

***Um Paraíso feito de xisto, vinho e história:
Representações do rural nos materiais promocionais de três Redes de
Aldeias em Portugal¹***

Elisabete Figueiredo^a, Diogo Soares da Silva^b and Catarina Capela^c

^a Socióloga. Doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente. Professora Auxiliar no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território. Investigadora no GOVCOPP –Unidade de Investigação em Governação, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro. elisa@ua.pt

^b Mestre em Planeamento Regional e Urbano. Bolseiro de Investigação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro. diogo.silva@ua.pt

^c Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. catarinacapela@ua.pt

Neste trabalho procuramos analisar as formas como os territórios rurais e a ruralidade são representados e promovidos nos materiais promocionais de turismo associados a três Redes de Aldeias em Portugal – Aldeias de Xisto, Aldeias Vinhateiras e Aldeias Históricas. Com base na análise de conteúdo dos elementos textuais e visuais dos materiais referidos (e.g. ‘websites’, brochuras, posters), examinamos os símbolos e as narrativas utilizadas para descrever, apresentar e promover ‘o rural’, procurando contribuir para a discussão acerca do crescente reconhecimento dos territórios rurais nacionais como lugares crescentemente vocacionados para o consumo turístico. Por outro lado, procura-se compreender o papel que as atividades turísticas podem desempenhar na construção e recriação dos lugares e dos significados sociais a eles atribuídos. Esta análise enraíza-se no debate acerca das consequências dos processos de transformação e de reconfiguração dos territórios rurais observados em Portugal e na Europa ao longo das últimas décadas. Em consequência de tais processos, o turismo tem vindo a assumir um papel primordial em muitos territórios rurais, sendo frequentemente apontado como um poderoso instrumento de desenvolvimento local. A promoção turística dos lugares constitui igualmente um aspeto determinante nos processos de reconfiguração de muitos contextos rurais, contribuindo para a formação e transformação dos imaginários sociais, das procuras e dos consumos do ‘rural’.

A evidência empírica demonstra que nos materiais promocionais das três Redes de Aldeias analisadas são utilizados, em simultâneo, elementos e símbolos locais e globais, tanto materiais como imateriais. As imagens e símbolos usados frequentemente fazem apelo a um rural cheio de oportunidades para os turistas, de vivência de experiências

¹ Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Projeto de Investigação, iniciado em Junho de 2012, *Rural Matters – significados do rural em Portugal: entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento* (PTDC/CS-GEO/117967/2010), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (cofinanciado pelo COMPETE, QREN E FEDER). (<http://ruralmatters.web.ua.pt/>).

autênticas, de fruição da tradição e do pitoresco. O rural que é promovido, combinando elementos e características locais com aspetos mais globais relativos à ruralidade, é frequentemente 'verde', 'antigo', 'castanho' ou 'cinzento' (do xisto ou do granito), 'mágico', 'autêntico' e 'puro', oferecendo uma grande variedade de atividades, experiências e memórias aos turistas. Ao mobilizar determinados símbolos e elementos do campo, tanto de natureza simbólica como material, a promoção turística influencia e contribui amplamente para a construção e consolidação de um imaginário social sobre a ruralidade em que aquelas características estão presentes e também para a própria transformação dos lugares.