

# ‘Mergulhar num mundo mágico’<sup>1</sup> – a promoção do rural em três Redes de Aldeias em Portugal<sup>2</sup>

Catarina Capela<sup>a</sup>, Elisabete Figueiredo<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Universidade de Aveiro, Portugal, [catarinacapela@ua.pt](mailto:catarinacapela@ua.pt)

<sup>b</sup> Socióloga. Professora Auxiliar. Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território. GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro, Portugal, [elisa@ua.pt](mailto:elisa@ua.pt)

## Resumo

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

**Palavras-chave:** análise de conteúdo, áreas rurais, turismo rural, promoção de destinos rurais

---

<sup>1</sup> Frase utilizada pela Rede de Aldeias de Xisto na promoção das aldeias de Casal Novo, Chiqueiro e Talasnal (concelho da Lousã). Ver: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/97/134>

<sup>2</sup> Este trabalho insere-se no âmbito do Projeto «RURAL MATTERS - Significados do Rural em Portugal: Entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento», financiado pela Fundação para a ciência e tecnologia (referência FCT: PTDC/CS-GEO/117967/2010), co-financiado pelo COMPETE, QREN e FEDER, coordenado por Elisabete Figueiredo.

## **Abstract**

The increasing valorization of rural areas as spaces mainly oriented to consumption derive from diverse transformation processes and factors, particularly from the ones related to the loss of social and economic relevance of agriculture. In consequence of these processes of change, in many rural areas of Portugal, tourism and related activities assume a paramount role, being frequently pointed out as local revitalization and development mechanisms. Tourism promotion, as well, constitutes a relevant aspect in the representation, consumption and reconfiguration of rural territories, contributing to the formation of the social imaginary on the rural through its frequent presentation as an idyllic space, full of recreation and leisure opportunities. Based on the content analysis of the promotional materials (textual and visual) of three Village Networks – Schist Villages; Historical Villages of Portugal and Wine Villages – this paper aims to examine the ways in which rural areas and ruralities are represented and promoted, emphasizing the symbols and narratives utilized. Empirical evidence shows that the promotional materials of the three Villages Networks mobilize the combination of local and global symbols and elements, both material and immaterial. Those symbols and elements seem to be increasingly transformed in commodified products and experiences.

**Keywords:** content analysis; promotion of rural destinations; rural areas; rural tourism.