

‘Mil emoções que brotam da terra’¹ – as representações do rural nos materiais promocionais do Turismo de Portugal²

Cândido Pinto^a e Elisabete Figueiredo^b

^a Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo. DEGEI. Universidade de Aveiro, Portugal, candidomanuel@ua.pt

^b Socióloga. Doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente. Professora Auxiliar. DCSPT. GOVCOPP. Universidade de Aveiro, Portugal, elisa@ua.pt

Resumo

Neste trabalho parte-se do pressuposto que o turismo possui um papel crescentemente relevante na reconfiguração de uma boa parte dos territórios rurais do mundo ocidental, tanto em termos materiais como simbólicos, em consequência da progressiva constituição daqueles territórios como lugares de consumo, especialmente vocacionados para o recreio e o lazer. Assim, a promoção turística do rural tem, nos últimos anos, colocado maior ênfase nas características que o constituem como um espaço atrativo, pleno de oportunidades de recreio e capaz de proporcionar experiências únicas e completas, combinando a tradição e a modernidade. A promoção turística do rural sustenta-se no e simultaneamente faz apelo ao imaginário urbano sobre aquele território, apresentando-o como ‘idílico’, ‘autêntico’ e ‘genuíno’. Com base na análise de conteúdo das componentes textuais dos materiais destinados à promoção dos destinos rurais para o mercado interno, produzidos pelo Turismo de Portugal entre 1986 e 2012, procura-se analisar o modo como aqueles destinos são representados e debater as principais transformações nos símbolos e discursos utilizados. A evidência empírica demonstra uma clara orientação, nas duas últimas décadas, para a promoção do rural como espaço preservado e natural, vocacionado para os turistas, ao mesmo tempo que parece consolidar-se a negligência dos habitantes locais e das suas atividades.

Palavras-chave: análise de conteúdo; áreas rurais; campanhas do Turismo de Portugal; promoção de destinos rurais; turismo rural.

¹ Expressão usada na Campanha ‘Descubra Portugal, um país que vale por mil’, Turismo de Portugal, 2010.

² Este trabalho insere-se no âmbito do Projeto «*RURAL MATTERS* - Significados do Rural em Portugal: Entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento», financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CS-GEO/117967/2010), co-financiado pelo COMPETE, QREN e FEDER.

Abstract

This paper is based on the assumption that tourism possesses an increasing role in the reconfiguration of rural territories in contemporary societies, both in material and in symbolic terms and as a consequence of their (also growing) institution as consumption spaces particularly oriented to leisure and recreation activities. In this sense, the touristic promotion of rural areas seems to place great emphasis, particularly in the last few years, in the features that constitute those areas as attractive spaces, full of leisure opportunities and able to provide unique and wholesome experiences, combining tradition and modernity elements. The promotion of the rural is based on and simultaneously appeals to the urban imaginary on rurality, representing it as 'idyllic', 'authentic' and 'genuine'. Based on the content analysis of the textual components of the promotional materials produced by Turismo de Portugal between 1986 and 2012 and specifically oriented to the promotion of rural destinations, the paper aims to analyze the representations of the rural territories and to debate the main transformations in the symbols and narratives used during that period. Empirical evidence demonstrates a clear orientation, in the last two decades, to the promotion of the rural as a natural and preserved space, devoted to tourists and apparently neglecting the local inhabitants and their activities.

Keywords: content analysis; rural areas; rural tourism; rural destinations' promotion; Turismo de Portugal campaigns.