura 5: Nuvem de Palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual 51

Figura 6: Natureza e Paisagem e Arquitectura em cartazes, 1986 a 1995 57

Figura 7: Nuvem de Palavras com maior número de referências em cartazes..... 58

Figura 8: Aldeia alentejana, período 1995 a 2012 59

Figura 9: Representações do rural em vídeos promocionais, período 1995 a 2012..... 62

Figura 10: Nuvem de Palavras com maior número de referências em vídeos 63

Figura 11: Casas de Campo, vídeos 1995 a 2012 64

Figura 12: Pormenores típicos da Arquitectura rural em imagens, 1995 a 2012 67

Figura 13: Nuvem de Palavras com maior número de referências em imagens 68

Figura 14: Natureza e Paisagem em Imagens 68

Figura 15: Nuvem de Palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais..... 73

Figura 16: Nuvem de Palavras com maior número de referências em narrativas das brochuras... 75

Figura 17: Nuvem de Palavras com maior número de referências em discursos dos vídeos..... 83

Capítulo I – Introdução

1. Problemática de estudo

O processo de desruralização, que se tem verificado a partir de meados do século XX, e a dissociação da agricultura com o mundo rural, veio provocar transformações significativas nas sociedades ocidentais. Essas transformações têm provocado maior impacto nos países do sul da Europa, que sofrem a marginalização do seu espaço rural, em prol da maior competitividade das áreas agrícolas da Europa central, mais industrializadas e produtivas. Como consequência deste modelo capitalista, os países periféricos têm assistido a uma perda contínua de população, abandono das culturas e degradação do património nestas áreas. Por outro lado, as sucessivas reformas políticas de desenvolvimento rural para estas áreas mostraram-se insuficientes para travar o processo de despovoamento das áreas marginais, evidenciando o esgotamento no modelo centrado apenas na agricultura (Ramos-Real, 1995).

É a partir da década de 80 que as instituições europeias começam a adoptar estratégias de desenvolvimento para além da agricultura, baseadas num novo modelo de redefinição do rural nas representações sociais e institucionais, motivadoras de novos consumos e relações rural-urbano (Ferrão, 2000). Nomeadamente em Portugal, esta transformação veio provocar alterações significativas, no que respeita ao papel económico e social do mundo rural, deixando de ser um espaço entendido como produtor de alimentos e fornecedor de mão-de-obra, para ser reconhecido como um espaço multifuncional. Esta mudança de paradigma atribui ao campo novas funcionalidades referentes à protecção ambiental e a conservação das paisagens, a preservação das culturas e tradições, assim como o despontar do interesse pelas actividades de lazer e recreio nestas áreas. Consequentemente, as representações e os significados sociais do mundo rural foram-se alterando.

Apesar da especificidade histórica e cultural do país, que poderiam garantir a diversidade de representações, o mundo rural parece ser caracterizado por símbolos de grande globalidade, que têm como elemento central a identificação destes espaços com o *natural*, *puro* e *autêntico*. O resultado é um rural pós-produtivo, que está para além da actividade agrícola, que sempre o caracterizou e que se encontra cada vez mais vocacionado para a "turistificação". Estas imagens, promovidas pela indústria do turismo e discursos políticos, têm uma influência decisiva na redefinição do futuro das áreas rurais (Figueiredo, 2012). Neste sentido, o presente estudo debruça-se sobre a análise dos principais símbolos utilizados pelo Turismo de Portugal (TP) para

promover as áreas rurais e discutir as transformações verificadas nos materiais promocionais, tanto em termos das imagens como nas narrativas presentes nesses materiais.

2. Enquadramento do estágio com o projecto Rural Matters

O estágio/projecto desenvolvido, encontra-se integrado no Projecto de Investigação 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) e pelo FEDER (POFC/QREN) (referência COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-019872) e coordenado pela Universidade de Aveiro. Tendo em conta a diversidade do mundo rural, tornou-se relevante compreender a variedade de representações da sociedade portuguesa sobre o que é o rural e o que pode vir a ser esse território. O projecto Rural Matters tem como objectivo principal *"conhecer e compreender, através de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas multidisciplinares"*, os diferentes significados do rural em Portugal, os *"diferentes tipos de procuras e consumos de que este actualmente é alvo"*, com a finalidade de *"contribuir para o desenho e aplicação de estratégias de desenvolvimento mais eficazes"* (Figueiredo, 2012).

O estágio centrou-se na realização da Tarefa 2 do projecto, dedicada à recolha e análise de conteúdo dos materiais promocionais do TP (imagens, cartazes, brochuras e vídeos), referentes aos últimos 25 anos. O objectivo primordial desta tarefa passa por identificar quais as principais representações, imagens e símbolos associados ao rural e à ruralidade expostas nesses materiais. Para o cumprimento deste objectivo foram elaboradas duas grelhas para análise de conteúdo, incluindo as correspondentes categorias de análise, com base na revisão da literatura e refinamento conceptual da Tarefa 1 do projecto. Estas grelhas foram aplicadas à análise das campanhas publicitárias do Turismo de Portugal, de forma a identificar as imagens e os discursos sobre as áreas rurais, turismo rural e ruralidade nelas presentes. A realização desta tarefa permitiu oferecer indicadores para a realização de guiões de entrevistas e questionários, assim como a análise de resultados das tarefas posteriores.

3. Estrutura e Apresentação do Relatório

O presente relatório é composto por oito capítulos, sendo o capítulo I referente à Introdução, que estabelece o enquadramento teórico do estágio/projecto realizado no âmbito do projecto de investigação Rural Matters. Neste capítulo é descrito resumidamente qual a problemática em estudo, o objectivo central de investigação e a tarefa de estágio realizada no contexto do projecto.

A revisão da literatura é composta por três capítulos: O capítulo II referente à conceptualização do Rural, abordando as suas diferentes definições, as suas diferentes tipologias e transformação pós-agrícola; o capítulo III referente ao turismo rural e diferentes definições, a sua implementação e processo de difusão em Portugal e as diferentes motivações da procura por este tipo de turismo; por último, o capítulo IV alusivo às representações do rural, onde são analisados os diferentes tipos de imagens do mundo rural, o processo de formação da imagem e os diferentes agentes para a sua formação e as estratégias adoptadas de promoção das áreas rurais.

O capítulo V corresponde à Metodologia e Materiais Analisados, enquadrando os processos de recolha e análise com o método adoptado no projecto Rural Matters.

Nos capítulos VI e VII são apresentados, discutidos e contextualizados com o quadro conceptual os resultados obtidos, relativos à análise das imagens e narrativas/discursos dos materiais promocionais.

Por último, o capítulo VIII é dedicado às Conclusões e Implicações, apresentando as conclusões gerais relativas às temáticas abordadas e resultados obtidos, as limitações do estudo de carácter exploratório, e sugeridas propostas de investigação futuras.

Capítulo II – As transformações do mundo rural

1. Multiplicidade de ser rural – os diferentes significados do mundo rural

Nas últimas décadas, vários autores têm tentado fornecer uma definição comum das zonas rurais, tarefa, que no entanto, não se tem mostrado fácil. Por exemplo, a CEE (1988) define como áreas rurais os espaços naturais e cultivados, as aldeias, vilas, pequenas cidades e centros regionais, assim como zonas rurais industrializadas; mas também um conjunto diversificado de actividades, como a agricultura, comércio, artesanato, pequenas e médias indústrias e serviços. Por outro lado, Grimes (2000, p. 13) caracteriza as áreas rurais como *"partes do território menos afectadas pelo processo de urbanização"* e que por isso mesmo, são menos densamente povoadas, sofrendo vários níveis de *"marginalização"*. A dificuldade advém da complexidade do conceito de rural, tanto pela sua diversidade como pela especificidade de situações de "ser rural". Os campos e as paisagens são diversas e diferentes de norte a sul, montanhas e vales, pequenas e grandes explorações agrícolas, áreas de maior ou menor densidade populacional. Com isto, "*não existe um rural mas vários tipos de áreas com diversidade de características que competem nessa denominação"* (Figueiredo, 1994, p. 24). A existência de uma *"paisagem humanizada"* poderá ser considerada uma característica comum para todas as áreas rurais, que segundo Melo (1992, p. 199) resulta da relação, relativamente duradoura, entre o Homem e a natureza.

De forma a contornar o carácter subjectivo deste conceito, Kayser (1990, p. 13) considera que o rural deve assumir determinadas características que o definem, nomeadamente, "*áreas de baixa densidade populacional"* e da "*predominância de paisagens verdes"*; o domínio das "*actividades económicas agro-silvo-pastoris"*; o *"estilo de vida dos seus habitantes"* pertencente a colectividades de pequena dimensão e de relação particular com o espaço; por fim, a sua identidade fortemente conotada com a "*cultura camponesa"*. Neste seguimento, também Ferrão (2000) considera quatro aspectos fundamentais para a definição do rural: (1) a produção de alimentos como função principal, (2) a agricultura como actividade económica dominante, (3) as famílias camponesas e os seus estilos de vida próprios como grupo social de referência e (4) a paisagem harmonizadora entre a natureza e as actividades desenvolvidas pelo Homem. Estas características permitem estabelecer uma oposição clara entre o mundo rural e urbano, e onde, aparentemente, se poderia criar uma relação de natureza simbiótica, ou seja, a cidade e o campo são complementares e mantêm entre si um *"relacionamento de troca harmonioso"* (Ferrão, 2000, pp. 2-3).

A relação de equilíbrio que existia até ao século XVIII, veio posteriormente romper-se com a perda do poder económico, social e simbólico do mundo rural por via da Revolução Industrial. Esta mudança de paradigma resultou do despontar de uma nova sociedade urbano-industrial, passando o mundo rural a ser conotado como *"arcaico"* e *"ultrapassado"*, ao invés das cidades, encaradas como centros de dinamismo e progresso (Ferrão, 2000, p. 46). Como proferido pelo mesmo autor, as relações entre o mundo rural e urbano foram profundamente alteradas e a complementaridade de outrora, de natureza aparentemente simbiótica, dá lugar a relações de interdependência cada vez mais assimétricas. O campo, para além de fornecedor de alimentos para os mercados urbanos, passa também a ser fornecedor de mão-de-obra barata e desqualificada para dar resposta às actividades económicas em grande crescimento nas cidades. Por sua vez, as cidades, pelo desenvolvimento das suas infra-estruturas e equipamentos, reforçam o seu papel como pólos de prestação de serviços, aumentando as relações de interdependência e as assimetrias entre o mundo rural e o urbano.

Com o período após à 2º Guerra Mundial a modernidade deixa de ser associada exclusivamente às áreas urbanas e a industrialização da agricultura vem originar diferentes tipologias de áreas rurais.

2. Diferentes tipologias e características do espaço rural

No ponto anterior ficou verificado que as áreas rurais não são homogéneas, não havendo, por isso, uma definição que possa ser aplicada a todas as regiões. Neste sentido, Kayser (1990, pp. 28-29) veio distinguir as áreas rurais de acordo determinadas diferenças espaciais: *"espaços periurbanos"* ou *"rurbanos"* caracterizados por um espaço rural de economia agrícola produtiva e com mão-de-obra profissionalizada; o *"espaço rural profundo"* onde a actividade agrícola tem uma produtividade reduzida e marcado pelo êxodo; e *"espaço com implantação de actividades de serviço urbano"*, com um conjunto de oferta de actividades que animam estas áreas mas que também podem causar perturbações de ordem económica, social e cultural, ou igualmente conflitos pela disputa do espaço por parte dessas actividades e os locais. Também Pingaud (cit. In Kayser, 1990, p. 33) estabelece diferenças entre *"espaços integrados"* que são utilizados pelas actividades económicas mais desenvolvidas; *"espaços expectantes"* que ainda mantêm alguma actividade tradicional e funcionam como reservas de mão-de-obra; e *"espaços degradados"* quer em termos materiais, pelo abandono do património construído e dos terrenos incultos, quer em termos sociais pelo elevado envelhecimento da população. Seguindo a ordem dos autores anteriores, Cavaco (1993) vem distinguir o rural português em três tipos diferentes de áreas: os

campos periurbanos caracterizados por densidades populacionais elevadas, em que a população activa não é maioritariamente agrícola, migra pendularmente entre as residências e os centros de emprego e onde os estilos de vida e hábitos de consumo são fortemente padronizados. São, também, áreas marcadas pela diversidade de actividades económicas, sendo a agricultura a actividade dominante e caracterizadora da paisagem, apesar de relativamente instável pela pressão face aos preços do mercado imobiliário. Seguem-se os campos em via de extinção ou abandono caracterizados por terras pouco produtivas e de difícil acessibilidade e que foram sendo marginalizadas pelos habitantes locais em busca de outras oportunidades. Predominam uma população essencialmente envelhecida e espaços em processo de degradação, tanto da paisagem como das construções, salvo áreas protegidas ou aldeias em recuperação. Por fim, os campos intermédios, que se posicionam entre os dois cenários anteriores. Apresentam-se como espaços onde predomina uma população maioritariamente agrícola, complementada em muitos casos com outras actividades para fontes de rendimento e uma grande diversidade de utilização dos solos, estilos arquitectónicos, modos de vida e valores.

No contexto do continente europeu, são também verificadas assimetrias a nível espacial: se por um lado a agricultura do centro da Europa se industrializou para uma óptica de produtivismo, os países do sul assistiram à marginalização de grande parte do seu espaço rural. Não ignorando esta realidade, Mormont (1994, p. 141) distingue essas áreas em "*Europa rural central"*, com uma agricultura intensiva e de alta produtividade e empregando uma mão-de-obra reduzida e "*Europa rural periférica"* que sofre de diversos "*handicaps*" relacionados com as condições naturais (solo e clima) e distância geográfica natural e cultural dos pólos industriais da Europa.

Paralelamente à classificação geográfica, económica e social, o mundo rural também pode ter uma classificação mental, com base em representações sociais e todo um conjunto de características associadas à ruralidade, ou seja, à qualidade ou estado do rural (Figueiredo, 2003c). Nesta perspectiva, é avaliado o grau de proximidade com a natureza, as relações e a partilha de valores existentes entre os seus habitantes, o forte sentido de comunidade e a paisagem fortemente marcada pela agricultura e florestas. Esta noção de ruralidade pode ser entendida de formas diferentes em vários países.

Segundo Jollivet (1997) existe a categoria administrativa que remete para a partição política específica de cada país, a dimensão morfológica, que é também geográfica e sociológica que evidencia a ruptura entre o rural e o urbano, e a distinção física e geográfica, que foram historicamente herdadas e que fazem parte da identidade nacional. Associadas ao mundo rural e

ruralidade portuguesa, Mansinho & Schmidt (1997) identificam cinco tipos de representações sociais e institucionais. Em primeiro lugar associa-se fortemente à exploração ideológica de que o mundo rural foi alvo durante o Estado Novo, que assenta na associação rural à agricultura e na glorificação daqueles que desenvolviam a actividade mais nobre do Homem, mas que devido aos fracos apoios estatais e à situação de miséria em que viviam as populações locais, o rural era encarado como sinónimo de atraso e subdesenvolvimento. É atribuído um simbolismo positivo a esse subdesenvolvimento, caracterizando essas áreas como cenários favoráveis à vida ao ar livre, com base nos valores morais e da família tradicional. Outra noção é concordante com a política de industrialização e modernização do tecido agrícola, que tem como base a utilização de factores de produção cuja proveniência é industrial e que desvaloriza as práticas da agricultura tradicional. Os dois autores consideram ainda a transposição para o mundo urbano de hábitos e valores dos camponeses, como consequência dos fenómenos de *"plurirrendimento"* e *"pluriactividade"*, que associam a actividade agrícola com a indústria e os serviços (Ibid.: 276-278), mas também com os movimentos pendulares dos periurbanos, já anteriormente caracterizados por Cavaco. Por fim, a importância que o mundo rural parece ter para a preservação da qualidade ambiental e natural.

Pode-se considerar que a ruralidade corresponde a uma *"construção social"*, que está fortemente relacionada com os *"processos de modernização"* o que faz com que não seja possível continuar a abordar o mundo rural e urbano como duas realidades distintas (Mormont, 1997, p. 39). Contudo, todo este processo não deverá por em causa o fim do rural, uma vez que as comunidades locais se foram reorganizando em torno de actividades não agrícolas que despontam de novos interesses sobre os espaços rurais, e que adquirem determinadas especificidades que merecem ser estudadas de forma particular das urbanas.

Emergem, assim, novas relações entre a cidade e o campo e uma nova *"dicotomia urbano-rural"*, que valoriza a oposição entre o mundo moderno e arcaico (Ferrão, 2000, p. 3). A nova *dicotomia urbano-rural* não opõe apenas as características negativas do rural, como acontecia com a dicotomia tradicional, mas confere, também, aspectos positivos inerentes a estas áreas. As zonas rurais portuguesas, ao contrário da generalidade das zonas rurais do Norte e Centro da Europa, continuam a conservar algumas das heranças sociais e culturais do estilo de vida camponês, o que lhes confere alguma especificidade. E é a permanência dessas características rurais objecto das *"novas procuras e consumos"* das sociedades urbana, que no geral correspondem a imagens muito positivas da ruralidade, que é construída em oposição ao estilo de vida urbano (Figueiredo, 2003a, p. 131). Apesar de as áreas urbanas serem frequentemente definidas como centros criativos e inovadores, reunindo as características

supostas para uma melhor qualidade de vida, as áreas rurais continuam a ser representadas como idílicas, com maior estabilidade e segurança nas relações sociais.

3. Multifuncionalidade dos espaços rurais

Um pouco por toda a Europa o mundo rural tem sido alvo de várias transformações, ao longo das últimas cinco ou seis décadas, tanto nas dimensões políticas e económicas, como nas sociais. Estas transformações prendem-se, sobretudo, com as alterações verificadas na agricultura, actividade que foi durante muito tempo predominante e identificadora destas áreas. O fim da 2º Guerra Mundial veio introduzir uma dimensão mais tecnológica à agricultura europeia (Lowe, 1992), sobretudo nas áreas rurais da Europa Central, de forma a superar a escassez de alimentos e aumentar os índices de auto-suficiência. A maioria das áreas rurais foi-se distanciando gradualmente das sociedades camponesas, passando a ser absorvida pela óptica capitalista, mais produtiva e de maior racionalização de mão-de-obra, libertando custos na produção agrícola. Este processo veio originar alterações profundas na vida dos campos, no quotidiano e nas relações de trabalho na agricultura, bem como mudanças significativas no meio ambiente e paisagem agrícola. Na década de cinquenta começam-se a sentir os primeiros efeitos perversos desta política com uma crise de sobreprodução, a par do declínio das zonas rurais periféricas pelo êxodo rural, que teve como consequência o crescente despovoamento e o abandono das áreas agrícolas (Soares da Silva, 2013).

Em Portugal o processo de desruralização, que já tinha sido iniciado nos finais da década de 50 durante o Estado Novo, torna-se mais acentuado na década de 80 com a internacionalização da economia, a intensificação das interdependências com o exterior e a integração na CEE. O rural remoto e de baixa densidade passou a representar mais de 50%, que pouco ou nada se relaciona com a actividade agrícola (Baptista, 2003), que abrange desde o interior algarvio, o Alentejo, o interior do distrito de Santarém e uma longa faixa que se prolonga até aos distritos de Castelo Branco, Guarda, Bragança e Vila Real (Novais, F. Lourenço, & Baptista, 2000). Nestas áreas verifica-se um cenário rural pós-agrícola, caracterizado por zonas com perda contínua de população e, por isso, habitado maioritariamente por idosos, reformados e pensionistas, e com baixas taxas de escolaridade (Baptista, 2006; Figueiredo, 2003a). Segundo a trilogia proposta por Cavaco (1993, pp. 339-340) a maior parte das áreas rurais do interior do país, de Norte a Sul, correspondem ao chamado "*rural profundo"*, zonas em vias de abandono e particularmente afectadas pelos modelos de desenvolvimento.

Estes efeitos negativos continuaram a verificar-se nos anos seguintes, tanto em Portugal como nas demais regiões periféricas, passando a UE a intervir com mudanças estruturais acentuadas no âmbito da Política Agrícola Comum (PAC) dos países que foram integrando a União Europeia, que se propunha a atingir quatro objectivos: *"controlar a produção e os gastos; reduzir os stocks; preservar o padrão agrícola europeu e preservar a posição da Europa como o segundo maior exportador mundial de produtos agrícolas"* (Gilg, 1991, p. 48). A verdade é que estas políticas e as sucessivas reformas continuaram a mostrar-se ineficazes ao problema, colocando em evidência o "*esgotamento de um modelo de uso do território quase exclusivamente baseado na agricultura"* (Ramos-Real, 1995, p. 4). As orientações da PAC não foram favoráveis ao desenvolvimento da agricultura portuguesa, que veio reforçar o seu carácter marginal e de baixa produtividade (Soares da Silva, 2003) e tendendo a favorecer os produtos da Europa Central em detrimento dos países mediterrânicos (Baptista, 1993). Igualmente a sobrevalorização das explorações agrícolas mais competitivas no mercado mundial, remetendo as restantes para a florestação e sistema de produção extensivo, numa óptica de preservação ambiental (Figueiredo, 2003c). Devido à carência de recursos próprio para promover o desenvolvimento agrícola e rural, o país tornou *"naturalmente permeável, a estratégia nacional aos objectivos europeus"* (Baptista, 2011, p. 283), seguindo os mesmos padrões e recomendações definidas pela UE para as economias periféricas, com medidas especiais no combate ao despovoamento e abandono do mundo rural (Nave, 2003).

É a partir dos anos 80 que se assiste a uma nova realidade social para estas áreas, o mundo rural não agrícola, que vem romper com os princípios seculares de identidade do mundo rural. Deste modo, a actividade principal deixa de ser exclusivamente a produção de alimentos e a função dominante não tem de ser necessariamente a agricultura (Ferrão, 2000; Nave, 2003). A valorização da dimensão não agrícola, que é socialmente construída sobre a ideia de património, segundo Ferrão (2000, p. 4) passa a assumir as seguintes tendências: *"renaturalização"*, centrada na conservação e protecção da natureza, aspectos que agora são valorizados no âmbito de políticas socialmente sustentáveis; a busca pela "*autenticidade"* que leva à conservação e preservação do património histórico e cultural como alternativas privilegiadas para enfrentar os hábitos homogeneizados provocados pelo processo de mundialização; a *"mercantilização das paisagens"* como resposta às novas práticas de consumo emergentes do aumento dos tempos livres, melhoria das condições de vida e consequentemente a valorização das actividades de recreio.

Em muitas áreas da Europa, incluindo Portugal, os espaços tradicionalmente produtivos (Covas, 2011; Figueiredo, 2011) foram dando lugar a espaços de consumo (Figueiredo, 2003a; Halfacree, 2006). Esta realidade vem criar condições para o desenvolvimento de modalidades de agricultura parcial e de sistemas de *pluriactividade* e *plurirrendimento* das famílias camponesas, como já tinha sido anteriormente descrito por Mansinho e Schmidt, transformando o mundo rural em espaços multifuncionais. A progressiva transformação do rural agrícola em espaços multifuncionais deve-se não só ao reconhecimento da precariedade desta função mas também à importância social e diversidade de outras actividades, tais como o lazer e recreio, preservação ambiental e a salvaguarda das tradições (López-i-Gelats et al., 2009). Neste sentido, as áreas podem ainda oferecer a *"agricultura como pano de fundo"* (Halfacree, 2006, p. 57), mas as suas actividades principais são agora orientadas para os *"consumos e residências secundárias"* (Nave, 2003, p. 137), que vêm acentuar a dissociação entre o rural e o sector agrícola. Esta nova visão chega a ser partilhada pela Comunidade Europeia, defendendo que as zonas rurais não têm de ser apenas lugares em que as pessoas vivem ou trabalham, mas podem também ser lugares que desempenham funções vitais para a sociedade como um todo (C.C.E, 1988).

Assiste-se, portanto, a um processo de desruralização das áreas rurais que assenta nas políticas comunitária de *set aside* e de proliferação de parques naturais (Ferrão, 2000; Figueiredo, 2003c, 2008), das actividades de lazer e turismo (Bell, 2006; Figueiredo, 2003b; Figueiredo & Raschi, 2012; Halfacree, 2006) e de preservação das memórias e tradições (Bell, 2006; López-i-Gelats et al., 2009), estratégias que têm sido promovidas como alternativa à agricultura para desenvolvimento das zonas rurais mais periféricas.

Esta situação vem alterar novamente as relações entre o mundo rural e o urbano, atribuindo novas funções às áreas rurais e conferindo-lhes uma nova vertente social e cultural. Mas sem dúvida que a vertente que mais peso tem, seja através da dimensão simbólica ou dos discursos políticos, é o ambiente natural, que tende a recuperar o velho mundo rural, actualmente reduzido à paisagem (Ferrão, 2000, p. 4). A OCDE (1993) refere, por exemplo, que *"a atenção aos recursos naturais e ao ambiente natural constitui um importante objectivo para as áreas rurais remotas. Elas são, entre outras coisas, uma reserva natural (…). Preservar e manter os aspectos naturais pode ser uma actividade-chave em muitas áreas rurais, a longo prazo. Mais, o público está crescentemente interessado em salvaguardar o ambiente, esteticamente e por outros factores, nas áreas remotas, mesmo naquelas com pouco valor de mercado e pouca visibilidade nacional (…)".*

Também Ramos-Real (1995) vem reforçar a dimensão natural e paisagística, expressa nas novas vertentes para o mundo rural e a interdependência que estas podem gerar, em particular com as áreas urbanas: equilíbrio no povoamento territorial, contrariando o fenómeno de êxodo rural e a concentração urbana; equilíbrio ecológico para as áreas rurais enquanto conservadoras do meio ambiente; a produção de paisagem de qualidade nas áreas rurais ao contrário das paisagens urbanas mais artificiais; a produção de recursos tendencialmente escassos como a água e ar puro; suporte de actividades de lazer e recreio que são procuradas essencialmente pelas sociedades urbanas; e o uso agrário para a produção não alimentar, dirigidos principalmente à produção de bens alternativos à agricultura tradicional. Neste contexto, a reconstrução simbólica do mundo rural vai sendo desenhada em torno do processo de *"desagricolação"*, onde o campo vem sendo tomado como espaço de *"reserva de natureza"*, onde o *"pequeno campesinato"*, que escapou aos processos da modernização da agricultura, lhe é agora atribuído o papel de *"jardineiro"* das paisagens (Nave, 2003, p. 141).

Capítulo III – O turismo como estratégia para o desenvolvimento rural

1. O turismo em meio rural

Nas sociedades do mundo ocidental desenvolvido, o turismo é considerado um direito, uma necessidade, como forma de ocupação dos tempos livres, do tempo liberto do trabalho, dos cuidados pessoais e obrigações familiares e sociais. O turismo em meio rural tem sido apontado, tanto pelas directrizes comunitárias como nacionais, como uma ferramenta importante para o desenvolvimento das áreas rurais, que são economicamente e socialmente mais frágeis (Kastenholz, 2005). Pode-se assumir que o turismo em meio rural é o conjunto de actividades turísticas que têm lugar em espaços rurais, que no geral dispõem de múltiplas oportunidades de utilização. Associado ao turismo em meio rural surgem outras tipologias de turismo, como o turismo de natureza, turismo sustentável, turismo activo, de aventura, cultural, suave, discreto ou o ecoturismo, que segundo Simões (2003) pode ser agrupado em uma só categoria: Turismo em espaço rural e natural. Outros autores como Keane (1992) preferem utilizar o termo comunidade de turismo rural, onde o desenvolvimento turístico nas áreas rurais se desenvolve de uma forma integrada e coordenada com as estruturas económicas, sociais, culturais, naturais e humanas das localidades onde ocorre. A legislação portuguesa, adopta o termo Turismo no Espaço Rural (TER) definindo-o como uma modalidade de alojamento, distinta por determinadas características da arquitectura, infra-estruturas, enquadramento com a paisagem e seus serviços associados (Eusébio & Kastenholz, 2011).

As novas modalidades de turismo relacionadas com os espaços rurais e naturais têm-se mostrado uma resposta às preocupações de sectores da sociedade culturalmente mais exigentes que procuram novos destinos, actividades e experiencias. Em certa medida, e recuando no tempo, o veraneio no campo sempre existiu: desde as cidades romanas, depois retomado no Renascimento, e que mais tarde foi acrescido com o naturalismo, no poder da natureza para regeneração da moralidade dos homens, seguindo-se o impressionismo que estetizava as paisagens típicas do rural, idealizando a vida rural tradicional (Cavaco, 2003). Assim, a experiência no campo vem oferecer ao homem uma relação estreita entre valores naturais e culturais (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012). Neste sentido, a indústria do turismo tem vindo a encarar os recursos endógenos como matérias-primas, e se outras indústrias utilizam estas matérias-primas para a transformação, a indústria do turismo pretende preservá-los (Queirós, 2013). Tornam-se alvo de objecção os recursos naturais, como a água, vegetação e fauna, o património construído e achados arqueológicos, mas também o património imaterial,

que se encontra presente na cultura, nas representações etnográficas, na literatura, danças e música popular (Kastenholz, 2003; Momsen, 2000; Queirós, 2013). Tendo em conta esta situação, facilmente se percebe que o turismo em espaço rural se encontra directamente relacionado com outras tipologias de turismo que o complementam e enriquecem, por exemplo, o turismo cultural, o enoturismo e turismo gastronómico, turismo de saúde e bem-estar, ecoturismo, turismo de natureza e aventura.

São apontados como factores impulsionadores do turismo rural: o aumento do nível de escolaridade dos indivíduos e experiência turística, o aumento do rendimento disponível e de população com férias pagas, o crescente interesse na autenticidade do património natural e cultural, a crescente preocupação com o meio ambiente, a saúde e o bem-estar, e a crescente preferência dos viajantes para férias de curta duração e repartidas ao longo do ano (Kastenholz, 2003; Kastenholz, Carneiro, & Eusébio, 2006); também as facilidades de deslocação e um enorme acesso à informação e a ofertas turísticas múltiplas. Por outro lado, esta mesma população é portadora de liberdade individual, de democratização e de direito ao prazer e descanso, de recreio, evasão e de realização pessoal; são todo um conjunto de factores que gradualmente vão criando condições para o despontar de novas oportunidades de desenvolvimento regional e local (Cavaco, 2003). Assim se explica a proliferação de pequenos museus locais, ecomuseus, percursos temáticos (vinho, azeite, moinhos, castelos…), percursos turísticos, feiras e festivais, fins-de-semana gastronómicos, sugestões de actividades desportivas de natureza, assim como a proposta de produtos e serviços integrados, como as Aldeias Históricas e as Aldeias de Xisto (Simões, Cristóvão, & Burnay, 2003). Por outro lado, a ocupação massiva das zonas costeiras dirigida sobretudo ao turismo de Sol e Mar e o surgimento de novos destinos exteriores veio destacar o interesse dos países europeus por destinos rurais, que anteriormente eram negligenciados e que oferecem condições para uma grande variedade de actividades (Fons, Fierro, & Patiño, 2011).

De acordo com Lane (1994), o turismo em espaço rural deve estar situado em zonas rurais, entendidas como áreas de ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e a paisagem de carácter rural; considerar um conjunto de actividades e serviços prestados e realizados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística; ser à escala rural, ou seja, em pequena escala, tendo em conta o ponto de vista da dimensão e características arquitectónicas e dos materiais de construção típicos de cada região; ligação às estruturas sociais ditas como tradicionais, isto é, as que conservam as características agrárias, os valores e estilos de vida das comunidades rurais; estar desenvolvida numa óptica de

sustentabilidade, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais/ naturais/ ambientais da região, utilizando recursos e o saber das suas populações; diferenciado de acordo com a diversidade dos recursos endógenos naturais, ambientais, da economia local e singularidade da história e cultura local; finalmente, o acolhimento personalizado de acordo com a tradição da comunidade em saber receber.

Durante um largo período, à actividade turística em áreas rurais não lhe eram associados impactos negativos, quer do ponto de vista ecológico, social ou cultural. Mas a partir dos anos 70 começam-se a discutir os efeitos negativos sobre o ambiente, no que se refere à gestão dos recursos naturais, protecção da biodiversidade, equilíbrio dos ecossistemas, mas também em relação às populações locais e receptoras do turismo. O crescimento económico induzido pelo turismo pode provocar desajustamentos nas economias locais, aumento da aculturação e consequentemente a perda de identidade e valores pelas próprias culturas (Simões et al., 2003). Por outro lado, a associação do campo à natureza e a espaços de preservação de memórias e tradições, como será analisado no capítulo IV, coloca em causa o carácter produtivo destas áreas e os verdadeiros interesses dos seus habitantes. Uma vez que estas objecções de desenvolvimento rural se encontram *"hierarquizadas por relações de poder"*, as populações locais tenderão a ser colocadas em situações de *"subalternidade"* face às pressões e interesses externos (Figueiredo, 2003b, pp. 73-78).

2. Principais factores motivadores da procura em espaços rurais

O exercício de actividades ao ar livre é o principal motivador para o desenvolvimento de actividades de lazer e turismo em áreas rurais (Dora, Júlio, & Patrícia, 2012); actividades diversas desde caminhadas, observação de aves, passeios de bicicleta, actividades aquáticas, visitas a parques e património local, apreciação da natureza, experiencia com actividades agrícolas (Cawley & Gillmor, 2008; Momsen, 2000; OECD, 1994; Roberts & Hall, 2001). Neste contexto, vários autores afirmam que os turistas que procuram este tipo de experiências em áreas rurais estão intimamente ligados a motivações baseadas na natureza (Kastenholz, 2003; Momsen, 2000; Roberts & Hall, 2001); ou ainda numa dimensão mais espiritual (Sharpley & Jepson, 2011) na procura do rural enquanto espaço promotor de uma vida saudável e de equilíbrio psicológico. Outra motivação para a visita das áreas rurais é a experiência pelo estilo de vida rural, enquanto vida caracterizada pela simplicidade e pureza, que é recordada com saudade os tempos da infância (Kastenholz et al., 2006; Urry, 2002).

Para Clary (1993) o turista procura o rural para contraste com a vida urbana, que é marcada pela agitação da vida diária, o barulho, congestionamentos e poluição, enquanto que, o rural tende a ser idealizado como equilibrado entre o homem e a natureza, ou ainda, segundo Figueiredo (2003a) a nostalgia e a busca de um rural que já não existe. Mas a procura pelo espaço rural pode também significar uma tendência pelo facto de as relações com o meio ambiente se encontrarem actualmente na moda (Simões et al., 2003). Neste caso, o chamamento verde e amigo do ambiente, derivado da pressão das técnicas de marketing, pode influenciar fortemente o mercado. Os turistas, mesmo os mais sensíveis e discretos, os que procuram espaços alternativos, são fortemente influenciados pelo mercado, pelo marketing e pelas modas.

Evidentemente existe uma diversidade de segmentos turísticos que procuram o rural, movidos pelos mais variados interesses, como já tem sido demonstrado pelos estudos empíricos realizados, e que devem, por isso, ser analisados particularmente (Kastenholz et. al, 1999; Kastenholz 2003). Um estudo exploratório desenvolvido por Kastenholz (1997), acerca do mercado turístico em áreas rurais nas regiões do Centro e Porto e Norte apontava já para a existência de quatro segmentos. A autora definiu os *"Românticos Rurais"* que são entusiastas pelo espaço rural e procuram o *"autêntico"*, o ambiente despoluído e calmo, proximidade com a natureza e estilo de vida tradicional e rural. Este segmento, que é composto maioritariamente por pessoas mais velhas e portugueses (40% portugueses), é o que tem maior poder de compra e maior sensibilização para a conservação do património construído. Seguem-se os *"Activos Rurais"* também motivados pelo rural natural e tradicional, mas que se distinguem dos anteriores por valorizarem mais as actividades recreativas, desportivas e oportunidades de convívio. Trata-se de um segmento que é maioritariamente jovem, de nacionalidade portuguesa e com grande probabilidade de passar férias e fins-de-semana no campo. Já os *"Amantes da Natureza"*, apesar de procurarem, também, um ambiente natural, despoluído e tranquilo, não abonam tanto a componente das infra-estruturas, o convivo e as actividades culturais. Este segmento agrupa maioritariamente público estrangeiro com elevada experiência de viagens e por isso com maiores níveis de exigência. Por fim, os *"Urbanos"*, constituído maioritariamente por jovens portugueses, que não possuem grande apetência para a ruralidade, preferindo infraestruturas de maior escala, divertimentos e actividades que eventualmente se podem mostrar incompatíveis com as características de um destino rural *"autêntico"* e calmo.

Mais tarde, Figueiredo (2003a) debruça-se sobre o estudo da procura turística nas áreas marginais remotas, tomando como caso de estudo o Parque Natural de Montesinho e Serra da Freita. Apesar de estas áreas apresentarem uma estrutura demográfica, social e económica frágil

oferecem condições favoráveis à captação de visitantes, devido à representação de um idílio rural. Na amostra de 300 questionários, a autora concluiu que os visitantes destas áreas tendem a ser maioritariamente jovens urbanos, com níveis de escolaridade e salariais elevados e muito mais orientados para valores pós-materialistas. Estes visitantes procuram sobretudo as áreas rurais como espaços de natureza e não como espaço de vida rural.

Também Luís Silva (2007) num estudo realizado aos livros de registo de hóspedes e 50 entrevistas, nas regiões do Porto e Norte, Centro e Alentejo, conclui que a maioria dos turistas destas regiões têm idades entre 31 e 41 anos, famílias com filhos e desenvolvem actividades intelectuais e científicas. Em média pernoitam 2 noites e têm como principais motivações de procura destes espaços para distância das pressões quotidianas: descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza, admiração da paisagem, com elementos tangíveis que fascinam e a paisagem humanizada. As principais actividades realizadas apontadas por este estudo são sobretudo: passear, conhecer, ler, dormir, conviver, namorar, degustar e visitar.

Estes três estudos vêm reforçar a ideia inicial de que as paisagens e todas as actividades por ela proporcionadas correspondem ao principal factor motivador de visita aos espaços rurais (Dora et al., 2012; Ferrão, 2000). Na perspectiva de Queirós (2013) o conceito de paisagem deriva do processo de expansão do ser humano por todas as regiões do globo e a sua adaptação aos diferentes ambientes, que provocou, a partir da Idade Média, uma nova forma de interacção entre o homem e a natureza. Deste modo, foram-se extinguindo os grandes cenários de natureza virgem, pois toda a paisagem se foi transformando, de forma mais ou menos indirecta pela actividade humana, lançando novas paisagens culturais. Segundo este mesmo autor, o conceito de paisagem pode ser definido segundo duas dimensões: ecológica e metafísica.

Através do ponto de vista ecológico, Queirós defende que o conceito de paisagem compreende os grandes quadros naturais, que são diferenciados, tanto numa perspectiva do ponto de vista científico, como pela actividade transformadora do Homem, que foi modelando a paisagem, por exemplo, através da agricultura, silvicultura, pecuária. Já numa perspectiva de metafísica, a paisagem pode ser categorizada pelo domínio da *"espiritualidade"*, da *"alma"* das coisas, dos sentimentos estéticos da *"beleza"* e do *"belo"* ou do *"sublime"*, do *"maravilhoso"* e do *"monumental"*, do *"misterioso"*, do *"trágico"* e do *"épico"*. Na aplicação à actividade turística, pode-se ainda considerar a pertinência das categorias estéticas, que são igualmente atractivas e susceptíveis de gerar emoções, como o *"raro"*, o *"singular"* e o *"único"*.

É esta paisagem cultural humanizada que constitui o recurso turístico e, como visto anteriormente, o principal motivador de procuras sobre as áreas rurais; são, portanto, as

paisagens a base para a criação de valor em produtos turísticos rurais. A paisagem, dependente dos agricultores e camponeses, sendo que, o abandono e despovoamento do mundo rural poderá levar ao risco de desaparecimento de muitas paisagens culturais. A conservação da natureza e preservação cultural, tornaram-se um assunto primordial para a actividade turística e desenvolvimento das economias locais.

3. O Reconhecimento do Turismo em Espaço Rural em Portugal

Como já vinha acontecendo em outros países europeus, em Portugal o Turismo em Espaço Rural começa a ser oficialmente encarado como um produtos específico a desenvolver e comercializar no início dos anos 70, tendo sido criado o Parque Nacional da Peneda-Gerês e outros Parques Naturais, como o da Serra da Estrela e o de Montesinho (Cavaco, 1999). A autora acrescenta que Portugal a partir dessa altura começa a tornar-se um país de férias de qualidade mas com a necessidade de dilatar a procura turística a nível temporal e espacial; a preocupação estava em alargar a época de frequentação e difundir essa procura pelas regiões do interior. Surge nessa época o primeiro tipo de turismo rural em Portugal, o Turismo de Habitação, com base na valorização da sua localização acentuadamente rural e a sua história local, bem como o serviço de atendimento mais personalizado, pouco profissional e o ambiente familiar, propício ao convívio entre os visitantes e as famílias que o recebem. Desde então, começa-se a desenvolver e a expandir pelo espaço rural novas actividades de turismo e lazer, frequentemente a tempo parcial e complementar à ocupação e rendimento das famílias.

Nos anos 80, o turismo rural vai sendo alargado, no âmbito de outras actividades como a animação cultural, o artesanato, o desporto e recreio, sendo mais tarde diferenciado do Turismo de Habitação, através do Decreto-Lei 256/1986 de 27 de Agosto, no qual se definiram três modalidades específicas: o Turismo de Habitação, o Turismo Rural e o Agroturismo, mais tarde o Hotel Rural. Este documento veio reforçar objectivos essenciais, tais como: o estímulo à recuperação do património histórico e cultural, a associação da oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural e o aumento do rendimento económico e das condições de vida das populações locais (Valente & Figueiredo, 2003). No entanto, é a partir dos anos 90 que esta indústria é tida como prioritária para a diversificação das economias das zonas rurais mais desfavorecidas, como já foi possível analisar no ponto 1. De facto, o turismo motivado pelo desejo de contemplar e interagir com a natureza representa 22 milhões de viagens internacionais por ano na Europa, esperando-se que até 2015 esse valor atinja os 43,3 milhões de viagens (THR,

2006). Esse reconhecimento é visível na maior parte dos programas para o desenvolvimento das áreas rurais, em que a par da redefinição da agricultura, o turismo surge como um actividade económica relevante, para o combate de problemas sociais da pobreza e desemprego das regiões mais desfavorecidas, criação de receitas suplementares aos agricultores, melhoria dos serviços básicos e condições de acessibilidade, preservação da identidade cultural, assim como a promoção do conceito Europa (Figueiredo, 2003b; Simões, 2003).

Para além dos efeitos perversos já mencionados no ponto 1, o turismo em espaço rural pode produzir importantes efeitos multiplicadores e assumir um papel essencial para a dinamização de algumas áreas rurais, desde que integrado com as actividades turísticas em meio rural. Mesmo que em termos absolutos os resultados sejam relativamente inferiores a outras formas de turismo mais massificadas, este pode contribuir para o desenvolvimento local e regional de uma forma mais sustentável (Kastenholz, 2010) e diminuir as assimetrias entre as áreas rurais e urbanas. Actualmente, e ao abrigo do Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março, constam as tipologias de Turismo de Natureza, Turismo em Espaço Rural, albergando as modalidades de agro-turismo, casas de campo e hotéis rurais, e a modalidade de Turismo de Habitação.

Capítulo IV – As representações do rural

1. Oposição entre o rural real e o rural imaginado

Como tem sido discutido nos capítulos anteriores, desde os anos 90, as políticas de desenvolvimento promovidas tanto pela União Europeia como por Portugal têm apoiado diversas medidas que favorecem os processos de recriação de uma imagem do rural mais *genuína* e *autêntica* do que os ambientes urbanos (Bell, 2006; Halfacree, 1995, 2006). Esta imagem que é quase exclusivamente focada na paisagem, é muitas vezes representada, como já referido por Queirós (2003) de uma forma bastante *idílica* e *nostálgica*, de um mundo rural que já não existe e que se tende a materializar, na *"turistificação vinícola, oleícola ou cinegética"*, em *"elementos decorativos para happenings cosmopolitas"*, ou com o *"folclore local"* que vende aos visitantes os *"produtos típicos da região"* (Covas, 2011, p. 60).

Numa época de pós-produtivismo, o rural para além da agricultura (Baptista, 2006; Marsden, 1998), é um espaço de consumo para as populações urbanas, onde quase todos os elementos da ruralidade podem ser oferecidos e podem ser vendidos aos turistas, e que mais uma vez implica a realização do carácter *genuíno* e *autêntico* destas áreas. As imagens de destino vão tendo considerável influência sobre as escolhas dos turistas (Molina & Esteban, 2006; Perkins, 2006; Um & Crompton, 1990), sendo os materiais promocionais importantes influenciadores na reconfiguração da identidade local, que pode resultar num processo de reinvenção (Figueiredo & Raschi, 2012).

A reconstrução da paisagem rural vai sendo alimentada pela *"imaginação comunicacional"* e da publicidade comercial (Covas, 2011, p.60) fazendo parte elementos centrais, como o *verde*, *agradável*, *seguro* ou *limpo* (Perkins, 2006). Esta estratégia tem o propósito de criar uma maior aproximação entre o homem e a natureza, que se imagina mais intacta, com memórias e costumes do passado, e que os urbanos podem observar, apreciar e experienciar em contextos rurais tranquilos. São estes contextos rurais que para além de *"puros"* também se exigem *"higiénicos, inodoros, saudáveis e pós-modernos"*(Figueiredo, 2011, p. 20), que preserve os sinais do passado mas que não abdique das facilidades e confortos de presente (Pinto et al., 2013).

O território rural passa a ser percebido como uma amenidade global, pela actuação de diferentes agentes (por exemplo, turistas, operadores turísticos e empresários, políticas públicas, meios de comunicação, agricultores, anunciantes) que promovem uma imagem padronizada e global da ruralidade, com base em símbolos, que são semelhantes, independentemente da área rural a que se relacionam (Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012).

As representações simbólicas das zonas rurais têm sido desconectadas e deslocadas das suas referências geográficas, não havendo, por isso uma relação com a realidade dos contextos rurais em causa (Cloke, 2006; Halfacree, 2007; McCarthy, 2008). Desta forma, o espaço rural vai sendo conceptualizado num produto globalizado, com resposta à medida dos desejos dominantes dos turistas (Butler & Hall, 1998), tipicamente idealizado como um espaço isolado e remoto, marcado pelas paisagens pitorescas, que misturam elementos agrários com naturais. A vida nestes espaços passa a ser percebida como sendo simples, rústica e com base na actividade agrícola, praticada na sua forma mais tradicional e em harmonia com a natureza (Bell, 2006). O autor acrescenta ainda a representação de surpreendentes cenários de paz e tranquilidade, gastronomia tradicional e feiras, assim como as actividades de lazer em ambiente rural, como por exemplo, as caminhadas, passeios, canoagem, equitação e piqueniques.

As actividades de lazer e turismo apresentam-se como meios significativos para perpetuar as visões da ruralidade, contribuindo para os processos de construção e reconfiguração do campo. Estes processos acentuam a discrepância entre o rural real e aquele que é idealizado, entre o rural autêntico e o encenado, sendo este último muito mais marcado pelas visões e necessidades urbanas do que pelas opiniões e expectativas das populações locais (Capela et al., 2013; Figueiredo & Raschi, 2012). Esta discrepância acontece pelo facto de os urbanos tenderem a classificar as áreas rurais numa componente mais estética, construindo uma imagem de nostalgia e herança, que é associada a um espaço remoto e de grande isolamento, de paisagens bucólicas e verdes, ao passo que, os rurais lhe atribuem uma perspectiva mais utilitária, encarando a natureza como um recurso ao desenvolvimento das suas actividades.

O desenvolvimento para as populações rurais tende a materializar-se através do investimento em grandes obras de infra-estruturas e industrialização, para os urbanos o desenvolvimento destas áreas envolve a harmonização do homem e as suas actividades económicas com a preservação da natureza. Toda esta problemática sugere a ideia proferida por Woods (2003, p. 284) ao afirmar que a diminuição da agricultura leva a que a economia rural se torne cada vez mais dependente da *"mercantilização do rural e da exploração do seu consumo visual e espiritual para o turismo"*.

O futuro das áreas rurais parece ser a construção do que se poderia chamar de uma *"identidade virtual por procuração"* derivado da procura das populações urbanas (Figueiredo, 2013, p. 20), em que as imagens e símbolos que os descrevem tendem a criar um espaço virtual e desconectado com a realidade (Cloke, 2006; McCarthy, 2008), através da reformulação da ruralidade com o intuito de ser atraente e desejado pelos turistas e levando à negligência das

necessidades e desejos dos habitantes locais. Estas novas formas de promover e vender o rural podem ter impactos importantes em realidades rurais, contribuindo para a evolução de um território que é esperado pelos turistas e perdas em termos de tradições locais, habilidades, produções agrícolas e da biodiversidade, assim como a desvalorização dos territórios locais e comprometer os seus processos de desenvolvimento (Figueiredo & Raschi, 2012).

2. Processo de formação da imagem do campo – as diferentes etapas na formação das imagens dos destinos turísticos

De acordo com Gunn (1988) o processo de formação da imagem de destino consiste num percurso de sete etapas sequenciais: (1) acumular imagens mentais do destino, formando assim uma imagem orgânica, (2) modificação da imagem inicial, adquirindo mais informação, formando assim uma imagem induzida; (3) decidir visitar o destino; (4) visita do destino propriamente dito; (5) partilha do destino; (6) regresso a casa, e (7) modificar a imagem da experiência no destino. E deste modo, os agentes de formação de imagem podem ser distinguidos entre agentes de formação de imagem induzida e orgânica. As imagens induzidas dos destinos rurais podem, portanto, ser criadas a partir de fontes comerciais de informação, através da publicidade (brochuras, anúncios, folhetos, catálogos, vídeos, Internet, etc.) e informação de agentes de viagens e operadores turísticos**.** A imagem orgânica é baseada em fontes de informação não comerciais, tais como notícias sobre os destinos rurais nos meios de comunicação, as informações recebidas e as opiniões dos amigos e parentes. A formação da imagem, segundo o mesmo autor, pode ocorrer na interacção contínua da imagem orgânica e induzida. A principal diferença entre os dois agentes de formação da imagem são os níveis de controlo; enquanto que, a imagem orgânica está fora de controlo dos agentes promotores, a imagem induzida poderá ser controlada através de materiais promocionais.

Gartner (1993) propõe uma expansão do modelo anterior, desenvolvido por Gunn, com uma nova abordagem para os agentes de formação das imagens. O autor sugere um modelo constituído por oito agentes de formação da imagem, que são independentes entre si mas que podem ser inter-relacionados. Começando pelo modelo bidimensional anterior, Gartner distingue os agentes de formação da imagem induzida em quatro tipos: (1) agentes "*Overt induced "*" que correspondem a técnicas de promoção tradicionais dos destinos, através de folhetos e brochuras, rádio e televisão; (2) agentes "*Overt induced II*" consistem em informação através de operadores turísticos que não estão directamente associados ao destino; (3) agentes "*Covert induced I*" correspondem, por exemplo a depoimentos de celebridades e histórias de viagem de turistas

satisfeitos com a experiencia nos destinos e (4) agentes "*Covert induced II"* que correspondem ao endosso independente da escrita da viagem (Ibid.: 197-201). Seguidamente, Gartner adiciona os agentes "*Autonomous*" como documentários, filmes e notícias independentes, que podem transmitir imagens positivas dos destinos mas também imagens negativas (Ibid.: 210-203). Por fim, o apresenta os agentes *"Organic"* que consistem na visita real a um determinado destino, agentes *"Unsolicited organic"* baseado em informações fornecidas por amigos ou familiares que visitaram o destino e **"***Solicited organic"* que correspondem à procura deliberada de informação a amigos e familiares (Ibid.: 203-204).

Segundo Beerli & Martín (2004a; 2004b) a imagem percebida de um destino é formada através da imagem projectada e as necessidades dos próprios indivíduos, mas também, através dos conhecimentos adquiridos, motivações, preferências e outras características pessoais. Para a formação da imagem percebida dos destinos rurais, estes autores consideram como influenciadores, os atributos do destino, factores pessoais, factores de análise da imagem cognitiva, factores de análise da imagem efectiva e factores de análise motivacional:

Atributos do destino:

- Recursos Naturais – clima, áreas protegidas, variedade de fauna e flora;
- Infraestruturas gerais – qualidade das estradas, proximidade de aeroportos e portos, transportes públicos, serviços de saúde, telecomunicações, comércio;
- Infraestruturas turísticas – alojamento, restaurantes, espaços de diversão, excursões, postos de informação turística;
- Recreio e Lazer – actividades de desporto e entretenimento, parques de lazer, trilhos, feiras e eventos;
- História, cultura e arte – museus, edifícios históricos, monumentos, festivais, concertos, gastronomia, folclore, artesanato, religião, costumes e tradições;
- Factores Políticos e Económicos – estabilidade política, desenvolvimento económico, segurança, preços;
- Ambiente Natural – beleza paisagística, temperatura, limpeza, tráfego e congestionamentos, poluição;
- Ambiente Social – hospitalidade, qualidade de vida, barreiras linguísticas;
- Atmosfera do lugar – luxuoso, *fashion*, reputação, familiar, exótico, místico, relaxante, stressante, divertido, aborrecido, atractivo e interessante;

Factores pessoais:

- Características Sociodemográficas: sexo, idade, nível de educação, família, ciclo de vida, classe social, lugar de residência;
- Características psicológicas: motivações, valores, personalidade, estilos de vida;

Factores de Análise da Imagem Cognitiva:

- Grande variedade de Fauna e Flora;
- Lugares de interesse histórico e cultural;
- Clima e beleza das paisagens;
- Actividades culturais de interesse;
- Facilidades de comércio;
- Programação interessante;
- Variedade gastronómica;
- Oportunidade de actividades desportivas;
- Boas e desenvolvidas infraestruturas;
- Luxo, *fashion*, exótico
- Fama e reputação do lugar;
- Boa qualidade de vida;
- Segurança para a população;
- Limpeza;
- Hospitalidade e simpatia;
- Bom clima;
- Boas infraestruturas de alojamento;

Factores de Análise de Imagem Afectiva:

- Lugar agradável ou desagradável;
- Lugar excitante ou aborrecido;

Factores de Análise Motivacional:

- Novas culturas e formas de vida;
- Conhecimento intelectual;
- Descoberta de novos lugares;

- Eventos culturais de interesse;
- Relaxamento;
- Alívio do stress e tensão;
- Escape da rotina de vida;
- Procura de aventura e prazeres;
- Recreação e entretenimento;
- Desenvolver ideias mais excitantes;
- Visitar lugares de amigos;
- Experiências para contar aos amigos;
- Procura de lugares *fashion*.

Assim, o processo de formação de imagem dos destinos rurais contém fontes de informação primária e secundária mas também agentes contínuos, referentes à experiência de viagens de lazer, características sociodemográficas, com por exemplo o sexo, idade, ocupação, educação e classe social e factores motivacionais, actuando de forma independente e que ajudam à formação de uma imagem do destino na mente do consumidor. Gartner (1993) acrescenta ainda que as informações fornecidas por amigos e familiares se apresentam como mais credíveis do que as informações recebidas através de campanhas promocionais, como por exemplo, brochuras, folhetos ou cartazes, e que por esta forma, os materiais promocionais não podem ser considerados vitais em influenciar a decisão dos turistas. Opinião divergente tem Morgan & Pritchard (1998) que consideram que os materiais promocionais são credíveis e continuam a ser uma fonte de informação muito importante no processo de selecção dos destinos e que, por esse motivo, não deve ser descorada. No entanto, pouca pesquisa tem sido realizada sobre o impacto desses materiais promocionais e meios nos processos de reconfiguração de um destino em particular (Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012).

Apesar da maioria dos materiais serem baseados em características locais, esses materiais são também frequentemente projectados para serem mais atraentes e agressivos, capazes de mobilizar sentimentos e a opinião do turista para a formação da imagem do destino e, consequentemente, possuindo pouca relação com a materialidade com determinado destino na mente dos turistas. Esta situação tende a provocar a transformação das áreas rurais numa espécie de *"playgrounds urbanos"*, apontando para uma ruralidade que não é mais rural, mas que, como já vem sendo analisado, é cada vez mais urbana na sua concepção e nas suas expressões materiais (Figueiredo, 2013, p. 20).

3. Os diferentes agentes para a formação das imagens de destinos rurais

No contexto do turismo rural, o produto de destino é o cenário rural, que inclui paisagens naturais, igrejas antigas, arquitectura e arte local, o artesanato, museus e património, assim como festivais, eventos e sabores locais únicos. No entanto, devido à sua intangibilidade, o destino não pode ser sujeito à experimentação ou exibido no seu ponto de compra, estando por isso, quase sempre, dependente da sua imagem percepcionada, através da representação e descrições (Beldona & Cai, 2006). Segundo o estudo "*The meaning and measurement of destination image*" efectuado por Echtner & Ritchie (1991) a definição de imagem de destinos ainda parece ser um termo muito pouco preciso e que carece de alguma sustentação por parte dos investigadores, que na generalidade é definida como apenas impressões que um turista tem de um lugar ou as percepções que possa ter de uma determinada área.

A Imagem do destino, tal como discutido no ponto anterior, vai sendo formada a partir de entradas de comunicação ao longo da vida, incluindo sugestões feitas pela família e amigos, mas também através de outros meios como programas de televisão, filmes, livros, revistas, guias agências de viagem, brochuras e folhetos (Fridgen 1984, citado por Molina & Esteban, 2006, p. 1041). Por isso, a criação de uma imagem de destino constitui um desafio para os promotores e agentes locais (como estudado por Gunn, 1988), em termos do tipo de agentes, materiais e os meios a serem utilizados (Gartner, 1993; Molina & Esteban, 2006). Por exemplo, os DMO's (Destination Marketing Organizations) para se promoverem dependem muitas vezes da publicidade como forma de comunicação persuasiva, utilizando como principais materiais de comunicação brochuras, artigos de viagem. As brochuras e os folhetos permanecem como os métodos mais populares para a promoção dos destinos, tanto em actividades turísticas públicas como privadas. Esta ferramenta exerce uma influência considerável na diminuição do risco percebido e no planeamento, que pode aumentar os níveis de interesse de visita aos destinos (Andereck, 2005).

Na promoção dos destinos rurais, os folhetos e brochuras têm como principal objectivo motivar as pessoas e exercer influência na escolha do destino anunciado, através do recurso a imagens e à descrição dos mais importantes monumentos e pontos de visita no destino, bem como informações sobre os seus serviços. Os guias de viagem, que incluem informação detalhada acerca de um lugar, podem ser usados como uma fonte de informação, tanto antes como durante a visita. Já os guias de mapas, ao contrário, são obtidos depois de chegar ao destino e que permitem alguma liberdade de movimento ao redor dos destinos, com planos dos lugares, horas

de visita de monumentos, museus e outras actividades. Cada um deles poderá ter usos especiais em momentos diferentes. As brochuras e panfletos poderão assumir as seguintes funções básicas: fornecer informações práticas para usar em viagem, ajudar no planeamento e tomada de decisão, e/ou para estabelecer uma imagem do destino como uma alternativa viável para planeamento de viagens futuras. Quando o objectivo principal é a formação da imagem, o conteúdo destes materiais deve criar a sensação de um lugar interessante e maravilhoso, ao contrário, quando o objectivo principal é o de influenciar a escolha do destino, devem ser especialmente atraentes e apelativos, com conteúdo convincente e importante (Molina & Esteban, 2006).

Os websites para além de serem uma importante ferramenta de planeamento de viagem, podem também ser fundamentais para a promoção dos destinos rurais, através da divulgação de imagens e fotografias actualizadas para todo o mundo. O site de um DMO em espaço rural pode ser decisivo para destinos de menor dimensão se tornarem mais competitivos. Isto porque, as comunidades rurais têm como característica a pequena escala, e muitas vezes não se tornam suficientes, por si só, para formar uma massa crítica que permita desenvolver uma imagem independente, que consiga atrair e manter os visitantes. Especialmente no turismo rural, muitos visitantes procuram valor agregado, visitando lugares próximos de interesse turístico (interesses secundários) fora do domínio do município em questão (interesse primário). Por outro lado, a interactividade da Web permite a navegação dos visitantes para informações e serviços locais complementares, tais como os hotéis ou restaurantes, que permitem aos viajantes criar uma experiencia total e, efectivamente, atingir e atrair clientes através de expressões únicas ao produto destino (Beldona & Cai, 2006). Deste modo, todos os tipos de agentes, os materiais e os meios utilizados para promover e para formar uma imagem de destino, contribuem para influenciar a escolha do destino por potenciais turistas.

4. Estratégias de promoção dos destinos rurais

A promoção local poderá ser descrita como o uso consciente de publicidade e marketing para comunicar determinadas imagens de localidades geográficas específicas ou áreas para um público específico (Ward & Gold, 1994). Os promotores atribuem significados, valores, experiências e identidades a um lugar e comercializam-no através da publicidade. Uma paisagem turística pode ser considerada uma paisagem cultural e simbólica, que é idealizada, imaterial e construída sobre representações, e como também discutido no anterior ponto, pode ser de carácter orgânico, expressa através arte, livros, filmes, relatos pessoais, televisão, ou induzido, por exemplo, em anúncios promocionais (Goss, 1993; Lash & Urry, 1994; Park & Coppack, 1994).

Nos países onde a maioria da população é urbana, o campo representa um lugar especial, um outro espaço temporal e simbolicamente distanciado da rotina do dia-a-dia. Esta distância aumenta as diferenças, sejam elas reais ou imaginárias, e é a imaginação que inspira e sustenta a construção do mito do lugar (Shields, 1991; Urry, 1995, citado por Hopkins, 1998, p.65).

Com o objectivo de atrair turistas, a indústria do turismo promove e destaca as diferenças entre o urbano e o rural, através de imagens induzidas, que exaltam o mito sobre a ruralidade (Bell, 2006; Figueiredo, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012; Perkins, 2006), expressas pela paisagem natural, igrejas da aldeia, a arquitectura local, lojas de artesanato, teatro local, os museus e património, bem como festivais e eventos de sabor únicos do local (Beldona & Cai, 2006). As fontes de informação facultam uma visão sobre o consumo do lugar e da paisagem aos turistas, com base na opinião dos seus produtores sobre o destino como um produto turístico, mostrando o que é considerado como interessante para os turistas verem ou experimentarem. As imagens projectadas são construções e selecções. Muitas vezes, essas imagens criam a sua própria geografia. Os turistas, estereotipados, são direccionados para uma parte específica do destino e certas áreas ou paisagens podem vir a representar todo o país (Gorp & Béneker, 2007).

As imagens apresentadas nos materiais promocionais do turismo são geralmente acompanhadas por texto (Dann, 1996, p. 188). Esta ideia vai de encontro à defendida por Barthes (1964), no artigo sobre a "Retórica da Imagem", no qual afirma que as imagens em anúncios são mais propensas a serem acompanhadas com texto. Isto porque a as imagens têm subjacente uma panóplia alargada de significados, que o leitor pode escolher e interpretar e ignorar outros. Barthes considera que as imagens podem ter múltiplas interpretações por parte do leitor. Por outro lado, o leitor está sujeito aos seus códigos culturais e convenções no momento de descodificação da imagem, resultando em uma incerteza quanto à interpretação. Deste modo, o texto analisado em conjunto com a imagem permite orientar a interpretação do leitor a uma direcção mais específica.

O emprego de metáforas é também frequentemente utilizado em folhetos e brochuras turísticas, e tem como objectivo atribuir aos destinos determinados valores simbólicos, como a comparação frequente com o paraíso, ou simplesmente deslocar o significado de um contexto para outro (Jørgensen, 2004). O emprego de metáforas em materiais promocionais permite à procura potencial a familiaridade com um destino, ao transferir para o que é familiar para a algo desconhecido (Dann, 1996).

Outra técnica de linguagem em turismo, enunciada pelo mesmo autor, é as palavras-chave. Esta técnica tem como finalidade a busca de inspiração e que tende, na maior parte das

vezes, a criar uma certa atmosfera de euforia, com o objectivo de dar respostas às necessidades e exigências do turista que procuram alternativa ao quotidiano. Assim, as palavras-chave como *evasão*, *fuga*, *sonho*, *descobrir*, *imaginação* e *prazer* são frequentemente encontradas em folhetos turísticos que promovem destinos; também as palavras como *verdadeiro*, *autêntico*, *original* e *real*. Estes últimos símbolos são usados com frequência na apresentação dos destinos rurais, como é referido em algumas pesquisas já realizadas, por exemplo, Butler & Hall (1998), Meethan (2001), Bell (2006), Crouch (2006), Perkins (2006), Figueiredo & Raschi (2012) e Figueiredo (2013).

Apesar do uso de ambas as técnicas ser importante para atrair a procura, e por isso muito frequente, Dann não deixa de referir no seu artigo que, a maioria dos materiais promove uma encenação, que é criada pelo próprio destino com *"pseudo-acontecimentos"*, que procuram dar resposta à busca pela autenticidade.

Junto com palavras e símbolos, são também empregues elementos visuais devido à sua capacidade de demonstrar a realidade . Os elementos visuais, nomeadamente as imagens, são os elementos que, geralmente, chamam mais a atenção nos materiais promocionais, constituindo 75% do material promocional na indústria do turismo (Dann, 1996, p.190). Contudo, a maioria das fotografias encontradas em materiais promocionais são manipuladas, de forma a corresponder às percepções dos turistas (Jørgensen, 2004), o que reforça a ideia de encenação da autenticidade do destino. Com base nos estudos anteriores sobre o conteúdo pictórico, Dann afirma que a maioria das fotografias apresentam paisagens e/ou aspectos da cultura dos destinos, em particular, traços antigos e tradicionais, que enfatizam uma determinada cultura e modos de vida (Dann, 1996, p.193). Os *"clichés"* visuais são também usados em materiais promocionais, sendo os mais identificados a luz do sol, aldeias rústicas com ruas pitorescas, paisagens intocadas, sorrisos e as cores, como o azul, o verde ou o castanho (Dann, 1996: 194-195). Estes elementos tendem a familiarizar-se com o tipo de linguagem relacionada, que muitas vezes é genérica, exagerada e caracterizada com o uso intensivo de superlativos e metáforas alusivas ao *paraíso rural* e *idílico*.

Capítulo V – Metodologia e materiais analisados

1. Enquadramento do estágio/projecto

O desenvolvimento da investigação do projecto/estágio teve por base o plano metodológico do projecto de investigação 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) e pelo FEDER (POFC/QREN) (referência COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-019872) e coordenado pela Universidade de Aveiro. A Tarefa 2, referente ao projecto/estágio, teve como principal objectivo identificar as principais representações, imagens e símbolos associados ao mundo rural e à ruralidade presentes nos materiais promocionais (brochuras, fotografias, cartazes e vídeos) da entidade oficial do Turismo de Portugal, no período correspondente de 1986 a 2012. Para a realização da tarefa adoptou-se a grelha "Turismo Rural", já desenvolvida pelo projecto de investigação para a análise de conteúdo das narrativas dos materiais promocionais. No caso da análise de conteúdo das imagens desses materiais desenvolveu-se a grelha "Representações do Turismo Rural", que será explicada mais detalhadamente nos pontos seguintes.

2. Turismo de Portugal – Agente de promoção oficial

Uma política para o turismo surge pela primeira vez em Portugal na década de 1980, com o desenvolvimento de um Programa Nacional de Turismo. O Governo pretendia, assim, a criação de uma imagem de Portugal articulada com as suas regiões, com condições capazes de potencializar a procura turística, diversificando e aumentando a qualidade da oferta e resolver problemas estruturais. Após a adesão de Portugal à CEE é fundado o Instituto de Promoção Turística (IPT), com o objectivo de criar uma imagem genérica para o país, que é actualmente desenvolvida pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (antigo ICEP). É a partir de então que se inicia um esforço para a consolidação da promoção de Portugal, estabelecendo-se regras para a promoção das regiões, tendo em conta os diferentes segmentos de turistas e os mercados a que se destinavam. Os recursos patrimoniais e naturais passam a organizar-se em produtos turísticos, surgindo no mercado das viagens, o Turismo Religioso, Turismo Cultural, o Turismo Náutico, o Turismo de Congressos e Incentivos e o Turismo de Natureza e o Turismo em Espaço Rural.

Ainda no decorrer deste período é encomendado à Wolff Olins, empresa internacional de *corporate image*, um estudo sobre as percepções de Portugal, com o objectivo de

desenvolvimento de uma nova estratégia. Os resultados desse documento revelaram uma imagem muito clássica de ligação ao Algarve, embora também identificado como um país de contrastes, com paisagens de qualidades únicas, de tradições, seguro, mas prejudicado por aspectos negativos como a sinalização, lugares de difícil acesso, construção desordenada e maior necessidade de limpeza em paisagens públicas. É também referida uma falta de coerência global nos materiais promocionais, que embora pudessem ser de qualidade, estavam muito direccionados para um produto de Sol e Mar, com grandes disparidades de folhetos em termos regionais, com imagens e logótipos diferentes, que contribuíam para uma imagem global confusa. Com base nestas reflexões, em 1993 é criada juntamente com o logótipo (Figura 1), a estratégia com a mensagem "Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa", revelando um país limpo, cheio de sol, verde, orgulhoso da sua história, de fácil acesso, com um povo hospitaleiro e amistoso e um conjunto vasto de actividades.

Figura 1: Logótipo do Turismo de Portugal, criado em 1993 pelo artista José de Guimarães

Fonte: Turismo de Portugal

É ainda criado um manual para a produção de folhetos, contendo orientações para a sua concepção. Estes folhetos foram feitos para serem produzidos a níveis de produção: nacional (a cargo do ICEP responsável pela promoção das principais regiões), regional e local (pelos órgão regionais e locais de turismo) e responsáveis pela promoção de produtos específicos, como o Turismo Religiosos, Turismo Cultural, Turismo Náutico, o Turismo de Congressos e Incentivos, o Turismo no Espaço Rural. No mesmo período, e no intuito de promover o turismo interno, a empresa Young & Rubicam produziu a campanha publicitária "Vá para fora cá dentro", que visava a promoção de férias repartidas, o aproveitamento dos fins-de-semana prolongados ou as pontes dentro do país. Em simultâneo, o reposicionamento do país como destino de Turismo Cultural, de Sol e Mar, Desporto e Golfe, Congressos e Incentivos, Turismo Religioso e Turismo no Espaço Rural.

Em 1997, o ICEP, em parceria com a agência Roland Berger & Partner, o Conselho de Marketing Turístico e alguns parceiros, redefiniram algumas propostas estratégicas de promoção. Defende-se a criação de uma grande marca *umbrella* para Portugal, com propostas de valor e

constituição das marcas em cinco produtos prioritários, que se referiam às motivações principais de Sol e Mar, City Break, Touring, Golfe e Negócios e motivações secundárias (Saúde, Religião e Turismo Activo). As áreas promocionais são redefinidas Porto e Norte de Portugal, Beiras, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. A estratégia de promoção interna progride para sugestões de viagem mais concretas, em parceria com as Regiões de Turismo, como por exemplo, as campanhas de 1998 "Escapadinha de 3 dias: a melhor forma de fugir à rotina", sugerindo-se produtos turísticos integrados, de itinerários de viagem complementados com alojamentos. Outras campanhas foram criadas ao longo dos últimos 20 anos, tais como: "Um Mundo para Descobrir" (2005 e 2006), "Descubra um Portugal Maior" (2009) e, mais recentemente, "Descubra Portugal, um país que vale por mil" (2010 e 2011), todas com o objectivo de promover o turismo interno (ICEP, 2000).

A nível internacional, e uma vez já mencionado "Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa", da campanha, entre 1994 e 1998, o país tem sido promovido como oferecendo sentimentos entusiastas e experiências – "A emoção da descoberta/ The thrill of discovery". Em 1999, a emoção foi substituída pela campanha "Portugal, a escolha/ Portugal, The choice", e entre 2000 e 2002, a natureza surge como elemento central através da campanha "Quente por natureza/ Warm by nature". Em 2003, a campanha "Faça uma pausa/ Take a breake", destinou-se a promover Portugal como um país seguro e, em 2004, a campanha "A hora extra é sempre melhor parte do jogo/ The extra time is always the best part of the game", voltou-se essencialmente para o campeonato europeu de futebol, que teve lugar no país. De 2005 a 2007, a promoção passou a destacar a "experiência" - "Portugal. Viver mais profundo/Portugal. Live deeper" (2005),"Portugal. Experiência mais profunda/Portugal. Deeper experience " (2006) e " To be continued ... " (2007). A posição estratégica de Portugal, como costa oeste da Europa foi enfatizada em 2008 e 2009, através das campanhas "A Costa Oeste da Europa/ Europe's West Coast" e "Energia da Costa Oeste da Europa/ Energy from Europe's West Coast", o último salientando a relevância de Portugal como um destino sustentável, dado seu papel na produção de energias renováveis (solar e eólica, principalmente). Em 2010/2011 as campanhas de promoção de um país que preserva a sua autenticidade e um modo de vida simples - "Portugal, a beleza da simplicidade/ Portugal, the beauty of simplicity". Na maioria destas campanhas, tanto internas como externas, estão presentes as características rurais juntamente com os marcadores mais globais do país: sol e mar, expressando a relevância de sua relativamente "bem preservadas" ruralidade (Pinto et al., 2013).

3. Recolha de Materiais

A realização deste estudo teve por base a análise de materiais do Turismo de Portugal, destinados à promoção do turismo em espaço rural para o mercado interno. A primeira fase, de 25 de Novembro de 2012 a 29 de Dezembro de 2012, destinou-se à recolha de materiais promocionais existentes nos canais de comunicação digitais (Quadro 1), reunindo diferentes tipos e suportes: Imagens, Brochuras e Roteiros referentes ao período de 2008 a 2012:

Quadro 1: Recolha de materiais promocionais de turismo em espaço rural nos canais de promoção digital do Turismo de Portugal, período de 2008 a 2012

Regiões	Websites Oficiais	Material Promocional de Turismo em Espaço Rural	Tipo de Materiais
Porto e Norte	visitportoandnorth.travel	✓	Roteiros/Imagens/eBrochuras
Centro	visitcentro.com	✓	Imagens
Lisboa e Vale do Tejo	visitlisboa.com	✗	-
Alentejo	visitalentejo.pt	✓	Roteiros/Imagens
Algarve	visitalgarve.pt	✓	Roteiros/Imagens
Açores	visitazores.com	✗	
Açores	casasacorianas.com	✓	Roteiros/Imagens
Madeira	visitmadeira.pt	✓	Roteiros
Portugal Geral	visitportugal.com	✓	Roteiros/eBrochuras
Portugal Geral	facebook.com/Visitportugal	✓	Imagens
Portugal Geral	twitter.com/visitportugal	✗	-
Portugal Geral	visitportugalblog.blogspot.com	✗	-
Portugal Geral	pinterest.com/visitportugal	✓	Imagens
Portugal Geral	youtube.com/visitportugal	✓	Vídeos
Portugal Geral	flickr.com/visitportugal	✓	Imagens
Portugal Geral	descubraportugal.com.pt	✓	Roteiros/Imagens
Portugal Geral	portuguesewaves.com	✗	-
Portugal Geral	portugalmastershots.com	✗	-
Portugal Geral	visitportugalgolf.com	✗	-

Fonte: Elaboração própria

Na fase de selecção, o website da Região de Lisboa e Vale do Tejo foi excluído por não apresentar as áreas rurais como produto turístico e o website "visitazores.com" foi substituído pelo website "casasacorianas.com", sítio oficial de promoção do turismo em espaço rural daquela região. A visita ao website de promoção geral "visitportugal.com" permitiu identificar, 10 novos canais de comunicação oficial do Turismo de Portugal, mas dos quais se excluíram os websites "portuguesewaves.com"; "portugalmastershots.com", "visitportugalgolf.com" e "visitportugalblog.blogspot.com" por serem destinados aos mercados externos. Através do canal oficial "youtube.com/visitportugal" foi possível reunir vídeos das campanhas promocionais "Portugal, um mundo para descobrir" (2008); "Descubra um Portugal maior" (2009),"Descubra

Portugal, um país que vale por mil" (2010),"Portugal - The beauty of simplicity" (2011) e "Escolha Portugal, um país que vale por mil" (2012). No total foram recolhidos 15 vídeos, 13 Brochuras, 184 imagens e 102 roteiros de promoção do turismo em espaço rural (Quadro 2):

Quadro 2: Materiais de promoção de turismo em espaço rural, período de 1995 a 2012

Tipos de materiais	Nº total de materiais existentes	Nº de materiais de promoção em TER
Brochuras	80	13
Imagens	4598	484
Roteiros	1030	102
Vídeos	80	15

Fonte: Elaboração própria

Numa segunda fase, para aceder aos materiais promocionais anteriores ao ano de 2008, foi necessária a deslocação ao centro de documentação do Turismo de Portugal, recolhendo-se as brochuras e cartazes disponíveis a partir do ano de 1986 (Quadro 3), referentes às campanhas promocionais "Vá para fora cá dentro" e "Escapadinha 3 dias, a melhor forma de fugir da rotina":

Quadro 3: Materiais promocionais de turismo em espaço rural recolhidos no centro de documentação do Turismo de Portugal

Tipo de Materiais	Período 1986 a 1995	Período 1995 a 2012
Brochuras	35	65
Cartazes	8	25

Fonte: Elaboração própria

Com este processo de recolha foram apurados para análise 747 documentos distribuídos pelos diferentes tipos e suportes (brochuras, cartazes, roteiros, imagens e vídeos), correspondentes ao período de 1986 a 2012.

4. Classificação dos documentos

Através do recurso ao software de análise qualitativa NVIVO, os materiais promocionais foram classificados, no âmbito do projecto de investigação, em cinco tipologias: Região, Período, Fonte, Tipo de Documento e Conteúdo do Documento (Anexo 1), mas para o presente estudo apenas se considerou a Região, Período e Tipo de Documentos. Ainda neste ponto, e de forma a facilitar o processo de análise, optou-se por classificar os documentos em brochuras, imagens, cartazes e vídeos, considerando os roteiros como documentos integrantes das brochuras, que devido à sua natureza apresentam as mesmas características. Não estando os materiais anteriores a 2008 classificados com precisão em anos, estabeleceu-se a sua análise em dois períodos, definidos pelo lançamento da primeira grande campanha promocional do Turismo de Portugal "Vá para fora cá dentro" em 1995. Também devido às sucessivas reformas do mapa das regiões de Turismo de Portugal e das inconsistentes estratégias de promoção regional, decidiu-se o

agrupamento das antigas regiões nas actuais 7 regiões definidas no Decreto-Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio, com a adicional subcategoria "Portugal Geral" referente aos materiais de promoção generalizada do país.

5. Processo de Análise

Para a análise qualitativa dos materiais recorreu-se à técnica de análise de conteúdo. Segundo Figueiredo e Raschi (2012), a análise de conteúdo é considerada um instrumento de pesquisa sobre a análise de conteúdo de diversos documentos (escritos ou falados), imagens, vídeos e discursos. Pode ainda ser considerada uma técnica de pesquisa a partir de inferências e que podem ser replicadas para o contexto, com o propósito de produção de conhecimento e novas perspectivas, através de factos, e um guia prático para a acção (Krippendorff, 1980). O objectivo primordial é obter conclusões mais ou menos objectivas ou generalizações sobre as "frequências relativas das representações visuais", e que incide "medidas implícitas e explícitas de classificação e de quantificação" do conteúdo das imagens (Bell, 2001, p. 11, citado por Hunter, 2010). Para aplicação desta técnica em materiais de texto (brochuras e roteiros) adoptou-se a grelha de análise "Turismo Rural" (Anexo 2), já desenhada no âmbito de investigação do projecto Rural Matters.

Para a análise dos materiais visuais (imagens, vídeos, cartazes) foi necessária a elaboração da grelha "Representações em Turismo Rural" (Anexo 3), com o objectivo de converter os símbolos em linguagem textual, para leitura no software NVIVO. A elaboração da grelha foi suportada pelo quadro conceptual do projecto Rural Matters, mas também, pela revisão de literatura dos estudos de caso de Hunter (2007, 2010, 2011, 2012a, 2012b), Beerli & Martín (2004) e Molina & Esteban (2006). Com base nestes artigos, onde os autores adoptaram modelos de investigação específicos para análise de imagens de destinos, definiram-se as categorias gerais e principais valores associados, que melhor poderiam descrever as áreas rurais em Portugal.

6. Apresentação dos Resultados

Os dados obtidos encontram-se estruturados segundo os testes realizados no software NVIVO, partindo da análise mais generalizada dos materiais conjuntos para uma análise particular em cada um dos tipos de materiais. Os capítulos VI e VII encontram-se reservados à apresentação e discussão dos resultados das análises de conteúdo dos materiais promocionais, através da aplicação das grelhas "Representações do Turismo Rural" (conteúdo visual) e "Turismo Rural" (narrativas/discursos). Estes capítulos encontram-se divididos por pontos, onde são expostos os

índices de frequência das categorias, os testes de pesquisa de palavras e pesquisa de valores em cada uma das tabelas. Os subpontos inerentes vêm segmentar as análises por tipos os materiais (imagens, brochuras, vídeos e cartazes), repetindo-se os testes para cada um deles, de forma a saber quais as categorias mais referenciadas, as palavras e valores mais destacados em cada um deles.

Com esses resultados, foi ainda possível estabelecer o cruzamento entre as categorias mais referenciadas em cada um dos materiais e os valores mais frequentes. Para tal, analisou-se em particular as três categorias mais referenciadas (mais "Actividades Turísticas") para cada um dos tipos de materiais, como forma de averiguar quais os valores de referência para cada um dos casos. A categoria "Actividades Turísticas" foi adicionada às análises pelo facto de as actividades de recreio e lazer realizadas no campo serem um dos principais factores motivadores de procura em meio rural, e nesta situação concreta, perceber que tipo de relação a entidade promotora pretende estabelecer entre o campo e os turistas.

Capítulo VI – Análise do conteúdo visual dos materiais promocionais: Aplicação da grelha Representações do Turismo Rural (RTR)

1. Exploração dos materiais de conteúdo visual: global

1.1. Categorias mais frequentes nos materiais de conteúdo visual

A análise de âmbito geral dos materiais permitiu identificar os principais cenários representados nas imagens. Através da análise da tabela "Representações do Turismo Rural", identificaram-se como categorias mais referenciadas, a categoria "Natureza e Paisagem", "Património e Cultura" e "Arquitectura" (Quadro 4). As categorias "Produtos Turísticos", "Sentimentos e Comportamentos" e "Gastronomia" foram as menos referenciadas. Estes resultados permitem verificar que o espaço rural se encontra indiscutivelmente orientado para a *renaturalização* e *patrimonização* das paisagens (Ferrão, 2000), tanto na dimensão natural como cultural.

Quadro 4: Categorias com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual

Variável/Categoria	Referências
Natureza e Paisagem	3876
Património e Cultura	528
Arquitectura	522
Habitantes locais	218
Infraestruturas	197
Actividades Turísticas	177
Produtos Turísticos	159
Sentimentos e Comportamentos	152
Gastronomia	140

Fonte: Elaboração própria

1.2. Palavras mais frequentes em materiais de conteúdo visual

Na mesma sequência foram analisadas, através da ferramenta *Word Frequency* do NVIVO, as palavras com maior número de referências, que mais descrevem as imagens. Para a realização desta tarefa considerou-se como critério a pesquisa de palavras com o mínimo de quatro caracteres. Os resultados encontram-se directamente relacionados com a categoria mais referenciada "Natureza e Paisagem", onde sobressaem as cores da paisagem rural " verde" e "azul" (Figura 2 e Anexo 4) e os recursos endógenos inerentes, como "casas", "rios", "campos" e "árvores".

Figura 2: Nuvem de Palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual

Fonte: Elaboração própria

1.3. Valores mais frequentes em materiais de conteúdo visual

De forma a obter resultados mais precisos ao objecto de estudo, efectuou-se a pesquisa de cada um dos valores da grelha de "Representações do Turismo Rural". O teste identificou como valores mais frequentes nos materiais "verde", "azul" e "campos" (Quadro 5), que como se pode verificar são coincidentes com a pesquisa de palavras mais frequentes. Estes resultados vêm reforçar a predominância da categoria "Natureza e Paisagem", sendo os recursos naturais o principal produto de destino das áreas rurais.

Quadro 5: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual

Valores	Referências
Verde	506
Azul	425
Campos	321
Rios e Lagos	249
Árvores	237
Igrejas	205
Montanhas	194
Colinas	188
Florestas	173
Vales	163

Fonte: Elaboração própria

2. Exploração dos materiais de conteúdo visual: brochuras

2.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de brochuras

Os resultados apresentados verificam a correspondência com as categorias principais da análise geral dos materiais. As categorias mais referenciadas nas brochuras são "Natureza e Paisagem" (Quadro 6), seguindo-se as categorias "Património e Cultura" e "Arquitectura" (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3: Imagens alusivas às categorias mais referenciadas, brochura região Centro (1986-2012): No conjunto de imagens apresentadas é possível identificar os locais e o património das aldeias.

Fonte: Centro Documental do Turismo de Portugal

Quadro 6: Categorias com maior número de referências em brochuras por período

Variável/Categoria	Período 1986-1995	Período 1995-2012
Natureza e Paisagem	530	853
Património e Cultura	117	230
Arquitectura	75	124
Habitantes locais	61	114
Infraestruturas	34	48
Actividades Turísticas	48	67
Produtos Turísticos	39	74
Sentimentos e Comportamentos	17	24
Gastronomia	32	65

Fonte: Elaboração própria

A estratégia de promoção do rural não se alterou ao longo dos dois períodos analisados, sendo que as imagens seleccionadas pelo Turismo de Portugal destacam as diferenças do mundo rural com o urbano. Através dos recursos a imagens induzidas, o Turismo de Portugal destaca as diferenças entre o ambiente rural e urbano. São divulgadas nas imagens símbolos como as igrejas da aldeia, a arquitectura local, o património ou os ofícios tradicionais, que exaltam o mito da ruralidade (Bell, 2006; Figueiredo, 2013, Figueiredo e Raschi, 2012; Perkins, 2006).

Figura 4: Arquitectura e Construção, brochura Portugal Geral (1995-2012): As Casas Senhoriais têm revelado maior expressividade no segundo período

Fonte: Turismo de Portugal

A Região Centro é a região que apresenta um maior número de referências para as três categorias anteriormente referidas (Quadro 7).

Quadro 7: Categorias com maior número de referências em brochuras por região

Variável/Categoria	Porto e Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores	Portugal Geral
Natureza e Paisagem	369	511	290	66	0	0	73	74
Património e Cultura	108	137	48	27	0	0	8	19
Arquitectura	42	98	30	17	0	0	3	9
Habitantes locais	29	79	37	10	0	11	0	9
Infraestruturas	26	24	19	4	0	0	1	8
Actividades Turísticas	26	46	18	5	0	0	7	13
Produtos Turísticos	22	51	24	7	0	0	5	4
Sentimentos e Comportamentos	8	20	9	1	0	0	2	1
Gastronomia	16	44	26	5	0	0	4	2

Fonte: Elaboração própria

2.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de brochuras

Os resultados da pesquisa de palavras mais frequentes (Figura 5 e Anexo 5) reforçam a predominância da categoria "Natureza e Paisagem", com o "verde" dos campos e "azul" da água dos rios ou do céu; mas também da categoria "Arquitectura" com a palavra "casas", associadas aos estabelecimentos de alojamento (Figura 4) ou à rusticidade das construções das aldeias.

Figura 5: Nuvem de Palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual

Fonte: Elaboração própria

2.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de brochuras

Pela pesquisa de valores, pode-se verificar que "verde", "azul" e "campos" são os valores mais referenciados (Quadro 8), e que se localizam sobretudo em brochuras referentes à região Centro (Quadro 9). Como se tem verificado nas conclusões anteriores, os resultados reforçam a posição dominante da categoria "Natureza e Paisagem" face às restantes categorias.

Quadro 8: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em brochuras por período

Valores	1986-1995	1995-2012
Azul	56	80
Campos	50	76
Floresta	33	45
Montanhas	35	37
Rios e Lagos	46	75
Verde	60	98
Igrejas	34	65
Casas Rústicas	30	45
Idosos	27	54
Artesanato	28	40

Fonte: Elaboração própria

Quadro 9: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em brochuras por região

Variável/Categoria	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Lisboa e Vale do Tejo	Portugal Geral
Azul	34	42	9	0	8	0	35	8
Campos	33	50	20	0	7	0	20	6
Floresta	16	33	2	0	3	0	19	5
Montanhas	26	28	0	0	4	0	10	4
Rios e Lagos	45	32	7	0	2	0	31	4
Verde	46	59	5	0	8	0	30	10
Igrejas	26	40	11	0	3	0	14	5
Casas Rústicas	14	31	10	0	3	0	13	4

Idosos	11	40	5	0	3	0	20	2
Artesanato	7	23	7	0	2	0	23	6

Fonte: Elaboração própria

2.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Natureza e Paisagem

Tendo em conta as categorias mais referenciadas, foi possível analisar os valores mais frequentes para cada uma dessas categorias. Na categoria "Natureza e Paisagem" verifica-se como valores mais frequentes, para o período de 1986 a 1995, "verde", "azul" e "campos" (Quadro 10). Contudo, para o período de 1995 a 2012 o terceiro valor com maior número de referências passa a ser "rios e lagos", registando-se uma tentativa de dissociação com a agricultura. Os "campos", que representavam o rural agrícola como arcaico e subdesenvolvido, tendem agora a ser substituídos por outros valores, que lhe atribuem uma componente mais ambiental.

Quadro 10: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Natureza e Paisagem

Valores	1986_1995	1995_2012
Neve	7	19
Castanho	7	6
Branco	11	19
Amarelo	2	4
Áreas cultivadas	9	21
Animais da quinta	9	33
Moinhos de vento	7	3
Animais selvagens	3	18
Adegas e lagares	7	12
Espigueiros	2	4
Palheiros	2	8
Barcos	16	15
Caminhos	0	4
Estradas	3	2
Forasteiros pessoas de fora	18	28
Barragens	0	2
Praias fluviais	5	2
Agua	1	4
Aldeias	5	6
Árvores	17	43
Azul	56	80
Campos	50	76
Cidade	19	13
Colinas	17	32
Costa	11	5
Flora	11	17
Florestas	33	45
Folhas	0	2
Inverno	6	8
Mar	21	16
Moinhos de água	1	5
Montanhas	35	37
Muros de pedra	4	6
Neblina	0	3
Nuvens	6	4

Outono	0	3
Planícies	5	10
Poços	1	0
Pôr-do-sol	4	5
Praias	8	10
Quedas de água	2	9
Rios e Lagos	46	75
Rochas	5	19
Sol	8	8
Uvas	0	3
Vales	14	35
Veículos	2	2
Verde	60	98
Vinhas	0	20

Fonte: Elaboração própria

Os três valores com maior número de referências nos períodos analisados encontram-se distribuídos maioritariamente nas regiões Centro e Porto e Norte (Quadro 11), pelo facto destas regiões apresentarem uma maior concentração de paisagens verdes e cursos de água, mas também por ser onde se localiza um maior número de parques e reservas naturais de interesse turístico.

Quadro 11: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Natureza e Paisagem

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Azul	34	42	9	35	0	8	0	8
Campos	33	50	10	20	0	7	0	6
Rios e Lagos	22	44	3	19	0	3	0	0
Verde	46	59	5	30	0	8	0	10

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Património e Cultura

Pela análise dos resultados na categoria "Património e Cultura" os valores com maior número de frequências nas brochuras são as "igrejas" e "castelos e fortalezas" (Quadro 12). Para o período de 1986 a 1995 segue-se "barcos tradicionais" que depois será substituído por "monumentos" no período de 1995 a 2012. Fica comprovada a política de *patrimonização* adoptada pelo Turismo de Portugal para as áreas rurais, já referida no ponto 1 na análise das categorias principais. Neste sentido, a indústria do turismo encara o património destas áreas como matérias-primas, que depois de transformadas em produtos são apresentados com carácter único e singular (Queirós, 2013).

Quadro 12: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Natureza e Paisagem

Valores	1986-1995	1995-2012
Alminhas	4	3
Azulejos	2	7
Barcos tradicionais	15	10
Capelas	2	10
Castelos e fortalezas	17	36
Cruzeiro	3	4
Eventos religiosos	3	5
Festivais	5	4
Fontes	1	4
Igrejas	34	65
Monumentos	9	30
Museus	3	6
Pelourinhos	6	13
Pontes	14	18
Trajes tradicionais	11	13
Termas	2	12
Utensílios	1	3
Agricultura artesanal	10	26

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da distribuição espacial (Quadro 13), verifica-se que os valores com maior número de referências se encontram predominantemente nas regiões do Centro e Porto e Norte.

Quadro 13: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Natureza e Paisagem

Regiões	Castelos e fortalezas	Igrejas	Monumentos	Pontes
Porto e Norte	17	26	17	11
Centro	20	40	15	9
Alentejo	5	11	2	3
Lisboa e Vale do Tejo	5	14	5	7
Algarve	0	0	0	0
Açores	0	3	0	0
Madeira	0	0	0	0
Portugal Geral	6	5	0	2

Fonte: Elaboração própria

2.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Arquitectura

A categoria "Arquitectura" para o período de 1986 a 1995 apresenta como valores mais frequentes "casas rústicas", "casas de granito", "materiais de construção e "praças" (Quadro 14). No período de 1995 a 2012 o segundo valor com maior número de referências passa a ser "materiais de construção", seguindo-se "casas de granito" e "casas senhoriais". Estes resultados demonstram a preocupação do Turismo de Portugal em promover a genuinidade da arquitectura local, que ainda preserva a tipicidade e as características locais, através do recurso a materiais de construção locais como o xisto e o granito, realçando as diferenças entre as áreas rurais e as urbanas.

Quadro 14: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Arquitectura

Período	Materiais de construção	Praças	Pormenores típicos	Ruas estreitas	Casas de campo	Casas de granito	Casas de xisto	Casas rústicas	Casas senhoriais
1986-1995	9	9	2	2	7	10	3	30	5
1995-2012	21	11	11	3	4	13	5	45	13

Fonte: Elaboração própria

A região mais referenciada continua a ser a região Centro, com excepção do valor "casas senhoriais" que adquire maior destaque na região Porto e Norte (Quadro 15).

Ao contrário das "casas rústicas", que simbolizam um estilo de vida camponês mais humilde, as "casas senhoriais" vêm trazer uma atmosfera de luxo, sofisticação e de maior reputação para áreas rurais, com a possibilidade de atrair um segmento de turistas mais exigentes e com maior poder de compra.

A selecção destas imagens permite a criação de uma imagem de qualidade na oferta de alojamento nestas áreas, que preserve os sinais do passado mas que ao mesmo tempo não abdique dos confortos do presente (Figueiredo, 2011).

Quadro 15: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Arquitectura

Região	Materiais de construção	Praças	Casas de granito	Casas rústicas
Porto e Norte	5	1	13	14
Centro	22	9	8	31
Alentejo	0	2	0	10
Lisboa e Vale do Tejo	2	8	0	13
Algarve	0	0	0	0
Açores	0	0	0	3
Madeira	0	0	0	0
Portugal Geral	1	0	2	4

Fonte: Elaboração própria

2.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Actividades Turísticas

Analisando a categoria "Actividades Turísticas", destacam-se como valores mais referenciados para o período de 1986 a 1995 o "folclore", "eventos" (Quadro 16), com maior expressão na região Centro (Quadro 17) e "festivais populares". No segundo período, os valores com maior número de referências, para além dos "eventos", são "passeios de barco", com maior representatividade nas regiões de Porto e Norte e Lisboa e Vale do Tejo, "esqui" para a região Centro e "folclore".

Quadro 16: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Actividades Turísticas

Valores	1986-1995	1995-2012
Caminhadas	0	2
Canoagem	1	4
Cicloturismo	0	1
Desfolhada	0	1
Desportos aquáticos	3	2
Esqui	2	5
Eventos	6	8
Festivais populares	5	4
Folclore	15	5
Fotografar	2	0
Golfe	0	2
Hipismo	0	1
Jetski	1	1
Kartcross	0	2
Observação	2	0
Parapente	1	1
Passeios a cavalo	0	1
Passeios de barco	2	6
Passeios TT	1	1
Prova de vinhos	1	0
Rafting	0	1
Ténis	0	1

Fonte: Elaboração própria

As actividades ligadas à promoção da cultura e tradições locais vão dando lugar a actividades turísticas de maior globalidade e concebidas a pensar no público urbano. Esta padronização da imagem do rural (Butler & Hall, 1998; Figueiredo & Raschi, 2012, Figueiredo, 2013) coloca em causa a conservação das heranças sociais e culturais do estilo de vida camponês e a singularidade da história e cultura local defendida por Lane (1994).

Quadro 17: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Actividades Turísticas

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Caminhadas	1	1	0	0	0	0	0	0
Canoagem	1	2	1	1	0	0	0	0
Cicloturismo	0	1	0	0	0	0	0	0
Desfolhada	0	1	0	0	0	0	0	0
Desportos aquáticos	1	4	0	0	0	0	0	0
Esqui	0	7	0	0	0	0	0	0
Eventos	0	8	0	3	0	1	0	2
Festivais populares	2	2	1	0	0	1	0	3
Folclore	2	6	0	2	0	3	0	7
Fotografar	0	0	1	0	0	1	0	0
Golfe	0	2	0	0	0	0	0	0
Hipismo	1	0	0	0	0	0	0	0
Jetski	1	1	0	0	0	0	0	0
Kartcross	1	1	0	0	0	0	0	0
Observação	0	0	0	0	0	2	0	0
Parapente	0	2	0	0	0	0	0	0
Passeios a cavalo	0	1	0	0	0	0	0	0
Passeios de barco	3	1	1	3	0	0	0	0

Passeios TT	0	1	0	1	0	0	0	0
Prova de vinhos	1	0	0	0	0	0	0	0
Rafting	0	1	0	0	0	0	0	1
Ténis	1	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

3. Exploração dos materiais de conteúdo visual: cartazes

3.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de cartazes

As categorias mais referenciadas nos cartazes correspondem às categorias mais referenciadas na exploração global. A mais referenciada continuar a ser a "Natureza e Paisagem" para ambos os períodos (Quadro 18), não se registando alterações ao nível da estratégia *renaturalização* das áreas rurais. Ao contrário das brochuras, os cartazes apresentam uma maior orientação para a "Arquitectura" (Figura 6) do que para o "Património e Cultura".

Quadro 18: Categorias com maior número de referências em cartazes por período e região

Variável/Categoria	Período 1986-1995	Período 1995-2012	Região
Natureza e Paisagem	33	139	Portugal geral
Património e Cultura	4	14	
Arquitectura	15	16	
Habitantes locais	2	5	
Actividades Turísticas	0	3	
Produtos Turísticos	0	4	
Sentimentos e Comportamentos	1	0	

Fonte: Elaboração própria

Figura 6: Natureza e Paisagem e Arquitectura em cartazes, 1986 a 1995: as Casas Rústicas apresentam uma construção mais humilde e muito caracterizada pelos materiais de construção locais

Fonte: centro documental do Turismo de Portugal

3.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de cartazes

A pesquisa de palavras evidencia como palavras mais frequentes "aldeias", "casas" e "verde" (Figura 7 e Anexo 6) o que se traduz na maior orientação dos cartazes para a componente arquitectónica rural. Para representar estas áreas, os cartazes recorrem à paisagem humanizada do rural, sobressaindo a construção e estilos arquitectónicos típicos das aldeias em ambiente de harmonia com o espaço natural.

Figura 7: Nuvem de Palavras com maior número de referências em cartazes

Fonte: Elaboração própria

3.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de cartazes

A pesquisa de valores em cartazes (Quadro 19) identifica como valores mais referenciados, para o período de 1986 a 1995, as "aldeias", "campos" e "verde". Já para o período de 1995 a 2012, para além das "aldeias" (Figura 8) que continuam como valor mais referenciado, destacam-se o "verde", "azul" e "casas rústicas". Com estes resultados fica patente a relação dos valores mais referenciados com a categoria "Natureza e Paisagem", no entanto, é de registar um reforço dos valores relacionados com a categoria "Arquitectura", para o segundo período. A ruptura da relação das áreas rurais com o "campo" continua presente, como já se tinha verificado na análise dos valores na categoria "Natureza e Paisagem".

Figura 8: Aldeia alentejana, período 1995 a 2012: as aldeias continuam a ser um elemento constante na representação do campo em cartazes

Fonte: Turismo de Portugal

Quadro 19: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em cartazes por período e região

Valores	1986-1995	1995-2012	Região
Azul	20	7	Portugal Geral
Campos	23	3	
Montanhas	11	5	
Verde	22	8	
Igrejas	17	6	
Árvores	9	4	
Casas de Campo	7	6	
Casas Rústicas	3	7	
Aldeias	27	13	
Branco	10	4	

Fonte: Elaboração própria

3.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Natureza e Paisagem

Na categoria "Natureza e Paisagem", os valores com maior número de referência, realçam novamente o carácter estético das paisagens rurais, através das cores "branco" das igrejas e aldeias, "castanho" e "amarelo" dos campos alentejanos, que transportam o turista para um cenário idílico e romântico. No período de 1995 a 2012 os "forasteiros/pessoas de fora" dão lugar a outros atributos mais referenciados, nomeadamente os "animais da quinta" e "moinhos de vento" (Quadro 20), dobrando o carácter mais preservado e intocado destas áreas.

Quadro 20: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Natureza e Paisagem

Valores	1986-1995	1995-2012	Região
Castanho	3	6	Portugal Geral
Branco	4	10	
Amarelo	2	4	
Animais da quinta	0	3	
Moinhos de vento	0	3	
Forasteiros pessoas de fora	2	1	

Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Arquitectura

Na categoria "Arquitectura", fica destacado o reforço da posição da "casas de campo" e "materiais de construção" e a diminuição do número de referências das "casas rústicas" e "casas de xisto", para o período de 1995 a 2012 (Quadro 21). As "casas de campo" com estruturas de maior dimensão e contemporaneidade vêm sobrepor-se às "casas rústicas" das aldeias. Também a entrada das "casas senhoriais" vem fortalecer a estratégia já adoptada nas brochuras, na análise da categoria "Arquitectura". É visível a preocupação do Turismo de Portugal em divulgar uma oferta de alojamento com maior qualidade e conforto, capaz de responder às exigências da procura.

As áreas rurais são dotadas de modernidade mas mantendo sempre presente o imaginário do rural tradicional. As imagens do mundo rural passam a ser manipuladas (Jørgensen, 2004), projectando selecções de "cenários rurais recriados" ou "pormenores típicos", por exemplo, as janelas e portas coloridas, os contornos das casas, os vasos de flores à entrada das casas, as ruas pitorescas, com o intuito de corresponder à percepção dos turistas.

Quadro 21: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Arquitectura

Valores	1986-1995	1995-2012	Região
Cenários rurais recriados	0	1	Portugal Geral
Materiais de construção	2	3	
Pormenores típicos	0	2	
Ruas estreitas	2	2	
Casas de campo	6	7	
Casas de granito	2	1	
Casas de xisto	3	1	
Casas rústicas	7	3	
Casas senhoriais	0	1	

Fonte: Elaboração própria

3.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Património e Cultura

Na categoria "Património e Cultura" o valor com maior número de referências, em ambos os períodos é "Igrejas" (Quadro 22). De forma a diversificar a oferta patrimonial os cartazes começaram a divulgar, a partir do período de 1995 a 2012, os "azulejos", os "cruzeiros" e "pontes". Quase todos os elementos associados ao rural são vendidos aos turistas, com o objectivo de reforçar o carácter monumental e fomentar o interesse pela programação cultural destas áreas.

Quadro 22: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Património e Cultura

Valores	1986-1995	1995-2012	Região
Azulejos	0	2	Portugal Geral
Castelos e fortalezas	0	1	
Cruzeiro	0	2	
Fontes	0	1	
Igrejas	6	14	
Pontes	0	2	
Utensílios	1	1	

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em cartazes: Actividades Turísticas

A divulgação de "Actividades Turísticas" nos cartazes começou a surgir a partir do período de 1995 a 2012 (Quadro 23) e ao contrário dos resultados das brochuras, os cartazes evidenciam um maior *focus* para a recriação do estilo de vida rural, como "festivais populares" e a "reinvenção da tradição". A promoção destas actividades vem demonstrar o esforço pela reactivação do "velho rural", que já não existe mas que ainda continua presente na imaginação dos consumidores urbanos.

Quadro 23: Pesquisa dos valores com maior número de referências em cartazes por período e região na categoria Actividades Turísticas

Valores	1986-1995	1995-2012	Região
Festivais Populares	0	1	Portugal Geral
Reinvenção da Tradição	0	1	

Fonte: Elaboração própria

4. Exploração dos materiais de conteúdo visual: vídeos

4.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de vídeos

Para além das categorias "Natureza e Paisagem" e "Arquitectura" os vídeos apresentam a categoria "Infraestruturas" como terceira categoria mais referenciada (Quadro 24 e Figura 9), para o período de 1995 a 2012.

Quadro 24: Categorias com maior número de referências em vídeos por período e região

Variável/Categoria	Período 1995-2012	Região
Natureza e Paisagem	246	Portugal geral
Património e Cultura	21	
Arquitectura	26	
Habitantes locais	6	
Actividades Turísticas	16	
Produtos Turísticos	5	
Sentimentos e Comportamentos	17	
Gastronomia	8	
Infraestruturas	22	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados dos vídeos apresentam uma maior orientação para a exposição das infraestruturas em meio rural, dando continuidade à estratégia de comunicação do conforto das comodidades e facilidades em meio rural.

Figura 9: Representações do rural em vídeos promocionais, período 1995 a 2012: os forasteiros/pessoas de fora encontram-se em perfeita harmonia com a natureza envolvente

Fonte: Turismo de Portugal

4.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de vídeos

Os vídeos apresentam-se como o meio de comunicação mais dinâmico e que por isso exerce uma influência determinante para a formação da imagem de destino. Os resultados da análise registam como palavras mais frequentes "aldeia", "paisagem", "montanhas", "vegetação" e "água" (Anexo 7 e Figura 10). Mais uma vez, o espaço rural é associado aos grandes cenários naturais, onde as pessoas parecem estar em perfeita harmonia com a natureza.

Figura 10: Nuvem de Palavras com maior número de referências em vídeos

Fonte: Elaboração própria

4.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de vídeos

A pesquisa de valores (Quadro 25) vem reforçar os resultados anteriores, sendo os valores mais referenciados "montanhas" e "aldeias", que estão directamente relacionados com a categoria mais referenciada "Natureza e Paisagem". Os vídeos analisados dão especial importância às aldeias de montanha, às mais conhecidas Aldeias de Xisto (Figura 11) ou às aldeias graníticas do Gerês. Este locais têm a particularidade de se localizarem em zonas classificadas ou de protecção e que por isso são facilmente reconhecidos pelo público. Também pelo facto de se encontrarem em zonas isoladas e remotas, faz com que o cenário envolvente seja percebido como "puro" e "inalterado" tornando estes locais um produto potencial a ser explorado pela indústria do turismo. As imagens projectadas continuam, no entanto, a resumir-se a selecções que direccionam o turista estereotipado para estes locais, passando estas paisagens a representar todas as outras áreas rurais do país (Gorp & Béneker, 2007).

Figura 11: Casas de Campo, vídeos 1995 a 2012: as imagens das aldeias turísticas são um dos produtos mais promovidos nos vídeos

Fonte: Turismo de Portugal

Seguem-se como terceiro valor mais referenciado as "casas de campo", que se relacionam não só com a categoria "Arquitectura" mas também com a categoria "Infraestruturas". Como já tem sido verificado nos resultados anteriores, estas categorias atribuem especial atenção para a promoção de unidades de alojamento em espaço rural.

Quadro 25: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em vídeos

Valores	Frequência
Campos	23
Montanhas	38
Rios e Lagos	16
Verde	17
Vales	19
Casas de campo	26
Agua	17
Aldeias	32
Mar	20

Fonte: Elaboração própria

4.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Natureza e Paisagem

Na categoria "Natureza e Paisagem" (Quadro 26) os valores com maior número de referências são "castanho" e "forasteiros/pessoas de fora". A relação de proximidade entre o turista e a natureza parece agora reforçada. Ao contrário do que tem vindo a acontecer nos resultados anteriores, em que o turista é tomado como um espectador externo, nos vídeos os turistas fazem parte da construção desse cenário paisagístico.

Quadro 26: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Natureza e Paisagem

Valores	1995-2012	Região
Castanho	9	Portugal Geral
Dourado	2	
Branco	6	
Amarelo	1	
Áreas cultivadas	4	
Animais da quinta	5	
Animais selvagens	6	
Espigueiros	2	
Barcos	1	
Caminhos	3	
Estradas	1	
Forasteiros pessoas de fora	8	
Barragens	3	
Praias fluviais	3	

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Arquitectura

Os resultados da pesquisa de valores na categoria "Arquitectura" não apresentam alterações significativas relativamente aos resultados anteriores. Os valores com maior número de referências são "casas de campo", seguindo-se "materiais de construção" e "casas de xisto" (Quadro 27). Estes resultados pretendem realçar o carácter singular das construções locais, com base na utilização de "materiais de construção", como o granito e o xisto. Por outro lado, as imagens referentes a esta categoria vêm realçar a mensagem que já tem sido comunicada em outros materiais, relativa à oferta de qualidade dos espaços de alojamento em meio rural.

Quadro 27: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Arquitectura

Valores	1995-2012	Região
Materiais de construção	8	Portugal Geral
Praças	1	
Pormenores típicos	3	
Ruas estreitas	3	
Casas de campo	26	
Casas de xisto	6	
Casas rústicas	4	
Casas senhoriais	2	

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Infraestruturas

Pela análise do Quadro 28 pode-se verificar que os valores com maior número de referências na categoria "Infraestruturas" são "alojamentos", "campos de golfe" e "restaurantes" e que têm como propósito comunicar a oferta de serviços e facilidades de apoia à actividade turística. As áreas rurais são, uma vez mais, conduzidas para espaços de consumo (Figueiredo, 2003; Halfacree, 2006), acompanhando a procura crescente destas áreas para a realização de actividades de lazer e recreio (López-i-Gelats et al., 2009) em ambiente natural.

Quadro 28: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Infraestruturas

Valores	1995-2012	Região
Alojamentos	7	Portugal Geral
Campos de golfe	5	
Centro hípico	1	
Jardins	3	
Miradouros	2	
Parques de Lazer	1	
Passadiços	1	
Piscinas	3	
Restaurantes	4	
Sinalização	1	

Fonte: Elaboração própria

4.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Actividades Turísticas

As "Actividades Turísticas" com maior destaque nos vídeos são o "golfe" (Quadro 29), seguindo-se o "kartcross", "desportos aquáticos", "cicloturismo" e "caminhadas". O espaço rural que antes era negligenciado, pode agora oferecer uma diversificada oferta de actividades de recreio (Fons et al., 2011), que apesar de pouco relacionadas com o estilo de vida rural, proporcionam um programa de entretenimento mais adaptado ao gosto dos turistas urbanos, que procuram experiencias intimamente ligadas com a natureza (Kastenhholz, 2003; Momsen, 2000; Roberts & Hall, 2001).

Quadro 29: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos por período e região na categoria Actividades Turísticas

Valores	1995-2012	Região
Caminhadas	2	Portugal Geral
Cicloturismo	2	
Desportos aquáticos	2	
Escalada	1	
Folclore	1	
Fotografar	1	

Golfe	4	
Kartcross	2	
Parapente	1	
Passeios BTT	1	
Passeios de barco	1	

Fonte: Elaboração própria

5. Exploração dos materiais de conteúdo visual: imagens

5.1. Categorias mais frequentes em conteúdo visual de imagens

Como seria expectável, a categoria mais referenciada continua a ser "Natureza e Paisagem" (Quadro 30), com maior expressividade na região do Alentejo, seguindo-se a "Arquitectura" (Figura 12) e "Património e Cultura" na região Centro. Os resultados atribuem a predominância indiscutível da componente natural e paisagística na representação do meio rural nos materiais promocionais analisados.

Quadro 30: Categorias com maior número de referências em imagens no período de 1995 a 2012

Variável/Categoria	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral	Total
Arquitectura	22	121	42	0	3	5	1	20	214
Actividades Turísticas	9	1	18	1	1	0	0	5	35
Gastronomia	11	0	7	0	2	0	0	3	23
Habitantes Locais	7	1	7	0	1	1	0	4	21
Infraestruturas	10	13	24	0	2	1	1	6	57
Natureza e Paisagem	357	192	444	4	51	255	97	270	1670
Património e Cultura	18	35	23	0	3	2	1	10	92
Produtos Turísticos	10	1	11	0	1	0	0	7	30
Sentimentos e Comportamentos	2	3	52	0	2	1	1	10	71

Fonte: Elaboração própria

Figura 12: Pormenores típicos da Arquitectura rural em imagens, 1995 a 2012

Fonte: Turismo de Portugal

5.2. Palavras mais frequentes em conteúdo visual de imagens

Os principais símbolos utilizados para a promoção das áreas rurais nas imagens continuam a ser preferencialmente as cores da paisagem "verde", "azul", seguindo-se "casas" da categoria Arquitectura (Anexo 8 e Figura 13).

Figura 13: Nuvem de Palavras com maior número de referências em imagens

Fonte: Elaboração própria

5.3. Valores mais frequentes em conteúdo visual de imagens

Os testes apresentam como valores mais frequentes o "verde", "azul" e "árvores" (Quadro 31), remetendo, uma vez mais, o espaço rural para os grandes cenários naturais (Figura 14). Estas imagens marcam um contraste evidente entre o meio rural e urbano, que é marcado pela agitação da vida diária, pelo congestionamento e poluição (Clary, 1993). Sobressaem as diferenças positivas da ruralidade que se apresenta como um espaço de "equilíbrio", "puro" e "natural", ideal para o turista urbano que procura a fuga à rotina.

Figura 14: Natureza e Paisagem em Imagens: As cores da natureza, como o verde, azul ou o castanho correspondem aos principais símbolos da paisagem rural

Fonte: Turismo de Portugal

Quadro 31: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em imagens por região

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Lisboa e Vale do Tejo	Portugal Geral	Total
Árvores	18	16	68	7	9	1	0	19	138
Azul	35	41	55	7	24	10	0	38	210
Campos	21	5	54	3	27	3	1	10	124
Colinas	37	8	17	3	20	6	0	13	104
Rios e Lagos	33	3	20	1	2	0	0	19	78
Verde	55	27	65	7	36	14	1	40	245
Castanho	7	16	25	4	5	2	1	16	76
Flora	11	6	11	1	15	11	0	11	66
Nuvens	14	11	18	0	25	6	0	12	86
Vinhas	45	2	7	5	5	1	0	33	98

Fonte: Elaboração própria

5.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Natureza e Paisagem

A pesquisa de valores na categoria "Natureza e Paisagem", vem destacar o "castanho" (Quadro 32), referente à região do Alentejo e "áreas cultivadas" na região Porto e Norte. Estes indicadores correspondem maioritariamente às quintas vinícolas do Vale do Douro e às grandes herdades alentejanas. Estas imagens seleccionam em particular os sectores da agricultura mais competitivos para a economia e mundialmente reconhecidos (produção de Vinho do Porto, cortiça e azeite), invertendo a imagem conotada à exploração agrícola tradicional e obsoleta.

Segue-se o "branco" referente às aldeias típicas do Alentejo e "forasteiros/pessoas de fora", que tal como nos vídeos tornar o turista um elemento integrante neste cenário.

Quadro 32: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Natureza e Paisagem no período 1995 a 2012

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral	Total
Neve	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Castanho	7	16	25	1	4	5	2	16	76
Dourado	0	1	4	0	0	0	0	0	5
Branco	4	3	26	0	4	5	1	6	49
Amarelo	0	0	6	0	0	0	0	0	6
Áreas cultivadas	27	0	7	0	2	10	3	10	59
Animais da quinta	4	1	9	0	0	9	0	2	25
Moinhos de vento	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Animais selvagens	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Adegas	4	0	0	0	0	0	0	1	5
Espigueiros	2	1	0	0	0	0	0	0	3
Palheiros	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Barcos	4	0	1	0	0	0	0	0	5
Caminhos	6	0	3	0	2	0	1	1	13
Estradas	4	3	3	0	0	7	2	1	20
Forasteiros	4	0	40	0	2	1	1	1	49

pessoas de fora									
Barragens	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Praias Fluviais	1	1	1	0	0	0	0	0	3

Fonte: Elaboração própria

5.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Arquitectura

Os resultados permitem constatar uma maior orientação das imagens para exibir o detalhe e as particularidades da arquitectura tradicional, apelando ao sentimento estético da beleza arquitectónica, de carácter "singular", "raro" e "único" (Queirós, 2013). Os valores mais referenciados, "materiais de construção", "pormenores típicos" e "ruas estreitas" (Quadro 33), funcionam como autênticos clichés de consumo visual (Dann, 1996) e que os turistas desejam "observar", "apreciar" e "experienciar" (Figueiredo, 2011).

Quadro 33: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Arquitectura no período de 1995 a 2012

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral	Total
Materiais de construção	7	36	1	0	0	2	0	3	48
Praças	0	1	2					3	6
Pormenores típicos	1	12	8	0	1	0	0	3	25
Ruas estreitas	0	12	9	0	0	0	0	2	23

Fonte: Elaboração própria

5.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Património e Cultura

Na categoria "Património e Cultura" (Quadro 34), os valores com maior número de referências continuam a identificar como principais símbolos patrimoniais as "igrejas", com maior expressão na região do Alentejo. Com maior destaque na região Centro, surgem os "castelos e fortalezas" e "capelas".

Quadro 34: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Património e Cultura no período de 1995 a 2012

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral	Total
Alminhas	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Azulejos	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Barcos tradicionais	4	0	1	0	0	0	0		5
Capelas	0	7	3	0	0	0	0	0	10
Castelos e	1	12	9	0	3	0	0	4	29

fortalezas									
Fontes	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Igrejas	4	16	21	0	2	5	0	5	53
Monumentos	1	4	0	0	0	0	0	0	5
Museus	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Palácios	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Pelourinhos	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Pontes	5	1	0	0	0	0	0	1	7
Trajes tradicionais	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Utensílios	2	0	0	0	0	0	0	1	3
Agricultura artesanal	2	0	0	0	0	0	0	3	5

Fonte: Elaboração própria

5.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em imagens: Actividades Turísticas

O Quadro 35 identifica como actividades mais referenciadas o "cicloturismo", seguindo-se "passeios de barco", "reinvenção da tradição", "caminhadas", "folclore" e "kartcross". Este conjunto de actividades, muito diversas permitem abranger um alargado conjunto de público que tem motivações diferentes na procura das áreas rurais. Por outro lado, esta vasta panóplia de actividades de lazer e recreio vem conferir às áreas rurais características positivas na relação de oposição entre o mundo rural e urbano.

Quadro 35: Pesquisa dos valores com maior número de referências em imagens por região na categoria Actividades Turísticas no período de 1995 a 2012

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral	Total
Balonismo	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Caminhadas	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Canoagem	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Cicloturismo	0	1	4	0	0	0	0	1	6
Folclore	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Kartcross	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Lançamento do papagaio	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Observação	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Passeios a cavalo	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Passeios de barco	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Passeios de comboio	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Passeios de jipe	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Piquenique	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Prova de vinhos	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Reinvenção da tradição	2	0	0	0	0	0	0	2	4

Fonte: Elaboração própria

Capítulo VII - Análise do conteúdo das narrativas/discursos dos materiais promocionais: Aplicação da grelha Turismo Rural (TR)

1. Exploração das narrativas dos materiais promocionais: geral

1.1. Categorias mais frequentes nas narrativas/discursos dos materiais promocionais

Depois da análise do conteúdo visual das imagens, a análise das narrativas/discursos permitiu identificar as principais expressões e palavra-chave que representam o rural. Os resultados das análises gerais dos materiais, através da grelha "Turismo Rural" identificaram como categorias mais referenciadas o "Turismo Cultural em Espaços Rurais", "Turismo em Espaços Rurais", "Atributos não-funcionais da Imagem na Identidade de um Destino Turístico Rural" (Quadro 36).

Uma vez que as imagens têm subjacente uma panóplia alargada de significados e que podem ter múltiplas interpretações, o texto em conjunto com a imagem vem orientar o leitor para uma direcção mais específica (Barthes, 1964). Neste seguimento, as categorias mais referenciadas na análise das narrativas/discursos vêm complementar as categorias mais referenciadas nas análises do conteúdo visual.

Quadro 36: Categorias com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

Variável/Categoria	Referências
Turismo cultural em espaços rurais	689
Turismo em espaços rurais	472
Atributos não funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	393
Actividades turísticas	165
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	132
Ecoturismo	78
Marketing dos espaços rurais	76
Turismo de saúde e bem-estar	37
Planeamento de viagens	14
Investimento directo no capital do campo	14

Fonte: Elaboração própria

1.2. Palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

As palavras "serra", "igreja" e "região" (Figura 15 e Anexo 9), que se encontram relacionadas com as categorias "Turismo em Espaço Rural" e "Turismo Cultural em Espaço Rural", vêm associar a globalidade das áreas rurais às regiões serranas, que por norma se apresentam como locais mais remotos e isolados, longe dos centros urbanos, onde a religião e o culto da

espiritualidade ainda se encontram presentes. Um lugar que segundo Mansinho & Schmidt (1997) parece ainda preservar condições à criação de cenários favoráveis à qualidade de vida, com base na preservação dos valores morais, da família tradicional e do sentido de comunidade.

Figura 15: Nuvem de Palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

Fonte: Elaboração própria

1.3. Valores com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

Os resultados do Quadro 37 apresentam como valores mais referenciados “aldeias e vilas”, “vinho” e “belo”. Os valores apresentados permitem concluir que a concepção das áreas rurais é cada vez mais urbana (Figueiredo, 2013), mostrando o que é considerado mais interessante para os turistas experienciarem.

As narrativas/discursos dos materiais adquirem um carácter mais estético do que utilitário, com vista a serem mais atraentes e persuasivos, capazes de mobilizar a opinião do turista para a formação da imagem do destino.

Quadro 37: Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

Valores	Referencias
Aldeias e vilas	412
Vinho	306
Belo	233
Feiras, Festas e Eventos	231
Paisagem	218
Arte	201
Histórico	180
Verde	147
Antigo	113
Passeios	113

Fonte: Elaboração própria

2. Exploração das narrativas dos materiais promocionais: brochuras

2.1. Categorias mais frequentes nas narrativas das brochuras

Na análise das brochuras é possível verificar que a categoria com maior número de referências para ambos os períodos é "Turismo Cultural em Espaços Rurais" (Quadro 38), com maior representatividade na região Centro (Quadro 39). Este resultado encontra-se relacionado com os resultados da análise das categorias mais referenciadas em conteúdo visual. A categoria "Turismo Cultural em Espaços Rurais" vem complementar as categorias "Património e Cultura" e "Arquitectura" nas análises de conteúdo visual.

Quadro 38: Categorias mais frequentes das narrativas das brochuras em períodos

Variável/Categorias	1986-1995	1995-2012
Actividades 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 directo 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

As principais alterações surgem na análise da segunda categoria mais referenciada. Para o período de 1986 a 1995 é identificada a categoria "Atributos não-funcionais da Imagem e Identidade de um Destino Turístico Rural" com maior significado na região Centro. Contudo, para o período de 1995 a 2012, a segunda categoria mais referenciada corresponde a "Turismo em Espaços Rurais" e a região mais destacada passa a ser Porto e Norte. Estes resultados levam a concluir que a mensagem tende a progredir para uma proposta de valor mais realista das áreas rurais, materializando-se em produtos de consumo específicos, nomeadamente a paisagem, natureza, alojamento, gastronomia, entre outros.

Quadro 39: Categorias mais frequentes das narrativas das brochuras em regiões

Variável/Categorias	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Lisboa e Vale do Tejo	Portugal Geral
Actividades Turísticas	10	38	5	0	0	0	7	5
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	9	36	0	0	0	0	0	3
Atributos não-	44	109	4	0	17	0	31	16

funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural								
Ecoturismo	2	7	2	0	0	0	8	1
Impactos do Turismo Rural	1	2	0	0	0	0	0	0
Investimento directo em capital do campo	0	0	1	0	0	0	0	0
Marketing dos espaços rurais	1	5	0	0	0	0	0	0
Turismo cultural em espaços rurais	90	174	38	0	5	0	55	16
Turismo de baixa densidade	0	3	0	0	0	0	1	0
Turismo de Saúde e Bem-Estar	3	9	3	0	0	0	2	1
Turismo em espaços rurais	56	96	19	0	11	0	37	18

Fonte: Elaboração própria

2.2. Palavras mais frequentes nas narrativas de brochuras

A análise das narrativas das brochuras apresenta como palavras mais frequentes "serra", "igreja" e "vila" (Figura 16 e Anexo 10) corroborando estes resultados com os resultados da pesquisa global de palavras nos materiais. Mais uma vez, a construção da paisagem rural é sustentada pela valorização da componente natural e cultural, remetendo estas áreas para um rural pós-produtivo e que se encontram cada vez mais vocacionadas para a "turistificação" (Figueiredo, 2012) e a concepção destas áreas como um produto.

Figura 16: Nuvem de Palavras com maior número de referências em narrativas das brochuras

Fonte: Elaboração própria

2.3. Valores mais frequentes nas narrativas de brochuras

A partir do Quadro 40 e nas expressões apresentadas, referente ao período de 1986 a 1995, é possível identificar como valor mais referenciado "feiras festas e eventos":

No Centro e no Sul do País não falta a tourada a animar as festas e as grandes feiras. E o encanto das nossas feiras." (Portugal Geral, Festas e Romarias 1986-1995)

Seguindo-se como segundo valor o "belo":

"Sabugal, coroada por imponente Castelo do século XIII, considerado um dos mais belos de Portugal pelas suas cinco quinas, ocupa com alegre casario branco e ocre toda a colina sobranceira ao rio Côa". (Ribatejo, Sardoal, 1986-1995)

Por fim, o "vinho":

"Os brancos, de casta Fernão Pires e Malvasia, resultam ligeiramente frutados e de firme paladar. Os vinhos tintos, rubi, aveludados, aromáticos, provêm das castas periquita, castelão e tinta carvalha. Tendo como as aguardentes vínicas e bagaços de Tomar, a aguardante de figo de Torres Novas ou a medronheira da zona do pinhal, os vinhos desta Região são hoje apreciados e bebidos em todo o país." (Região dos Templários, 1986-1995)

Já para o período de 1995 a 2012 os resultados do discurso apontam como valor com maior número de referências a "arte":

"Esta vila guarda a sua história, monumentos magníficos de arte, de que devemos destacar, a Igreja românica de S. Salvador, monumento nacional no recinto do castelo e cuja construção remonta ao séc. XII." (Alto Tâmega e Barroso/Montanhas, 1995-2012)

Logo depois "Aldeias e Vilas":

"As vilas e as aldeias são brancas, as casas com a sua arquitectura típica integram-se numa harmonia exemplar com os castelos vigilantes e altivos." (Costa Azul: Caça e Pesca, Natureza e Ambiente, Gastronomia e Artesanato, 1995-2012)

Passando "feiras estas e eventos" a terceiro valor mais referenciado:

"Em toda a parte, o povo preserva as suas danças e cantares (de forte influência celta, como a dança dos pauliteiros de Miranda) e as suas festas e romarias que juntaram a herança pagã ao ritual cristão." (Porto e Norte de Portugal, 1995-2012)

Quadro 40: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências nas narrativas das brochuras em períodos

Valores	1986-1995	1995-2012
Feiras Festas e Eventos	53	136
Antigo	19	55
Belo	49	103
Histórico	12	66
Paisagem	21	78
Vinho	39	119
Aldeias e Vilas	37	186
Arte	33	188
Visitar	13	115
Museus	5	52

Fonte: Elaboração própria

A região Centro é a região que apresenta maior representatividade dos valores para ambos os períodos (Quadro 41).

Os resultados apresentados evidenciam a perda de importância das "feiras, festas e eventos" ao longo do período em análise, em detrimento de outros valores como a "arte" e "aldeias e vilas", seguindo a tendência das análises de conteúdo visual, que atribuem um carácter de maior monumentalidade a estas áreas.

Quadro 41: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências nas narrativas das brochuras em regiões

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Lisboa e Vale do Tejo	Portugal Geral
Feiras Festas e Eventos	28	65	43	0	1	0	46	6
Belo	15	76	9	0	1	0	43	8
Vinho	39	80	5	0	5	0	16	13
Aldeias e Vilas	51	110	26	0	0	0	22	14
Arte	20	59	14	0	0	0	42	6

Fonte: Elaboração própria

2.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Turismo Cultural em Espaços Rurais

Na categoria "Turismo Cultural em Espaços Rurais", os valores com maior número de referências são "aldeias e vilas" e "arte", para ambos os períodos (Quadro 42). Segue-se "xisto", no período de 1986 a 1995, que dá lugar a "museus" no período de 1995 a 2012. Estes resultados vêm confirmar as conclusões do ponto anterior, onde o espaço rural vai sendo transformado em

espaços de visita e entretenimento para os urbanos, e que explica a proliferação de múltiplos museus e espaços temáticos nestas áreas (Simões et al., 2003).

Quadro 42: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Turismo Cultural em Espaços Rurais

Valores	1986-1995	1995-2012
Aldeias e vilas	37	186
Arte	33	108
Igrejas e capelas	1	5
Memória	2	10
Museus	5	52
Xisto	13	30

Fonte: Elaboração própria

É na região Centro onde se encontra a maior representação destes valores (Quadro 43), que se fundamenta pela localização de grande parte das aldeias turísticas pertencentes às redes das Aldeias de Xisto e Aldeias Históricas.

Quadro 43: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Turismo Cultural em Espaços Rurais

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Aldeias e vilas	51	110	26	22	0	0	0	14
Arte	20	59	14	42	0	0	0	6
Igrejas e capelas	1	5	0	0	0	0	0	0
Memória	1	7	0	4	0	0	0	0
Museus	6	43	2	4	0	0	0	2
Xisto	1	23	1	18	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural

Para ambos os períodos, os valores mais frequentes em discursos de brochuras são "belo" e "antigo". Segue-se a "tranquilidade", no período de 1986 a 1995, que depois é substituída por "bonito" (Quadro 44), para o período de 1995 a 2012. Estas narrativas, que representam maioritariamente as regiões do Centro e Porto e Norte (Quadro 45), vêm reforçar a componente estética presente nas imagens e o carácter histórico e patrimonial destes lugares.

Quadro 44: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural

Valores	1986-1995	1995-2012
Diversificação	0	7
Acolhedor	2	1
Antigo	19	55
Aventura	1	3
Belo	49	103
Bonito	2	16
Calma	2	3
Desconhecido	1	0
Diferente	0	2
Escape	0	1
Escondido	1	2
Estranho	0	1
Genuíno	0	3
Liberdade	0	2
Paz	0	1
Tranquilidade	12	15
Divertido	1	1
Escasso	0	2
Interessante	1	3
Intocado	0	1
Jovem	1	0
Único	1	3

Fonte: Elaboração própria

Quadro 45: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Antigo	17	49	1	4	0	1	0	2
Belo	15	76	9	43	0	1	0	8
Tranquilidade	3	13	3	4	0	4	0	0

Fonte: Elaboração própria

2.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Turismo em Espaços Rurais

Para a categoria "Turismo em Espaços Rurais" os valores "vinho", "paisagem" e "histórico" são coincidentes para ambos os períodos (Quadro 46), referindo-se sobretudo à região Centro (Quadro 47). Pela análise da tabela pode-se verificar um decréscimo na referência dos valores "agricultura" e "quotidiano". Os resultados vão de encontro às políticas e recomendações definidas pela EU para o desenvolvimento das economias periféricas (Nave, 2003), que coloca em subalternidade o carácter produtivo das áreas rurais e o estilo de vida camponês, características seculares que tradicionalmente definiam estes territórios (CEE, 1988; Kayser, 1990; Ferrão, 2000).

Quadro 46: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Turismo em Espaços Rurais

Valores	1986-1995	1995-2012
Agricultura	4	2
Alojamento	0	5
Ambiente natural	1	1
Animais	2	3
Arquitectura	3	12
Autenticidade	0	4
Comércio	1	3
Comunidades	1	5
Desfrutar	0	3
Floresta	8	17
Gastronomia	5	38
Histórico	12	66
Hospitalidade	2	2
Paisagem	21	78
Qualidade	3	9
Quotidiano	2	1
Recursos	0	2
Vida rural	5	36
Silêncio	0	4
Tradições	7	23
Variedade	0	1
Vinho	39	119

Fonte: Elaboração própria

Quadro 47: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Turismo em Espaços Rurais

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Histórico	16	48	2	8	0	1	0	3
Paisagem	19	48	4	19	0	3	0	6
Vinho	39	80	5	16	0	5	0	13

Fonte: Elaboração própria

2.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais em brochuras: Actividades Turísticas

Apesar da diminuição do número de referências em âmbito geral, o valor “feiras, festas e eventos” continua a assumir-se como o valor com maior número de referências quando analisado na categoria “Actividades Turísticas” (Quadro 48). Para o período de 1986 a 1995 seguem-se a “pesca” e a “caça”, privilegiando-se as actividades de recreio ao “ar livre”e maior contacto com a natureza. A região com maior número de referências nestas actividades foi a região Centro (Quadro 49).

No período de 1995 a 2012 surge um aumento significativo do número de referências do valor “visitar”, com o qual se pode estabelecer uma relação directa com a categoria principal “Turismo Cultural em Espaços Rurais”. As aldeias e vilas e os recursos endógenos das áreas rurais tornam-se verdadeiras amenidades a favor da projecção de experiencias atractivas ao turista.

Quadro 48: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por período na categoria Actividades Turísticas

Valores	1986-1995	1995-2012
Acampar	2	12
Ar puro	1	3
Caça	15	18
Canoagem	0	4
Comprar	2	6
Conhecer e Descobrir	13	30
Descansar	1	1
Experimentar	1	5
Fazer	0	5
Feiras Festas e Eventos	53	136
Observar	0	4
Ofícios	0	4
Participar	0	2
Partilhar	0	2
Passeios	4	27
Pesca	21	35
Praticar	2	4
Provar	9	34
Visitar	14	115
Actividades Ar Livre	0	7
Passeios a pé	1	9
Passeios de barco	2	3

Fonte: Elaboração própria

Quadro 49: Pesquisa dos valores com maior número de referências em brochuras por região na categoria Actividades Turísticas

Valores	Porto e Norte	Centro	Alentejo	Lisboa e Vale do Tejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal Geral
Acampar	2	11	1	0	0	0	0	0
Ar puro	2	2	0	0	0	0	0	0
Caça	3	17	5	8	0	0	0	0
Canoagem	1	1	1	0	0	0	0	1
Comprar	0	7	1	0	0	0	0	0
Conhecer e Descobrir	9	21	0	13	0	0	0	0
Descansar	0	0	0	2	0	0	0	0
Experimentar	2	2	0	2	0	0	0	0
Fazer	2	3	0	0	0	0	0	0
Feiras Festas e Eventos	28	65	43	46	0	1	0	6
Observar	1	2	0	1	0	0	0	0
Ofícios	1	0	1	2	0	0	0	0
Participar	0	1	1	0	0	0	0	0
Partilhar	1	0	0	1	0	0	0	0
Passeios	9	18	0	3	0	0	0	1
Pesca	2	29	2	19	0	1	0	3
Praticar	0	5	1	0	0	0	0	0
Provar	4	33	0	6	0	0	0	0
Visitar	34	75	12	4	0	0	0	4
Actividades Ar Livre	1	6	0	0	0	0	0	0
Passeios a pé	3	7	0	0	0	0	0	0
Passeios de barco	2	1	0	2	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

3. Exploração dos discursos dos materiais promocionais: vídeos

3.1. Categorias mais frequentes nos discursos dos vídeos

Os resultados do Quadro 50 identificam como categorias mais frequentes "Atributos não-funcionais da Imagem e Identidade de um Destino Turístico Rural", "Marketing dos Espaços Rurais" e "Avaliação do destino turístico". Ao contrário das narrativas das brochuras, os discursos dos vídeos apresentam uma mensagem com características mais comerciais, cujo objectivo passa pela divulgação da marca global do Turismo de Portugal.

Quadro 50: Categorias mais frequentes em discursos dos vídeos

Variável/categoria	1995-2012	Região
Actividades turísticas	3	Portugal Geral
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

3.2. Palavras mais frequentes nos discursos dos vídeos

A pesquisa de palavras nos discursos dos vídeos revela como palavras mais frequentes "Portugal" e "País" (Figura 17 e Anexo 11), que pretendem criar uma relação mais emocional com a marca Portugal e fomentar o turismo interno. Seguem-se as palavras "natureza", "promoção" e "vales" que acompanham a categoria principal das imagens referentes à paisagem.

Figura 17: Nuvem de Palavras com maior número de referências em discursos dos vídeos

Fonte: Elaboração própria

3.3. Valores mais frequentes nos discursos dos vídeos

Na análise dos valores mais referenciados nos discursos dos vídeos destacam-se "histórico", "promoção", "paisagem", "marcas" e "experimentar" (Quadro 51). Em conjunto com a exibição das imagens seleccionadas, os discursos através de palavras-chave fornecem mais informação que ajudam à criação da imagem induzida do destino. Estes resultados vêm dar continuidade à estratégia de *patrimonização* e *naturalização* do destino rural.

Quadro 51: Pesquisa dos 10 valores com maior número de referências em discursos dos vídeos para o período de 1995 a 2012

Valores	Referências
Belo	3
Histórico	13
Paisagem	8
Aldeias e Vilas	3
Conhecer e Descobrir	6
Experimentar	7
Diversificação	4
Atracções	4
Marcas	8
Promoção	13

Fonte: Elaboração própria

3.3.1. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural

Tal como mostram os indicadores do Quadro 52 e os discursos, os valores mais frequentes nesta categoria são "diversificação":

"Um país de contrastes que faz da diversidade uma das suas maiores riquezas." (campanha "Portugal, um mundo para descobrir", 2008)

Como segundo valor mais referenciado, o "belo":

"O Parque Nacional da Peneda Gerês é um dos locais mais emblemáticos e maravilhosos deste país" (campanha "Escolha Portugal – Gerês", 2012)

Segue-se o "desconhecido":

"O nosso país já foi descoberto por milhões de pessoas em todo o mundo. Agora chegou o momento de Portugal ser descoberto pelos portugueses. " (campanha "Portugal, um mundo para descobrir.", 2008)

E também o "mágico":

"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 vozes, memórias de uma terra que pulsa ao ritmo dos sonhos das gentes." (campanha "Descubra Portugal, um país que vale por mil", 2010)

Quadro 52: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural

Valores	1995-2012	Região
Diversificação	4	Portugal Geral
Acolhedor	1	
Antigo	1	
Aventura	2	
Belo	3	
Calma	1	
Desconhecido	3	
Escondido	1	
Mágico	3	
Paz	1	
Tranquilidade	1	

Divertido	1	
Interessante	1	
Intocado	2	
Jovem	2	
Memorável	2	
Único	1	

Fonte: Elaboração própria

Os valores mais destacados desta categoria apresentam-se, segundo Dann (1996) como palavras-chave para a busca de inspiração que pretende criar uma atmosfera de euforia em volta do destino, dando respostas alternativas à rotina do quotidiano dos turistas. Ao mesmo tempo, estas palavras permitem criar maior familiaridade com o destino, apresentando-o como um lugar dinâmico e de múltiplos interesses.

3.3.2. Valores mais frequentes por categorias principais TR em vídeos: Marketing dos Espaços Rurais

Os dados do Quadro 53 em conjunto com os discursos mostram que na categoria "Marketing dos Espaços Rurais" se destaca a "promoção":

"Faça férias em Portugal, descubra um Portugal maior." (campanha "Descubra um Portugal maior", 2009)

Quadro 53: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Marketing dos Espaços Rurais

Valores	1995-2012	Região
Marcas	8	Portugal Geral
Promoção	13	

Fonte: Elaboração própria

Indiscutivelmente, os vídeos assumem-se como o principal meio de comunicação para a criação de uma marca global da imagem de destino, que é genérica e representativa de todo o espaço rural (Butler & Hall, 1998).

3.3.3. Valores mais frequentes por categorias principais em vídeos: Avaliação do destino turístico

Como se pode verificar no quadro 54 e pelo discurso apresentado, as "atracções" são o valor com maior número de frequências para esta categoria:

"Portugal vale pela costa interminável e pelas vilas históricas abençoadas" (campanha "Escolha Portugal, um país que vale por mil, 2012)

As "atracções" podem ainda estar relacionadas com "diversificação" da categoria "Atributos não-funcionais da Imagem e Identidade de um Destino Turístico Rural" que favorece a procura destes espaços para actividades de entretenimento urbano.

Segue-se o "clima", atributo do destino baseado nos recursos naturais (Asunciòn Beerli & Martín, 2004) para a avaliação positiva do destino.

Quadro 54: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Avaliação do destino turístico

Valores	1995-2012	Região
Atracões	4	Portugal Geral
Clima	1	

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Valores mais frequentes por categorias principais TR em vídeos: Actividades Turísticas

Os valores mais referenciados na categoria "Actividades Turísticas" são "experimentar", "conhecer e descobrir" e "visitar" (Quadro 55), e correspondem às conclusões anteriores. Estes valores, acompanhados das imagens pretende despontar no turista a vontade de querer visitar e explorar estes destinos.

Quadro 55: Pesquisa dos valores com maior número de referências em vídeos na categoria Actividades Turísticas

Valores	1995-2012	Região
Conhecer e descobrir	6	Portugal Geral
Descansar	1	
Experimentar	7	
Fazer	1	
Praticar	1	
Visitar	2	

Fonte: Elaboração própria

Capítulo VIII – Conclusões e Implicações

1. Considerações Finais

A revisão de literatura vem demonstrar no primeiro capítulo que a agricultura foi desde sempre a actividade caracterizadora das áreas rurais e que estabelecia um papel primordial na relação entre os espaços rurais e urbanos; relação dita de equilíbrio e de complementaridade (Ferrão, 2000) em que o campo era importante produtor e fornecedor de alimentos. Com o despontar da revolução industrial o poder socioeconómico das áreas rurais veio a degradar-se em favorecimento do clima de progresso e dinamismo então vivido nas cidades europeias.

O fim da 2º Grande Guerra veio acelerar o processo de transformação das áreas rurais, sobretudo nos países da Europa central, que assistiram a uma rápida e acentuada modernização da agricultura. A partir de então a modernidade deixa de ser exclusiva das cidades, estendendo-se igualmente ao campo e ao sector agrícola, também pressionado pela indústria agro-alimentar. As relações entre a cidade e o campo voltam a alterar-se e rompe-se o laço com a agricultura que desde sempre tinha sido tomada como identidade do mundo rural.

O processo de modernização levou ao desenvolvimento de vários tipos de rurais, daí a dificuldade encontrada pelos autores em conseguir encontrar uma definição comum para estes espaços. Se por um lado a Europa Central de industrializou numa óptica capitalista de produtivismo intensivo, as regiões da Europa periférica viram os seus espaços rurais marginalizados, agora caracterizados pelo despovoamento e voltados abandono. A unanimidade entre os autores é centrada num aspecto que parece ser comum para todas as áreas rurais, que é a existência de uma "paisagem humanizada" (Melo, 1992). Por outro lado, é verificado com as diferentes caracterizações das áreas rurais que as principais diferenças da ruralidade não se prendem tanto com questões de âmbito sociológico entre a população urbana e camponesa, como era entendido na dicotomia do passado, mas sim nas actividades que são praticadas por esta população e a forma como ela se distribui pelo espaço.

É possível relacionar esta mudança no contexto rural com a atitude que os discursos e estratégias políticas têm atribuído às regiões periféricas a partir dos anos 80, que atribuem a estes espaços novas funções de dimensão não agrícola, que é socialmente construída sobre a ideia de património (Ferrão, 2000; Nave, 2003), vocacionando estes espaços para espaços multifuncionais com actividades complementares à agricultura, nomeadamente relacionadas com o turismo e recreio. Novamente as relações entre o espaço rural e urbano vêm a modificar-se, conferindo-lhes agora novas funções no âmbito social, cultural e ambiental.

O segundo capítulo confirma a aposta que tem sido feita em actividades de turismo em espaço rural e que tem sido apontado pelas entidades como uma das estratégias primordiais para desenvolvimento destas áreas; despontada também pelas preocupações emergentes da sociedade culturalmente mais exigente, que procura novos destinos, actividades e experiencias motivadas pela paisagem e natureza (Cavaco, 2003; Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012).

Denota-se, portanto, uma verdadeira crise de identidade sobre as áreas rurais: os espaços rurais, que eram até aqui espaço de produção, são agora encarados como espaços de consumo, cada vez mais dependentes da mercantilização de grande parte das suas características rurais. E como discutido no capítulo 4 as actividades relacionadas com a indústria do turismo podem exercer um papel fundamental nos processos de mudança e reconfiguração dos espaços rurais (Bell, 2006; Crouch , 2006; Perkins, 2006 , McCarthy, 2008; Figueiredo, 2011, 2013 , Figueiredo & Raschi , 2012), que coopera em grande parte com as medidas de *patrimonização* e mercantilização do campo.

A Promoção turística vai progressivamente contribuindo para a formação de imagem de destino e para moldar os contextos rurais, através do uso específico e muitas vezes global (Bell, 2006; McCarthy, 2008; Figueiredo e Raschi de 2012; Figueiredo, 2013) de imagens e símbolos que contribuem para formar o imaginário social sobre a ruralidade.

Com base em estudos já efectuados nos últimos anos como McRuralization (Figueiredo, 2013), a promoção do turismo sobre estes espaços tende a transmitir um rural pós-produtivista, em que o meio ambiente e os elementos naturais, as paisagens, as actividades económicas e sociais, os traços da arquitectura tradicional e os modos de vida e os seus habitantes locais se transformam em amenidades, de forma a proporcionar um leque de múltiplas experiências excitantes para os turistas e visitantes.

Como tem sido verificado na literatura, as áreas rurais têm sido frequentemente apresentadas como lugares “idílicos” e “autênticos”, onde os turistas podem sentir e usufruir do “verdadeiro” estilo de ser rural, por via dos artefactos e memórias do passado, e que, ao mesmo tempo, pode apreciar as instalações, a sofisticação e o conforto contemporâneo. A transmissão deste tipo de imagens carregadas de simbolismo global tem provocado a deslocalização e descontextualização do rural no seu espaço real, que é cada vez mais elaborado pelas vontades e desejos dos urbanos, na promoção, oferta e venda de um produto globalizado (Figueiredo, 2013).

Com base na análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal, essencialmente destinadas à promoção do turismo em espaço rural, este trabalho procurou

reflectir acerca dos principais aspectos utilizados para apresentar e promover os espaços rurais em Portugal, assim como discutir as principais alterações verificadas em termos do conteúdo visual e das narrativas divulgadas nos materiais promocionais recolhidos.

Os resultados obtidos revelam uma predominância da categoria "Natureza e Paisagem" nos materiais visuais das áreas rurais. Desta categoria, ressaltam as cores da natureza, como o "verde", associado aos campos e vegetação e o "azul" dos rios e lagos. Destaque também para as categorias "Património e Cultura" e "Arquitectura", onde a representação das "igrejas" e as "casas rústicas" se relacionam nitidamente com os costumes e arquitectura rural, bastante evidenciada pelas imagens das Aldeias de Xisto e Aldeias Históricas da Região Centro.

Verifica-se, portanto, que o turismo rural é apoiado essencialmente nas motivações associadas ao espaço rural, enquanto espaço " verde", cultural, tradicional, espaço que promove uma vida saudável, com uma grande diversidade de actividades desportiva e de recreio, e que se enquadram nos propósitos de desenvolvimento endógeno e economicamente sustentável das áreas de destino (Kastenholz, 2003).

Contudo, é importante salientar a tendência registada no período de 1995 a 2012 em que a categoria "Natureza e Paisagem" tende a substituir as restantes categorias como a "Arquitectura" e o "Património e Cultura". Na categoria "Arquitectura", enquanto que, no período de 1986 a 1995 as imagens dos materiais pretendiam focar a arquitectura típica das aldeias, com "casas rústicas" de "xisto" e "granito", que evidenciavam um carácter simples e humilde, até com alguns sinais de abandono, fruto da fuga da população, actualmente as imagens tendem a focar as "casas de campo" ou ainda, em menor número, os "cenários rurais recriados" e as "casas senhoriais", em que a água, o azul e novamente o verde são quase sempre representados. Também a categoria "Património e Cultura" tende a deixar de exibir a cultura local, como o "folclore" e "festivais populares", para passar a divulgar património considerado de maior riqueza para a construção da identidade nacional.

Esta tendência é ainda suportada pelos resultados das narrativas, que revelam um discurso mais orientado para a globalidade dessas imagens, em que o rural é caracterizado como um todo, patente em símbolos de grande globalidade, como a "arte", "museus" ou ainda "diversificação", "desconhecido" e "mágico". Existe, portanto, uma mudança de paradigma nas representações das áreas rurais nos materiais promocionais, que tende a distanciar o mundo rural do estilo de vida agrícola que sempre o caracterizou (Ferrão, 2000).

As imagens nos materiais promocionais não mostram o rural real que é maioritariamente remoto e de baixa densidade, envelhecido, que tem assistido a um processo contínuo de

abandono e degradação das culturas. A cultura camponesa que ainda é fortemente conotada com a ideologia do Estado Novo (Mansinho & Schmidt, 1997), a um estilo de vida "ultrapassado", "pobre" e "simplista" é agora encoberto por um ambiente mais natural e preservado, através de imagens que permitam um contacto mais directo com a natureza, que se imagina "intacta" .

Os espaços rurais ficam sujeitos à procura para novos consumos com base na natureza e não como espaço de vida rural (Figueiredo, 2003a). É uma tendência que se tem verificado a partir dos anos oitenta, em que por força das políticas, também da comunidade europeia, as áreas rurais deixam de estar associadas ao seu carácter agrícola de produtor de alimentos e reserva de mão-de-obra (Covas, 2011) e passam a ser encarados como lugares multifuncionais, que combinam as produções agrícolas e florestal com outras actividades e funções como a protecção ambiental a conservação da paisagem (Figueiredo, 2003a). O espaço anteriormente produtivo, é agora ocupado pela exploração de actividades associadas ao lazer, desporto ou ao património local e a oferta local e regional procura dar resposta a estes movimentos (Baptista, 2011). Esta situação é justificada pelo número de referências na categoria "Infraestruturas" do conteúdo visual e o número significativo de referências de "Turismo Cultural em Espaço Rural" nas narrativas.

Existe, portanto uma preocupação em expor a preservação do património histórico e a "mercantilização" (Ferrão, 2000, p. 48) de símbolos associados à ruralidade, como as "Igrejas" ou os "azulejos", ou ainda as "Aldeias e Vilas" nos discursos que se transformam em autênticos museus temáticos para o turismo. Por outro lado, um espaço que corresponde às exigências dos novos comportamentos de consumo, como aumento dos tempos livres e valorização das actividades de turismo e recreio com destaque para as novas unidades de "alojamento", os seus serviços oferecidos, como os "campos de golfe" e os "restaurantes".

As imagens correspondentes ao período de 1995 a 2012, para além do grande enfoque nas cores da paisagem "verde", "castanho" e "branco" evidenciam uma maior presença de "forasteiros/pessoas de fora", que permitem familiarizar todo este cenário natural e patrimonial com o turista. As pessoas apresentadas nas imagens deixam de ser os habitantes locais, que trabalhavam a terra e que são maioritariamente idosos, para dar lugar aos "outsiders", que são aqueles que vivem a verdadeira, pacífica e bela experiência do campo.

As áreas rurais pretendem-se representadas como espaços completamente diferentes dos lugares urbanos (Beldona & Cai, 2006), mas projectadas em função dos turistas urbanos com experiencias alternativas de fuga às rotinas diárias. Na verdade as áreas rurais tendem a ser afiguradas a espaços produzidos para os turistas urbanos, que lhes atribuem uma condição mais

estética, construída sobre uma imagem de "nostalgia, herança e natureza", associada a um espaço "isolado", "remoto", de paisagens bucólicas e verdes, que preserve os sinais do passado mas que não abdique das facilidades e confortos de presente (Figueiredo 2011, 2003a, 2003b).

A análise destes materiais leva a concluir que o espaço rural exerce cada vez menos a sua função produtiva ligada à agricultura, sendo agora destinado ao consumo de actividades diversas como o turismo, que reproduz estes espaços como sendo naturais e inalterados do seu estado puro. Os resultados mostram que o rural "velho", "estático" e "inalterado" dá lugar a um novo rural, muito mais "jovem", "activo", "experiencial", "entusiástico" e "emocional", também este muito mais orientado para os consumos externos do que para as especificidades locais. Ficam de fora os habitantes locais e os seus verdadeiros estilos de vida que atribuem um carácter mais utilitário à paisagem rural (Pinto et al., 2013).

2. Principais dificuldades e limitações:

A realização deste estudo teve como principal limitação a recolha de materiais promocionais referentes ao período de 1986 a 1995, uma vez que não se encontram acessíveis ao público e grande parte desses materiais não estão catalogados de forma a permitir uma análise mais profunda. Outra dificuldade encontrada ao longo do processo de recolha foi o facto de existirem múltiplas regiões de turismo, que surgiram e desapareceram, com a mudança dos sucessivos governos, o que dificultou o processo de classificação regional desses materiais. Consequentemente, a agregação desses materiais em regiões da NUT II, que correspondem também às actuais Regiões de Turismo, fez com que a maioria desses materiais pertencesse à Região Centro, o que poderá levar a resultados enviesados. Por estas razões, não foi possível reunir um número proporcional de materiais, tanto em termos de classificação por períodos, como por região, o que realça o poder limitativo de comparação dos resultados obtidos.

3. Pistas para investigação futura:

Os resultados alcançados neste estudo exploratório sugerem para investigação posterior ou complementar o alargamento do período em análise, considerando os materiais promocionais correspondentes a partir da década de 70, período a partir do qual o turismo em espaço rural começa a ser oficialmente encarado como um produto específico. Deste modo seria possível comparar o tipo de estratégias inicialmente adoptadas para promoção das áreas rurais com as estratégias posteriores à adesão da CEE.

Para além da análise dos materiais promocionais da entidade oficial do Turismo de Portugal, revela-se também importante o estudo das representações através da promoção de outros agentes, que influenciam o processo de formação da imagem dos destinos rurais.

A realização deste estudo identificou como necessidade a extensão da investigação para o mercado externo. Isto no sentido de perceber se as estratégias de promoção das áreas rurais para os mercado internacionais são coincidentes com as utilizas para estimular a procura interna.

Passando para o lado da procura, seria igualmente interessante a análise das fotografias captadas pelos turistas nas visitas às áreas rurais, com o intuito de perceber se a imagem percepcionada corresponde à imagem que os promotores pretendem transmitir aos turistas.

Capítulo IX - Referências Bibliográficas

Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 18*(2), 1-13. doi: 10.1300/J073v18n02_01

Asesores en Turismo Hotelería y Recreación [THR]. (2006) *Turismo de Natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Baptista, O. F. (1993). *Agricultura, Espaço e Sociedade Rural*. Coimbra: Fora do Texto.

Baptista, O. F. (2003). *Portugal Rural: Territórios e Dinâmicas.* Lisboa: MADRP/GPPAA.

Baptista, O. F. (2006). O Rural depois da Agricultura *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85-100). Lisboa: CEG.

Baptista, O. F. (2011). Os Contornos do Rural. In Luz (Ed.), *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1 ed., pp. 49-58).

Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image, from http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricofimage.pdf

Beerli, A., and Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010

Beerli, A., and Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623-636. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.004

Beldona, S., and Cai, L. A. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention & Event Tourism, 8*(1), 69-80. doi: 10.1300/J452v08n01_04

Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. *Handbook of Rural Studies: Sage*, 149-160.

Butler, R. H., and Hall, C. M. (1998). Image and reimaging of rural areas *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 115-122). Chichester: John Willey&Sons.

C.C.E. (1988). L'Avenir de Monde Rural. In CCE (Ed.). Bruxelles.

Capela, C., Figueiredo, E., Pinto, C., and Silva, D. (2013). *Written in Stone – analysis of the images of the rural conveyed in the promotional website of the Schist Villages Network, Portugal*. XV Congress of solidarity and conflict in times of crisis, 29 July - 1 August, Firenze, Italy.

Cavaco, C. (1993). O mundo rural em Portugal *O Programa de Desenvolvimento Regional e o Mundo Rural* (pp. 93-109). Lisboa: MPAT/MAP.

Cavaco, C. (1999). O mundo rural português: desafios e futuros *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia* (pp. 135-148). Lisboa: CEG.

Cavaco, C. (2003). Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos. In I. P. d. Coimbra (Ed.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 25-38): Edições IPC - Inovar Para Crescer.

Cawley, M., and Gillmor, D. (2008). Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 316-337.

Clary, D. (1993). *Le tourism dans léspace français*. Paris: Masson Géographie.

Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality *Handbook of rural studies* (pp. 18-27). London: Sage.

Covas, A. (2011). Futuros do Mundo Rural Português: de Espaço Produtos a Espaço Produzido: Mercados Emergentes e Neo-Rurias *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 59-70): 100 Luz.

Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality *Handbook of Rural Studies* (pp. 133-148). London: Sage.

Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perpective*. Oxon: CAB International.

Dec-Lei nº 39/2008 (7 março 2008).

Dec.-Lei nº 33/2013 (16 maio 2013).

Dec.-Lei nº 256/1986 (27 agosto 1986).

Dora, A., Júlio, M., and Patrícia, O. d. V. (2012). The rural village as an open door to nature-based tourism in Portugal: The Aldeia da Pedralva case. *Tourism 60*(3), 325 - 338.

Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies 14*, 37-48.

Eusébio, C., and Kastenholz, E. (2011). Quem Procura o Turismo no Espaço Rural? Especificamente do Mercado da Região Centro de Portugal *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 215-230): 100 Luz.

Feliu López-i-Gelats, J. David Tàbara, and Bartolomé, J. (2009). The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 602-612.

Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano - Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro *Sociologia, Problemas e Práticas* (Vol. 33, pp. 45-54).

Figueiredo, E. (1994). O espaço rural em questão: contributos para uma reflexão em torno do conceito de ruralidade. *Rurália - Revista da Ruralidade, 3*, 23-31.

Figueiredo, E. (2003a). Entre o vivido e o desafio: O papel do ambiente na nova dicotomia rural/urbano *Portugal Chão* (pp. 149-161): Celta Editora.

Figueiredo, E. (2003b). Quantas mais "aldeias típicas" conseguimos suportar? - Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In I. P. d. Coimbra (Ed.), *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 65-80): Edições IPC - Inovar Para Crescer

Figueiredo, E. (2003c). *Um Rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais.* Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

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*, 159-171. doi: 10.1177/0969776407081939

Figueiredo, E. (2011). Um Rural Cheio de Futuros? *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1 ed., pp. 13-46): 100 Luz.

Figueiredo, E. (2012). Rural Matters Retrieved 02 Novembro, 2012, from http://ruralmatters.web.ua.pt/

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: Silva, L. and Figueiredo, E. (Eds) *Shaping Rural Areas in Europe. Perceptions and Outcomes on the Present and the Future* (pp. 3-24): Dordrecht: Springer.

Figueiredo, E., and Raschi, A. (2012). Immersed in Green? Reconfiguring the Italian Countryside Through Rural Tourism Promotional Materials. *6*, 17-44.

Fons, M., Fierro, J., and Patiño, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy, 88*(2), 551-557.

Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process* (Vol. 2): Communication & Channel Systems in Tourism Marketing.

Gilg, A. (1991). *Countryside Planning Policies for the 1990's*. Londres: CAB International.

Gorp, B., and Béneker, T. (2007). Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal, 68*(4), 293-305. doi: 10.1007/s10708-007-9085-9

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*, 663-688.

Grimes, S. (2000). Rural areas in the information society: Diminishing distance or increasing learning capacity? *Journal of Rural Studies, 16*, 13-21.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape : desgining tourist regions* (2 ed. Vol. VI). 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), 23-37.

Halfacree, K. (1995). Talking About Rurality: Social Representations of the Rural as Expressed by Residents of Six English Parishes. *Journal of Rural Studies, 11*(1), 1-20.

Halfacree, K. (2006). Rural space: constructing three-fold architecture. *Handbook of Rural Studies, London: Sage*, 44-62.

Halfacree, K. (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies, 23*(3), 44-63.

Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler*, 65-81.

Hunter, W. C. (2007). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*.

Hunter, W. C. (2010). Groomed Spaces on Jeju Island: A Typology of Photographic Representations for Tourism. *International Journal of Tourism Research*. doi: 10.1002/jtr.783

Hunter, W. C. (2011). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism*.

Hunter, W. C. (2012a). China´s Chairman Mao: A visual analysis of Hunan Province online destination image. *Tourism Management*, 101-111.

Hunter, W. C. (2012b). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 14*.

ICEP. (2000). Uma nova estratégia para o turismo. In I. Scorpa (Ed.), *ICEP, 50 anos* (1 ed., pp. 193-209).

Jollivet, M. (1997). Des campagnes paysannes au rural "vert": naissance d'une ruralité postindustriel *Vers un Rural Postindustriel - Rural et Environnement en Huit Pays Européens* (pp. 77-126). Paris: L'Harmattan.

Jørgensen, L. G. (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism.* Cand. Master Thesis, The Aarhus School of Business.

Kastenholz, E. (1997). *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Regions.* Master Thesis, Instituto Superior de Estudos Empresariais (ISEE) - Universidade do Porto, Porto.

Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais *TERN: Turismo em Espaços Rurais e de Natureza* (pp. 203-216). IPC: Inovar para Crescer: Instituto Politecnico de Coimbra.

Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais - O Caso do Norte de Portugal *Revista Turismo e Desenvolvimento, II (1)*, 21-33.

Kastenholz, E. (2010). *Experiência Global em Turismo e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais*. Paper presented at the IV Congresso e Estudos Rurais: Multiplos Olhares, Multiplos Futuros, Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E., Carneiro, M., and Eusébio, C. (2006). Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations *Progress in Tourism Marketing* (pp. 239-253). Oxford: Elsevier.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., and Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives, 4*(0), 207-214. doi: 10.1016/j.tmp.2012.08.009

Kastenholz, E., Davis, D., and Paul, G. W. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research, 37*(4), 353-363.

Kayser, B. (1990). *La Renaissance Rural - Sociologies des Campagnes du Monde Occidental*. Paris: Armand Colin.

Keane, M. J. (1992). Rural Tourism and Rural Development *Tourism and the Environment*. Dordrecht/NL: Kluwer Academic Publishers.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology* (Vol. 5). United States of America: Sage.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism, 2*, 7-21.

Lash, S., and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Thousand Oaks: Sage.

Lowe, P. (1992). Industrial agriculture and environmental regulation. *Sociologia Ruralis, XXXII*, 4-10.

Mansinho, M. I., and Schmidt, L. (1997). Réinventer le rural par l'environnement *Vers un Rural Postindustriel – Rural et Environnement en Huit Pays Européens* (pp. 261-308). Paris: L'Harmattan.

Marsden, T. (1998). New Rural Territories: Regulating the Differentiated Rural Spaces. *Journal of Rural Studies, 14*(1), 107-117.

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*. Palgrave: New York.

Melo, A. (1992). Education and training for rural development *Perspectives on Rural Development in Advanced Economies* (pp. 199-208): CDSSSR, UGC.

Molina, A., and Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1036-1056. doi: 10.1016/j.annals.2006.05.003

Momsen, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. In J. Jafari (Ed.), (pp. 514-515). London: Routledge.

Morgan, N., and Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*: John Wiley & Sons.

Mormont, M. (1994). La agricultura en el espacio rural europeo. *Agricultura y Sociedad, 71*, 17-49.

Mormont, M. (1997). A la recherche des spécifités rurales *Vers un Rural Postindustriel - Rural et Environnement en Huit Pays Européens* (pp. 17-44). Paris: L'Harmattan.

Nave, J. G. (2003). O Rural e os seus duplos. In José Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 129-148). Oeiras: Celta Editora.

Novais, A. V., F. Lourenço, & Baptista, F. O. (2000). *Portugal (Continental): Uma Leitura do Rural*. Lisboa: ISA.

OCDE. (1993). *What Future for Our Countryside? - A Rural Development Policy*. Paris: OCDE.

OECD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Developments*. Paris: Organization for Economic Cooperation.

Park, D. C., and Coppack, P. M. (1994). The role of rural sentiment and vernacular landscapes in contriving sense of place in the city's countryside. *Geografiska Annaler, 76*, 161-172.

Perkins, H. C. (2006). Commodification: re-resourcing rural areas. *Handbook of Rural Studies: Sage*, 133-148.

Pinto, C., Figueiredo, E., Capela, C. and Soares da Silva, D. (2013). *No country for old people – representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns*. XV Congress of the European Society for Rural Sociology - Rural Resilience and Vulnerability: the rural as locus of solidarity and conflict in times of crisis, 29 July - 1 August, Firenze, Italy.

Queirós, A. d. S. (2013). Turismo de Paisagem *Manual de Filosofia de Arquitectura da Paisagem. Um Manual* (pp. 177-187): CFUL.

Ramos-Real, E. (1995). De la crisis a la regeneracion rural *Actas do III Colóquio HispanoPortuguês de Estudos Rurais* (pp. 125-149). Lisboa: SPER.

Roberts, L., and Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. UK: CABI Publishing.

Sharpley, R., and Jepson, D. (2011). Rural Tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research, 38*(1), 52-71.

Soares da Silva, D. and 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?* Conferência Internacional Europa 2020/II Conferência de Planeamento Regional e Urbano, 5-6 de Julho de 2013, Aveiro, Universidade de Aveiro.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica, 11*(1), 141-163.

Simões, O. (2003). Turismo em espaços rurais e naturais: um ponto de partida. In I. P. d. Coimbra (Ed.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 15-23): Edições IPC: Inovar Para Crescer.

Simões, O., Cristóvão, A., and Burnay, M. J. (2003). Contributos para um aproveitamento alternativo dos espaços rurais e naturais. In I. P. d. Coimbra (Ed.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 267-278): Edições IPC: Inovar Para Crescer.

Um, S., and Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432-448.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications

Valente, S., and Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer... *TERN - Turismo em Espaço Rural e de Natureza* (pp. 95-106): Edições IPC - Inovar Para Crescer.

Ward, S. V., and Gold, J. R. (1994). Introduction *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*, 271–288.

Anexos

Anexo 1 – Tabela de classificação dos materiais promocionais

Classificações	Subclassificações
Período	1986 a 1995
	1995 a 2012
Região	Porto e Norte
	Centro
	Lisboa e Vale do Tejo
	Alentejo
	Algarve
	Açores
	Madeira
	Portugal Geral
Fonte	Visitportugal
	Visitportandnorth
	Visitcentro
	Visitalentejo
	Visitalgarve
	Visitmadeira
	Visitacores – casas açoreanas
	Descubraportugal
	Facebook
	Pinterest
	Youtube
	Centro Documental
	Outras fontes
Tipo de Documento	Brochuras
	Cartazes
	Imagens
	Vídeos
Conteúdo do Documento	Com conteúdo
	Sem Conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2 – Grelha de categorias de Turismo Rural (TR) para análise das narrativas/discursos dos materiais promocionais

Tipo de Materiais	Período 1986 a 1995
Agroturismo	Agroturismo
	Actividades ligadas à agricultura
	Encenação de experiências rurais
	Actividades agrícolas como atracões turísticas
Turismo de baixa densidade	Campo espaço de lazer
	Pequenos povoamentos
	Pequenas vilas/cidades
Turismo em Espaço Rural	Familiar
	Turismo Espaço Rural
	Variedade
	Experiencia
	Silêncio
	Relaxante
	Recursos Locais
	Vida Rural
	Conservação dos Recursos
	Agricultura
	Áreas Rurais
	Tradições
	Comércio local
	Campo
	Comunidade
	Comida e bebida local
	Edifícios Históricos
	Museus
Impactos do Turismo	Conservação
	Restauro
	Desenvolvimento
Actividades Turísticas	Visitar
	Praticar
	Fazer
	Ser activo
	Participar
	Observar/aprender
	Interacção com habitantes locais
	Caça
	Passeios
	Acampar
	Canoagem
	Ciclismo
	Actividade ar livre/ar puro
	Experimentar
	Provar
	Eventos, feiras e exposições
	Partilhar
	Comprar
	Descansar
	Conhecer e descobrir
	Ambiente/paisagens naturais
Avaliação do destino turístico	Atracções turísticas
	Atracções culturais
	Hospitalidade dos residentes
	Clima
	Qualidade
	Probabilidade de recomendação
	Promoção
Marketing dos Espaços Rurais	Posicionamento
	Marcas
	Herança cultual

Turismo Cultural	Turismo cultural
	Museus
	Gastronomia e vinhos
	Aldeias e Vilas
	Estilos de vida
	Artes
	Artesanato
	Memórias
Ecoturismo	Ecoturismo
	Parques Naturais
	Reservas
	Natureza
	Ambiental
Turismo de Saúde e Bem-Estar	Saúde
	Bem-estar
	Espirituais
	Termas
	Spa
Investimento directo no capital do campo	Restauração e conservação
	Investimento
	Abertura
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Localização
	Acessos
	Alojamento
	Hotel/estalagem/pousada/quintas/casa de campo
	Serviços
	Informação
Atributos não funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Hospitalidade
	Tranquilidade
	Paz
	Calma
	Solitário
	Escape
	Liberdade
	Desconhecido
	Diferente
	Estranho
	Mágico
	Místico
	Antigo
	Verde
	Escondido
	Aventura
	Amigável
	Memorável
	Interessante
	Divertido
	Intocado
	Escasso
	Belo
	Bonito
	Jovem
	Contemporâneo
	Único
	Acolhedor
	Antigo

Fonte: Projecto Rural Matters

Anexo 3 – Grelha de categorias de Representação do Turismo Rural (RTR) para análise de imagens dos materiais promocionais

Categorias	Valores
Natureza e Paisagem	Rios e Lagos
	Nascer do Sol
	Pôr-do-sol
	Primavera
	Verão
	Outono
	Inverno
	Sol
	Neblina
	Nuvens
	Neve
	Chuva
	Cores
	Verde
	Azul
	Castanho
	Cinzento
	Dourado
	Prateado
	Branco
	Amarelo
	Áreas cultivadas
	Animais da quinta
	Campos
	Florestas
	Montanhas
	Moinhos de vento
	Moinhos de água
	Rochas
	Vales
	Planícies
	Aldeias
	Animais selvagens
	Árvores
	Florestas
	Folhas
	Muros de pedra
	Veículos
	Uvas
	Lua
	Estrelas
	Energias renováveis
	Barcos
	Caminhos
	Estradas
	Habitantes locais
	Forasteiros/pessoas de fora
	Personalidades
	Colinas
	Vinhas
	Barragens
	Praias fluviais
	Fauna
	Água
	Quedas de água
	Praias
	Costa
	Mar
Gastronomia	Produtos locais

	Pratos típicos
	Vinho
	Produtos agrícolas
	Produzir comida local
	Designação de origem protegida
	Indicação geográfica protegida
	Utensílios de cozinha
	Pratos gourmet
Património e Cultura	Monumentos
	Museus
	Festivais
	Eventos religiosos
	Igrejas
	Pelourinhos
	Povoações medievais
	Povoações romanas
	Aldeias abandonadas
	"alminhas"
	Capelas
	Castelos e fortalezas
	Utensílios
	Fontes
	Palácios
	Trajes Tradicionais
	Cruzeiros
	Barcos Tradicionais
	Termas
	Azulejos
	Pontes
Produtos Turísticos	Agricultura artesanal
	Agricultura orgânica
	Artesanato
	Produtos de design
	Produtos da sociedade urbana
	Pastorícia
	Pesca Artesanal
Arquitectura	Materiais de construção
	Casas de xisto
	Casas de granito
	Esculturas
	Relíquias
	Ruas estreitas
	Praças
	Edifícios institucionais
	Casas grandes
	Casas de campo
	Casas rústicas
	Casas senhoriais
	Casas restauradas
	Casas novas
	Cenários rurais recriados
	Pormenores Típicos
Habitantes Locais	Habitantes locais com turistas
	Idosos
	Jovens
	Idades mistas
	Mais pessoas
	Menos pessoas
	Personagens históricas
	Agricultores
	Pescadores
	Artesãos
	Pastores
	Figuras Públicas
	Crianças

Infraestruturas	Piscinas
	Jardins
	Salas de estar
	Parques de lazer
	Restaurantes
	Parques de merendas
	Lojas
	Áreas protegidas
	Sinalização
	Alojamentos
	Miradouro
	Campos de Golfe
	Passadiço
	Centro hípico
	Centro interpretativo
Actividades Turísticas	Prova de vinhos
	Eventos
	Festivais populares
	Reinvenção da tradição
	Actividades de lazer
	Piquenique
	Desfolhada
	Fotografia
	Folclore
	Actividade ao ar livre
	Vela
	Banhos
	Esqui
	Parapente
	Balonismo
	Rappel
	Slide
	Rafting
	Canoagem
	Teleski
	Observação de Aves
	Tiro desportivo
	Caça
	Pesca
	Golfe
	Passeios de Jipe
	Passeios a Cavalo
	Passeios de Burro
	Passeios de comboio
	Passeios de barco
	Passeios TT
	Lançamento de papagaios
	Ténis
	Hipismo
	Jetski
	Desportos marítimos
	Cicloturismo
	Caminhadas
Sentimentos e Comportamentos	Interacção com habitantes locais
	Romance/romântico
	Amizade
	Familiar
	Divertimento
	Crianças a brincar
	Interacção com a Natureza
	Interacção com animais
	Contemplação
	Movimento
	Relaxar
Aspectos Formais	À frente

	Ao fundo
	Apenas imagem
	Relação entre imagem e texto
	Informação
	Apelo à emoção

Fonte: Projecto Rural Matters

Anexo 4 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em materiais promocionais de conteúdo visual

Palavras	Referencias
Verde	500
Azul	422
Casas	404
Rios	245
Campos	242
Árvores	233
Lagos	223
Montanhas	163
Rústicas	161
Paisagens	149

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em brochuras

Palavras	Referências
Verde	157
Casas	154
Azul	136
Rios	121
Lagos	117
Campos	116
Igrejas	98
Idosos	82
Rústicas	76
Montanhas	72

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em cartazes

Palavras	Referências
Aldeias	40
Casas	35
Verde	28
Azul	27
Igreja	20
Vegetação	19
Campo	17
Árvores	17
Paisagem	15
Branco	14

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em vídeos

Palavras	Referências
Aldeias	32
Paisagem	24
Montanhas	23
Vegetação	23
Água	23
Casas	22
Xisto	19
Açores	16
Campos	16
Verde	15

Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em imagens

Palavras	Referências
Verde	244
Azul	210
Casas	162
Árvores	140
Vegetação	114
Colinas	92
Vinhas	91
Nuvens	86
Campos	81
Paisagem	80

Fonte: Elaboração própria

Anexo 9 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências em narrativas/discursos dos materiais promocionais

Palavras	Referências
Serra	330
Igreja	253
Região	222
Vila	220
Vale	188
Castelo	179
Aldeia	165
Natural	164
Paisagem	155
Água	154

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências nas narrativas das brochuras

Palavras	Frequência
Serra	229
Igreja	196
Vila	159
Vale	130
Castelo	120
Século	120
Artesanato	85
Arte	84
Festas	83
Capela	77

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 – Pesquisa das 10 palavras com maior número de referências nos discursos dos vídeos

Palavras	Frequências
Portugal	38
País	19
Natureza	13
Promoção	13
Vales	13
Férias	9
Descobrir	8
Marca	7
Terra	7
Paisagem	6

Fonte: Elaboração própria