

Mil emoções que brotam da terra'

as representações do rural nos materiais
promocionais do Turismo de Portugal

Cândido Pinto – candidomanuel@ua.pt
Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt

Universidade de Aveiro, Portugal



RURAL MATTERS

PTDC/CS-GEO/117967/2010



Objetivos

- Tendo por base a **análise de conteúdo** às componentes **textuais** dos materiais promocionais produzidos pelo Turismo de Portugal (**100 brochuras e 15 vídeos**) entre **1986 e 2012**, destinados à promoção do rural para o mercado interno, procura-se
 - apresentar os principais elementos utilizados para promover os territórios rurais nacionais,
 - debater e as principais transformações em termos das narrativas e discursos nos materiais recolhidos, ao longo daquele período.

Reconfiguração das áreas rurais Portuguesas

- 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**

Representações do Rural nos materiais promocionais de turismo

- 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

Representações do Rural nos materiais promocionais de turismo

- Dada a sua intangibilidade, o consumo do produto *rural* depende da imagem percebida 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)

A promoção turística oficial de Portugal – uma breve nota

Principais Campanhas Promocionais

Internacionais

- Portugal, when the Atlantic meets Europe (1993)
- Portugal, the thrill of discovery (1994 – 1998)
- Portugal, the choice (1999)
- Warm by nature (2000 - 2002)
- Take a break (2003)
- The extra time is always the best part of the game (2004)
- Portugal. Live deeper (2005)
- Portugal. Deeper experience (2006)
- To be continued... (2007)
- Europe's West Coast / Energy from Europe's West Coast (2008-2009)
- Portugal, the beauty of simplicity (2010/2011)

Logotipo do Turismo de Portugal, criado em 1993 pelo pintor José de Guimarães



Nacionais

- Vá para fora cá dentro (1993 – 1997)
- Escapadinha de 3 dias: a melhor forma de fugir à rotina (1998 – 2004)
- Um mundo para descobrir (2005 – 2006)
- Descubra um Portugal maior (2009)
- Descubra Portugal, um país que vale por mil (2010/2011)

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

- Foram analisados **100 brochuras e 15 vídeos**, correspondentes a campanhas de promoção de TER levadas a cabo no período compreendido entre 1986 e 2012.
- Concretamente dividiram-se os materiais em dois períodos distintos:
 - De 1986 (adesão do país à UE) a 1995 com o lançamento da primeira campanha interna 'Vá para fora cá dentro' (**35 brochuras analisadas**)
 - e de 1996 a 2012 (**65 brochuras e 15 vídeos analisados**).
- Análise de conteúdo através do *software* NVivo 10

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

agosto água aldeia alva anos antiga antigas antigo arte artesanato assado barragem beleza cabrito
campos capela casa casario casas castelo cidade concelho costa domingo esquerda estrada
estrela feira feiras festa festas foral gastronomia grande granito história hoje igreja local
longo madeira matriz medieval metros misericórdia mundo municipal museu natural natureza NOSSA nova ordem
outros paisagem parque passado pelourinho pesca ponte porto Portugal praia provar queijo ribeira
romana rural santa santo século séculos sempre senhora serra seus solar
tempo tempos terra terras torre tradições turismo vale vales verde vida vila vinho vinhos
visitar volte xisto zêzere

*Nuvem de Palavras mais frequentes na componente textual das brochuras
(1986 – 2012)*

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

abençoadas abraça abraço absolutamente acaba aceite açores algo alojamento ambiente apoio arte atracções aventura belo cheio cidades
contacto costa culturais cultural deixaram descobrir desconhecido **descubra** descobraportugal desportos diversidade
escolhe estamos experiência fauna **férias** gastronomia gentes Gerês grande história histórias históricas históricos
hospitalidade ilha isto jovem lindíssima locais logo Lousã lugar mágico maior maiores **marca** melhores memorável minha
muitas mundo nacional nada natural **natureza** nestas noite novo oferecer **país** paisagem paisagens parque
Portugal praia praias
Pauleta Peneda planeamento podemos porque porto **promoção** qualidade quatro queres quilómetros residentes rios romana santo sempre serra tempo **terra** todos turismo
vale vários viagem vinhos xisto

Nuvem de Palavras mais frequentes na componente textual dos vídeos (1986 – 2012)

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

Variável/Categorias	1986-1995	1996-2012
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

Categorias e referências nas componentes textuais das brochuras

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

Variável/categoria	1995-2012
Actividades turísticas	3
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

Categorias e referências nas componentes textuais dos vídeos

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

	1986-1995		1995-2012	
	Valores/Símbolos	Referências	Valores/Símbolos	Referências
Turismo cultural em espaços rurais	Aldeias e Vilas	39	Aldeias e Vilas	373
	Arte	33	Arte	168
	Xisto	13	Museus	99
	Museus	5	Xisto	65
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Belo	49	Belo	103
	Antigo	19	Antigo	55
	Tranquilidade	12	Bonito	16
	Bonito	3	Tranquilidade	15
Turismo em espaços rurais	Vinho	39	Vinho	119
	Paisagem	21	Paisagem	78
	Histórico	13	Histórico	66
	Floresta	8	Gastronomia	38
Atividades Turísticas	Feiras Festas e Eventos	53	Feiras Festas e Eventos	136
	Pesca	21	Visitar	115
	Caça	15	Pesca	35
	Visitar	14	Provar	34

Valores/
símbolos mais
referenciados,
por categoria,
nas
componentes
textuais das
brochuras

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

	1995-2012	
	Valores/Símbolos	Referências
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Diversificação	4
	Belo	3
	Desconhecido	3
	Mágico	3
Marketing dos espaços rurais	Promoção	13
	Marcas	8
Avaliação do destino turístico	Atrações	4
	Clima	1
Atividades Turísticas	Experimentar	7
	Conhecer e Descobrir	6
	Visitar	2

Valores/
símbolos mais
referenciados,
por categoria,
nas
componentes
textuais dos
vídeos

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

- *“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)

Conclusões

- O rural que emerge das campanhas do Turismo de Portugal é um 'rural-património' ou 'patrimonializado', combinando elementos de 'museificação' do campo com elementos de inovação capazes de induzir uma variedade de emoções nos visitantes.
- Observa-se uma grande orientação das narrativas e discursos para a promoção do património e das paisagens culturais dos destinos turísticos, através da oferta de uma vasta gama de atividades, experiências e memórias, em que quase todos os elementos presentes nos territórios podem ser transformados em produtos e vendidos aos turistas, em prol da vivência de experiências 'autênticas' em locais 'genuínos' (Bell, 2006; Figueiredo, 2011; 2013).

Conclusões

- Verifica-se uma ênfase para a 'renaturalização' do campo (Ferrão, 2000; Figueiredo, 2008) e uma maior utilização de palavras e símbolos associados à diversidade, ao prazer da descoberta, da visita e da experiência.
- Paralelamente, através da maior representação do rural, ao longo do período considerado, como palco de atividades turísticas, aberto ao consumo urbano, parecem negligenciar-se as atividades produtivas (e.g. a agricultura) e os habitantes locais (Pinto *et al.*, 2013).
- Tendência para transformar os territórios rurais numa espécie de 'parques de recreio para os urbanos' (Figueiredo, 2013) que aponta para a emergência de uma ruralidade que já não é exatamente 'rural', mas crescentemente 'urbana' na sua conceção e, mesmo, nas suas expressões materiais (Pinto *et al.*, 2013)

Muito Obrigada

visite-nos em <http://ruralmatters.web.ua.pt>

Cândido Pinto – candidomanuel@ua.pt
Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt

Universidade de Aveiro, Portugal

