VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA
40 ANOS DE DEMOCRACIA(S)
PROGRESSOS, CONTRADIÇÕES E PROSPETIVAS
Universidade de Évora
14 - 16 Abril / 2014

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

Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt
Cândido Pinto – candidomanuel@ua.pt
Diogo Soares da Silva – diogo.silva@ua.pt
Catarina Capela – catarinacapela@ua.pt

Universidade de Aveiro, Portugal

Objetivos

- Com base na Análise de Conteúdo:
  - Refletir, **com base nas componentes visuais (imagens) e textuais dos materiais promocionais das campanhas do Turismo de Portugal** destinadas à promoção do turismo em espaço rural, acerca dos principais aspetos utilizados para apresentar e promover estes territórios
  - Discutir as principais transformações observadas em termos das imagens e narrativas veiculadas nestes materiais

Um Rural em Reconfiguração

- Tal como acontece em muitos outros países europeus, as áreas rurais portuguesas têm sido alvo de significativas **transformações** desde meados do século XX, motivadas por dinâmicas de mudança social e económica a nível global
- As mudanças observadas na agricultura, concretamente o seu declínio em muitas áreas rurais periféricas, têm contribuído para a reconfiguração dos territórios
- Passagem de um **rural *agrícola*** a um **rural multifuncional e *pós-produtivo*** *(Oliveira Baptista, 2006; Figueiredo, 2011; 2013; Marsden, 1995)*;
- Entre as novas funções do rural emergem as de consumo, como **atividades de turismo e recreio**

Turismo em Espaço Rural

- 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 naqueles processos e consequentemente nos modos de consumo do rural, frequentemente assentes 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**, o verde, as atividades, os modos de vida e os próprios habitantes se transformam em objetos de consumo e apreciação

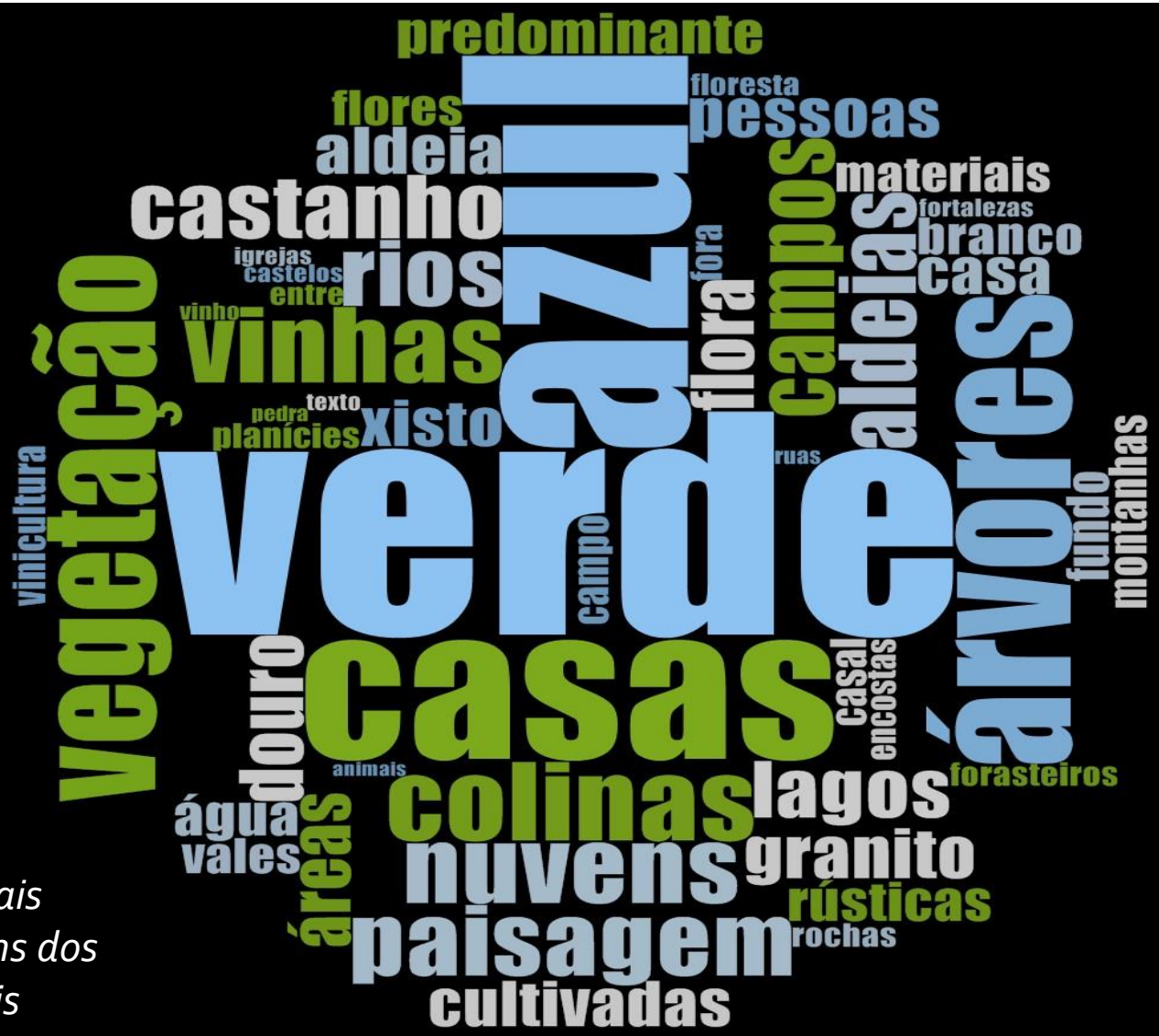
Turismo em Espaço Rural

- Dada a sua intangibilidade, o consumo do produto *rural* depende da imagem percecionada e formada através de representações e descrições *(Beldona & Cai, 2006)*
- As imagens de destino têm, neste contexto, uma influência considerável sobre as escolhas dos turistas, o que revela a importância dos materiais promocionais
- Em áreas em que a maioria da população é urbana, o campo tende a representar um lugar especial, com um tempo diverso e simbolicamente distante das rotinas diárias *(Pinto et al., 2013).*
- Esta distância aumenta as diferenças (reais ou imaginadas) entre a cidade e o campo e inspira e sustenta a construção do 'mito rural' *(Shields, 1991; Urry, 1995)*

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

- Foram analisados **747** documentos **correspondentes a campanhas de promoção de TER levadas a cabo no período compreendido entre 1986 e 2012**, de diferentes tipos e suportes:
  - 113 Brochuras
  - 33 Cartazes
  - 102 Roteiros
  - 484 Imagens
  - 15 Vídeos
- Análise de conteúdo através do *software* NVivo 10

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)



Nuvem de palavras mais frequentes nas imagens dos materiais promocionais

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

- A análise das categorias principais reforça os resultados anteriores, sendo "Natureza e Paisagem", "Património e Cultura" e "Arquitectura" as três categorias com maior número de referências em ambos os períodos
- Os resultados apresentados expõem um rural pouco associado à agricultura, reforçando a tendência defendida por Ferrão (2000) de "renaturalização" e "patrimonização" do campo

	1986-1995		1995-2012	
	Categorias	Referências	Categorias	Referências
Brochuras	Natureza e Paisagem Património e Cultura Arquitetura Atividades Turísticas	530 117 75 48	Natureza e Paisagem Património e Cultura Arquitetura Atividades Turísticas	853 117 124 67
Cartazes	Natureza e Paisagem Arquitetura Património e Cultura Atividades Turísticas	33 15 4 0	Natureza e Paisagem Arquitetura Património e Cultura Atividades Turísticas	139 16 14 3
Vídeos	–	–	Natureza e Paisagem Arquitetura Infraestrutura Atividades Turísticas	246 26 22 16
Imagens	–	–	Natureza e Paisagem Arquitetura Património e Cultura Atividades Turísticas	1670 214 92 35

Categorias com maior número de referências nas imagens dos materiais promocionais

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

Exemplos de Representações do espaço rural em imagens, período 1995 a 2012

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

	1986-1995		1995-2012	
	Valores/Símbolos	Referências	Valores/Símbolos	Referências
Natureza e Paisagem	Verde	68	Verde	438
	Azul	63	Azul	362
	Campos	53	Campos	268
	Rios e Lagos	46	Árvores	216
Património e Cultura	Igrejas	38	Igrejas	143
	Castelos e Fortalezas	17	Castelos e Fortalezas	83
	Pontes	14	Monumentos	44
	Trajes Tradicionais	11	Pontes	28
Arquitetura	Materiais de Construção	11	Materiais de Construção	91
	Praças	9	Pormenores Típicos	44
	Ruas Estreitas	4	Ruas Estreitas	37
	Pormenores Típicos	2	Praças	22
Atividades Turísticas	Folclore	14	Folclore	12
	Eventos	6	Cicloturismo	11
	Festivais Populares	5	Caminhadas	9
	Desportos Aquáticos	3	Kartcross	9
			Passeios de barco	9
Infraestruturas	Alojamento	8	Alojamento	44
	Jardins	6	Jardins	40
	Parques de Lazer	6	Piscinas	18
	Piscinas	3	Restaurantes	15
	Restaurantes	3	Miradouros	15

Valores/símbolos com maior número de referências nas imagens dos materiais promocionais

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

- Os resultados apresentados evidenciam a pouca relevância atribuída aos habitantes locais
- Reforçam o **carácter intocado e preservado das paisagens**, com o objectivo de devolver ao campo os grandes cenários da natureza virgem e que reproduz estes espaços como inalterados e puros
- A estas paisagens é atribuído um carácter mais **estético** do que utilitário, sendo projetadas em função dos **desejos dos turistas urbanos** que procuram um espaço completamente diferente dos lugares urbanos *(Beldona & Cai, 2006)* e que, apesar de preservarem os sinais do passado, não abdicam das facilidades e confortos do presente *(Figueiredo, 2011)*

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

Nuvem de palavras mais frequentes nas narrativas e discursos dos materiais promocionais

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

	1986-1995		1995-2012	
	Valores/Símbolos	Referências	Valores/Símbolos	Referências
Turismo cultural em espaços rurais	Aldeias e Vilas Arte Xisto Museus	39 33 13 5	Aldeias e Vilas Arte Museus Xisto	373 168 99 65
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Belo Antigo Tranquilidade Bonito	51 19 13 3	Belo Antigo Tranquilidade Bonito	182 94 38 36
Turismo em espaços rurais	Vinho Paisagem Histórico Floresta	39 21 13 8	Vinho Paisagem Histórico Floresta	267 197 167 95
Atividades Turísticas	Feiras Festas Eventos Pesca Caça Visitar	53 21 15 14	Visitar Feiras Festas Eventos Passeios Conhecer e Descobrir	291 178 109 98
Marketing dos espaços rurais	Marcas Promoção	0 1	Marcas Promoção	19 14
Avaliação do destino turístico	Atrações Clima	0 4	Atrações Clima	8 18

Tabela 3. Valores/símbolos com maior número de referências nas narrativas e discursos dos materiais promocionais

Análise de conteúdo das campanhas promocionais do Turismo de Portugal (1986-2012)

- As componentes textuais dos materiais vêm ajudar à reconstrução da paisagem, associando o rural a símbolos de grande globalidade, como o "belo", o "antigo" e a "tranquilidade":
  - "*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)
  - "*Gerês da minha memória é isto, água, água sempre e uma floresta muito muito* ***antiga****, uma história de família."* (Escolha Portugal, Gerês, 1995-2012)
  - "*Para lá do mar existe na Costa Azul um mundo rural e interior onde tudo é brandura, calma e* ***tranquilidade****."* (Costa Azul, 1995-2012)

Conclusões

- É possível constatar uma **mudança de paradigma** na forma como as áreas rurais portuguesas e ruralidade são promovidas
- O estilo de vida rural associado à cultura e identidade camponesa ***velho***, ***estático*** e ***inalterado*** dá lugar, após meados dos anos 90, a um rural mais ***jovem***, ***ativo*** e ***entusiasta***, mais orientado para o consumo externo do que para as especificidades locais
- No entanto, ao longo de todo o período considerado, 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 de recreio e lazer** ao 'ar livre' que tais características podem proporcionar

VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA
40 ANOS DE DEMOCRACIA(S)
PROGRESSOS, CONTRADIÇÕES E PROSPETIVAS
Universidade de Évora
14 - 16 Abril / 2014

Muito Obrigada

Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt
Cândido Pinto – candidomanuel@ua.pt
Diogo Soares da Silva – diogo.silva@ua.pt
Catarina Capela – catarinacapela@ua.pt

Universidade de Aveiro, Portugal

COMPETE
QREN
FCT