

Um Paraíso feito de xisto, vinho e história

Representações do rural nos materiais promocionais de três Redes de Aldeias em Portugal



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

Universidade de Aveiro, Portugal

Objetivos

- A partir da análise de conteúdo efetuada aos materiais promocionais (**textuais e visuais, derivando de websites, cartazes e brochuras**) desenvolvidos e utilizados no âmbito de três Redes de Aldeias portuguesas:
 - a Rede das Aldeias do Xisto (RAX),
 - a Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP)
 - e a Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV)
- procuramos debater **o modo como o rural e a ruralidade são apresentados e promovidos** junto dos seus potenciais consumidores, **identificando os principais símbolos e narrativas utilizadas.**

As áreas rurais como espaços abertos à promoção e ao consumo

- Como consequência de processos de mudança globais, muitos territórios rurais, especialmente os mais remotos, **passaram de lugares de produção a lugares multifuncionais**
- Estes territórios são especialmente orientados para o consumo (Figueiredo, 2003a; Halfacree, 2006), designadamente o relacionado com as atividades de recreio e lazer (Perkins, 2006; Watson & Kopachevsky, 1994).
- As **políticas e estratégias de promoção do desenvolvimento rural têm enfatizado esta vertente de consumo do rural**, através de incentivos à produção destes espaços como turísticos, o que acaba por levar à **homogeneização das áreas rurais**, que contam com uma oferta de produtos e atividades **pouco diversificada e massificada**, colocando em risco a viabilidade e sustentabilidade destes territórios (Butler & Hall, 1998; Figueiredo & Raschi, 2012).

A imagem e promoção de destinos rurais

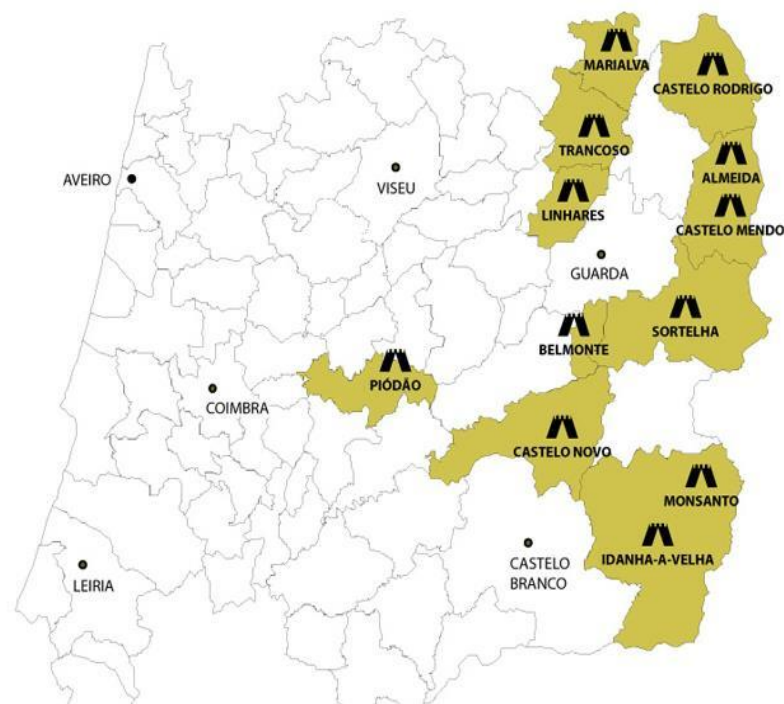
- Os espaços turísticos rurais estão atualmente dominados por elementos do sistema de produção turística, que **assentam na promoção e na publicidade e no desenho de materiais, de vários tipos e em diversos suportes** apelativos para os visitantes, que enfatizam as características das experiências que podem ser vividas nos destinos
- Através destes materiais, os agentes e empresários turísticos podem criar lugares míticos, **independentemente das suas reais dinâmicas como espaços de vida**
- Embora mobilizando alguns atributos locais na promoção, os agentes turísticos mobilizam frequentemente **imagens padronizadas da ruralidade**, produzindo materiais sustentados em símbolos idênticos (McCarthy, 2008)

A imagem e promoção de destinos rurais

- O rural, de uma forma global, é representado nos materiais promocionais como um lugar **idílico, autêntico, genuíno, que oferece uma maior proximidade com a natureza, com as tradições culturais e memórias do passado** (Figueiredo, 2011).
- Estas representações apresentam, tendencialmente, um espaço **isolado, remoto, com paisagens bucólicas, elementos agrícolas e elementos naturais, um lugar calmo, pacífico, de ar limpo e com oportunidade de experiências relacionadas com o regresso à terra.**

As 3 Redes de Aldeias - RAHP

- Criada entre 1994 e 1999 e ampliada entre 2000 e 2006, através da CCDRC em associação com o IPPAR, o INATEL e ADLs
- Gerida pela ADTAHP, a partir de 2007
- Integra 12 aldeias da região Centro de Portugal
- Criada com os objetivos:
 - Valorização de recursos patrimoniais (construídos, naturais)
 - Promover o desenvolvimento com a participação de múltiplos protagonistas



Aldeias integradas na Rede das Aldeias Históricas de Portugal

As 3 Redes de Aldeias - RAV

- Criada em 2001, por iniciativa da CCDRN, ADETURN, IPPAR, municípios
- Integra 6 aldeias da região Norte de Portugal (Alto Douro Vinhateiro), pertencentes a 5 municípios
- A partir de um recurso comum – o vinho – foi criada com os objetivos de:
 - Requalificar e valorizar o território
 - Valorizar as aldeias do Douro Vinhateiro
 - Fixar população
 - Promover turisticamente o Douro



Aldeias integradas na Rede das Aldeias Vinhateiras

Metodologia

- Analisaram-se, através da **técnica da análise de conteúdo**, os materiais relativos às **componentes textuais e visuais** dos *websites* das 3 Redes de Aldeias, assim como cartazes e brochuras no caso da RAX.
- Os materiais foram analisados, separando-se a análise dos materiais visuais da dos materiais textuais.
- A análise foi antecedida pela construção de **grelhas de análise exaustivas e detalhadas** que, no caso do presente trabalho, derivaram da operacionalização do conceito 'turismo rural' em variáveis e indicadores.
- Análise de conteúdo através do *software* **NVivo 10**

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal

Redes	Principais categorias	
	Imagens	Textos
Aldeias do Xisto	Natureza e paisagem (55%); Arquitetura (7%); Produtos turísticos (7%)	Atividades turísticas (23%); ANF (20%); Turismo cultural em espaços rurais (19%)
Aldeias Históricas de Portugal	Natureza e paisagem (37%); Património e cultura (30%); Arquitetura (25%)	Turismo cultural em espaços rurais (86%)
Aldeias Vinhateiras	Atividades turísticas (33%); Natureza e paisagem (30%)	Turismo cultural em espaços rurais (44%)

Principais categorias representadas nos materiais promocionais das três Redes de Aldeias

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal

<i>Aldeias do Xisto</i>		<i>Aldeias Históricas de Portugal</i>		<i>Aldeias Vinhateiras</i>	
<i>Palavras</i>	<i>Contagem</i>	<i>Palavras</i>	<i>Contagem</i>	<i>Palavras</i>	<i>Contagem</i>
Xisto	1281	Castelo	161	Aldeias	126
Aldeias	945	Casa	142	Vinhateiras	111
Lousã	638	Igreja	120	Festival	99
Montanha	459	Granito	113	Eventos	88
Casa	380	Capela	91	Lazer	62
Água	310	Vila	86	Atividades	58
Pessoas	273	Pedra	74	Pessoas	48
Castelo	241	Pelourinho	70	Forasteiros	46
Turismo	237	Edifício	65	Animação	36
Praias	219	Porta	50	Douro	36
Natureza	184	Torre	47	Igreja	28
Produtos	184	Planta	45	Ucanha	25
Vila	177	Monumento	44	Divertimento	24
Rede	171	Aldeia	41	Casa	23
Percurso	168	Fortaleza	40	Granito	22
Árvores	165	Aldeias	38	Típicos	22
Local	152	Portas	37	Monumento	21
Região	152	Muralhas	36	Pormenores	21
Vegetação	150	Portugal	36	Salzedas	20
Verde	136	Árvores	36	Favaio	18

As 20 palavras mais frequentes nos materiais promocionais das três Redes de Aldeias

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal



Imagens dos materiais promocionais da RAX

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal



Imagens dos materiais promocionais da RAHP

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal



Imagens dos materiais promocionais da RAV

Fonte: <http://www.aldeiasvinhateiras.pt/>

A promoção do rural nas 3 Redes de Aldeias em Portugal

água aldeias animais áreas arte artesanato árvores
azul branco campos casas castanho castelo
cidade colinas concelho costa douro estrada flora flores floresta fortalezas gastronomia
grande granito igreja lagos local madeira materiais matriz montanhas museu
natural natureza nuvens paisagem parque pedra pessoas porto Portugal
produtos quinta região ribeira rios ruas rural rústicas século serra
terra tradicionais turismo Vale vegetação verde vila vinhas
vinho visitar xisto

*Nuvem de palavras relativa à totalidade dos materiais
promocionais das três Redes de Aldeias*

Conclusões

- Os dados empíricos evidenciam de forma clara os processos de **turistificação, patrimonialização e renaturalização** do campo português (Figueiredo, 2011), crescentemente voltado para o exterior, no qual **todos os elementos e dimensões** (naturais, culturais, arquitetónicos, económicos, sociais) **parecem suscetíveis de se constituir como amenidades e bens comercializáveis** (Bell, 2006; Figueiredo, 2013, Perkins, 2006; Woods, 2003)
- Os conteúdos visuais e textuais, embora enfatizem aspetos diferentes, apontam essencialmente para esta mercantilização do rural nas três Redes de Aldeias consideradas, caracterizando-o através tanto de símbolos globais e abrangentes (Figueiredo & Raschi, 2012; McCarthy, 2008) — **verde, autenticidade, paisagem** — como de elementos locais e específicos das várias regiões

Conclusões

- De salientar que nos materiais promocionais analisados, os turistas e os **'forasteiros'** são largamente **os protagonistas do rural**
- A promoção das Redes de Aldeias analisadas parece expressar um rural que se constitui cada vez mais como um **cenário para as atividades de recreio da população urbana**, marginalizando os atores que constroem esse cenário no quotidiano

Muito Obrigado

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

Universidade de Aveiro, Portugal

