

## ***Quantas cores tem o campo?* - representações do rural nas campanhas do Turismo de Portugal**

Elisabete Figueiredo, Cândido Pinto, Diogo Soares da Silva e Catarina Capela

Tal como em muitos outros países da Europa, também as áreas rurais portuguesas têm conhecido significativas transformações nas décadas mais recentes, em consequência de dinâmicas de mudança social e económica globais. Ainda que os impactos destas transformações conheçam variações, mais ou menos importantes, de acordo com os contextos a que nos referimos, um dos seus sinais mais visíveis tem sido a perda do monopólio da atividade agrícola. As mudanças observadas na agricultura, concretamente o seu declínio em muitas áreas rurais periféricas, têm contribuído para a reconfiguração dos territórios, sobretudo no sentido da sua passagem de espaços produtivos para espaços de consumo, no âmbito dos quais assumem particular relevância as atividades de turismo e recreio. O turismo tem sido considerado uma das forças motrizes da reconfiguração dos territórios rurais tanto em termos simbólicos como materiais. A promoção turística constitui um aspeto central nos modos de consumo do rural, frequentemente assente em imagens e símbolos ‘globais’ em vez de nas especificidades locais, induzindo assim uma imagem relativamente hegemónica e idealizada do ‘campo’. A ruralidade assim promovida faz apelo essencialmente ao rural pós-produtivo, no qual o ambiente, as paisagens, as atividades, os modos de vida e os próprios habitantes se transformam em objetos de consumo e apreciação, i.e., em amenidades. Com base na análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal, essencialmente destinadas à promoção do turismo em espaço rural, neste trabalho procuramos refletir acerca dos principais aspetos utilizados para apresentar e promover os territórios rurais, assim como discutir as principais transformações observadas em termos das imagens e narrativas veiculadas nos materiais recolhidos. Foram analisados 747 documentos, de diferentes tipos e suportes (brochuras, cartazes, roteiros, imagens e vídeos) correspondentes ao período entre 1986 e 2012. Os dados demonstram alguma variação nos modos de representar o rural, passando da sua apresentação como ‘velho’, ‘estático’ e ‘inalterado’ (até meados dos anos 90) para a sua crescente promoção (após aquela data) como ‘jovem’, ‘ativo’, ‘experencial’, ‘entusiástico’ e ‘emocional’, muito mais orientado para os consumos externos do que para as especificidades locais. No entanto, ao longo de todo o período considerado, embora de forma mais consistente depois dos anos 90, a identificação do rural com o ambiente emerge como o traço mais saliente da promoção turística, evidenciando sobretudo as cores, como o verde e o azul, as paisagens, os diversos elementos naturais e as atividades e experiências de recreio e lazer ao ‘ar livre’ que tais características podem proporcionar.