



A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS e a representação do Outro no turismo

THE CONSTRUCTION OF MEANINGS and the representation of the Other in tourism

LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS y la representación del Otro en el turismo

Lélian Patrícia de Oliveira Silveira¹ & Maria Manuel Baptista²

Resumo: O Brasil, tem sido há longo dos séculos, objecto de um conjunto de narrativas utilizadas na representação do país. Estas fazem parte das relações, construídas durante todo este tempo, entre o Brasil e os outros povos. Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas, espanholas, italianas, francesas e alemãs verifica-se que o Brasil é representado a partir de três geografias: natural/rural, urbana/cultural e social/humana. Além disso, cada uma das cartografias fornece um conjunto de referências responsável pela caracterização dos destinos. Considerando a importância da realização de estudos sobre a imagem do Brasil e a relevância da temática relativa à representação do “Outro”, estabelecida pelo turismo, este artigo tem como objetivo investigar a representação do Brasil a partir do conteúdo textual das brochuras

¹ Lélian Patrícia de Oliveira Silveira – Doutora em Estudos Culturais (Universidade de Aveiro/Portugal), Pesquisadora do Centro de Investigação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro – Professora no Curso de Gestão de Turismo no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ/Petrópolis) Brasil. E-mail: lelian.silveira@hotmail.com.

² Maria Manuel Baptista – Doutora em Cultura, Professora Catedrática na área disciplinar de Estudos Culturais da Universidade de Aveiro, Portugal. E-mail: mbaptista@ua.pt.

de promoção turística em Portugal, Espanha, Itália, França e Alemanha, nas temporadas 2014 e 2015.

Palavras-chave: Brasil; Turismo; “Outro”.

Abstract: Brazil, over the centuries, has been the subject of a set of narratives used in the country's representation. These are part of the relations, built during all this time, between Brazil and other peoples. Based on tourist brochures in Portuguese, Spanish, Italian, French and German collected in tour operators, Brazil is represented in three geographical spaces: natural/rural, urban/cultural and social/human. Moreover, each of these spaces provides a set of references responsible for the characterization of destinations. Considering the importance of studies on Brazil's image as well as the relevance of the theme relative to the representation of the “Other”, established by tourism, this article aims to investigate the representation of Brazil focusing on the textual content of the tourism promotion brochures distributed in Portugal, Spain, Italy, France and Germany in the seasons 2014 and 2015.

Keywords: Brazil; Tourism; “Other”.

Resumen: O Brasil, ha sido desde hace siglos, el objeto de un conjunto de narrativas utilizadas en la representación del país. Estas son parte de las relaciones, construidas durante todo este tiempo, entre Brasil y los demás. Sobre la base de folletos recolectas en los operadores turísticos portugueses, españoles, italianos, franceses y alemanes que se muestran en el Brasil a partir de tres geográficas: natural / rural, urbana / cultural y social / humana. Además, cada una de las cartografías proporciona un conjunto de referencias que responda a las necesidades de los destinos. En relación con la importancia de la realización de estudios sobre la imagen de Brasil y la importancia de la temática relativa a la representación de “Otro”, establecido por el turismo, este artículo está orientado a una representación de Brasil a partir de un recuento textual de folletos de promoción en Portugal, España, Italia, Francia y Alemania, en las temporadas 2014 y 2015.

Palabras clave: Brasil; Turismo; “Otro”.

INTRODUÇÃO

Os Estudos Culturais e Pós-Coloniais têm fornecido instrumentos conceituais que podem ser úteis para entender o que exatamente está em jogo em determinadas situações relacionadas com o turismo. Como teoria crítica, ao examinar os legados do colonialismo nas sociedades pós-coloniais, os Estudos Pós-Coloniais lidam com questões da cultura e identidade em países previamente colonizados, bem como suas auto e hetero-representações culturais. A ideia-chave

da teoria pós-colonial é que o fim do colonialismo formal e político, obtido através da independência das antigas colônias, não pôs um fim definitivo ao imperialismo nem às desigualdades coloniais. A descolonização cultural - muitas vezes referida como a descolonização da mente - tem sido um processo muito mais difícil do que a descolonização política, ou mesmo a descolonização econômica (BRITO-HENRIQUES, 2014).

De fato, Santos (2004) confirma que tais relações foram construídas historicamente pelo colonialismo, contudo, a interrupção do processo de exploração, enquanto relação política, não acarretou o término do colonialismo enquanto relação social. Durante séculos, um conjunto de práticas pedagógicas e discursos foram empregados na construção da narrativa colonial naturalizando as relações desiguais de poder: “corpos e tradições, racializados e discriminados enquanto fulcros de cognição e socialização, ficaram invisíveis e ininteligíveis” (ANTONACCI, 2013, p. 239).

Embora o turismo seja entendido, em muitos países, como alavanca de desenvolvimento econômico é também considerado um fenômeno sociocultural, pode ser explorado a partir de outras abordagens: geográfica, antropológica, sociológica, ecológica, etc. Assim, o turismo é uma atividade complexa, que não deve ser reduzida exclusivamente aos negócios, desempenho industrial, marketing ou gestão de produtos (PEREIRO, 2009). Sob o ponto de vista econômico, o turismo apresenta-se como uma atividade extremamente promissora para o desenvolvimento dos países. O seu desempenho está diretamente ligado à geração de empregos, distribuição de rendimentos, infraestruturas, e, conseqüentemente, à melhoria da qualidade de vida. Contudo, a imagem de um destino turístico exerce grande influência no processo decisório, pois transmite atributos e características ao mesmo tempo que representa conceitos e comunica ideias que poderão direcionar a escolha do destino.

Em síntese, o turismo deve ser considerado não apenas como um tipo de negócio ou indústria, mas como um poderoso cenário cultural, moldado por representações de lugares, povos, nações e culturas (AITCHISON, 2001). Logo, o turismo também necessita ser analisado sob uma ótica cultural e sócio-antropológica, pois apresenta um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritualística moderna, uma prática de consumo diferenciado e um instrumento de poder político-ideológico. A partir do fenômeno turístico há um “jogo de espelhos” entre “nós” e os “outros”; umas vezes operando como “espelho

côncavo, pelo que nos magnifica, e outras como convexo, pelo que nos minora” (PEREIRO, 2005, 2009, p. 10).

O Brasil, tem sido há longo dos séculos, objecto de um conjunto de narrativas utilizadas na representação do país. Estas fazem parte das relações, construídas durante todo este tempo, entre o Brasil e os outros povos. Ao visitante é proposto a possibilidade de descobrir e desfrutar de paraísos inalterados, marcados pela diversidade e riqueza das atrações naturais. Grande parte do património material mostra-se ligado à presença europeia, reforçando aspectos marcantes da colonização do país. Ademais, enquanto a Europa exerceu grande influência na arquitetura, nas artes e no “refinamento civilizacional” do país, a miscigenação racial foi responsável pela profusão de um exotismo que as actuais manifestações culturais revelam. Desta forma, considerando a relevância da temática relativa à representação do “Outro” estabelecida pelo turismo e a importância de realização de estudos sobre a imagem do Brasil, este artigo tem como objetivo investigar a representação do Brasil a partir do conteúdo textual das brochuras de promoção turística nos países europeus, tais como Portugal, Espanha, Itália, França e Alemanha, nas temporadas de 2014 e 2015.

48

1. A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS e a representação do “Outro”

Ao rastrear sinais mais remotos sobre a ideologia do colonialismo, Sodré (1965), sublinha a expansão do Velho Mundo através das descobertas ultramarinas, intimamente ligadas à economia mercantilista. Em outros termos, tratava-se de transformar “as colônias de modo a não fazerem sentido para si próprias, mas apenas como componente de um todo o maior, das quais [eram] a parte menos [beneficiada] e a mais prejudicada” (LARA, 2002, p. 25). Neste sentido, Baptista (2005) sugere que a questão do Outro passa sempre pela “própria” linguagem, expressando mais sobre o locutor que propriamente sobre o interlocutor. Em outras palavras,

quando dizemos olhar o Outro de forma científica, queremos dizer que lhes estamos a descrever os valores, os sistemas políticos e económicos, as estruturas sociais e de parentescos, os ritos e as crenças religiosas, a história militar, civil e diplomática ou do quotidiano, e no final, quem ficou intocado foi precisamente o Outro, que, assim quisermos desnudar (BAPTISTA, 2005, p. 240).

No entanto, uma vez que, o discurso sobre o Outro permite traduzi-lo nos termos da “nossa própria” memória cultural (BAPTISTA, 2005), o discurso é exatamente sobre a tentativa de submetê-lo a um regime único e universal de verdade e poder, mais precisamente sob o domínio de uma teoria ocidental, ou seja, submetê-lo à possibilidade de reduzir a diversidade cultural a apenas uma perspectiva paradigmática (SHOHAT & STAM, 2006).

Mary Louise Pratt, em *Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação* (1999), analisa como os livros de viagens sobre o Novo Mundo, criaram a temática doméstica do euro imperialismo e engajaram o público leitor metropolitano nos empreendimentos expansionistas, cujos benefícios materiais destinavam-se a poucos. Como sustenta a autora, os relatos de viagens, em consonância com a história natural iluminista, produziram o “resto do mundo” para os leitores europeus em momentos particulares da trajetória expansionista, criando uma forma de consciência global eurocêntrica. Esta visão planetária foi marcada pela tendência à exploração e pela construção de significados ao nível global através de aparatos descritivos da história natural, elemento básico na estruturação do moderno eurocentrismo.

Neste contexto, o desenvolvimento da “*sciencia*” corroborou na ratificação da Europa como centro do sistema-mundo. De acordo com Sanches (2002), o discurso científico da modernidade contribuiu para a criação/invenção da raça, assim como legitimou a ideologia do colonialismo: “o Ocidente [passou] a definir[-se] cada vez mais como humano, cada vez mais branco, [e] masculino” (p. 31). Seja através da substituição da “transcendência de um Deus-criador”, seja pelo abandono da esfera autônoma do homem, passando a ser inserido não apenas em uma base naturalista, mas acima de tudo compreendido a partir do complexo de causas naturais deterministas: “os climas quentes produzem seres mais escuros, menos diligentes, mais inclinados para a lascívia e a preguiça” (p. 31). Assim, a classificação racial universal através de modelos de evolução natural das espécies, atribuíram ao Outro a diferença: “a separação entre selvagens e civilizados [foi] confirmada pela ciência que assinala as respectivas evidências empíricas, positivamente indiscutíveis” (p. 31).

Na verdade, porém, os chamados marginalizados, que são os oprimidos, jamais estiveram fora de. Sempre estiveram dentro de. Dentro da estrutura que os transforma em “seres para outro”. Sua solução, pois, não está em integrar-se (...) a esta estrutura que os oprime, mas em transformá-la para que possam fazer-se “seres para sim” (FREIRE, 2017, p. 84-85).

Para alcançar tal objetivo, a história natural concebeu o mundo a partir de modelos científicos pensados pelo Velho Mundo. Logo, cristalizou imagens do mundo bastante diferentes daquelas proporcionadas pelas representações anteriores à navegação, uma vez que mapeou não somente uma determinada rota, mas conteúdos internos da superfície da terra. A classificação da natureza, proposta por Lineu e Buffon, preparou o caminho para as estruturas orientalistas modernas, ao reduzirem um vasto número de objetos a tipos ordenáveis e descritíveis. Ademais, entre os escritos filosóficos, históricos e enciclopédicos surgiu o “caráter-como-designação”, prevalecendo como “classificação fisiológico-moral” os selvagens, os europeus, os asiáticos.

A partir do século XVIII, a pesquisa de campo e a prática da observação participante colocaram a viagem como um momento de acesso aos dados empíricos. Entretanto, os dados coletados eram enquadrados num quadro de referências da época, que diretamente sancionava o projeto colonial/civilizador europeu (SANCHES & SERRÃO, 2002). Somam-se, ainda, teses sobre o atraso, a degeneração e a diferença da periferia em relação ao Ocidente, associadas às ideias sobre as bases biológicas da desigualdade racial, principalmente nas colônias (SAID, 2007). Em contrapartida, tais diferenças não decorrem efetivamente do atraso de certas regiões sobre as outras, mas do próprio caráter do sistema mundial, no qual é inerente a desigualdade entre centro e periferia, em virtude da divisão internacional do trabalho, que se processou no mesmo tempo em que se formava o mercado mundial – o centro detém a tecnologia e a periferia fornece matéria-prima, produtos agrícolas e mão de obra.

Vale sublinhar que os processos imperialistas ocorreram para além das leis econômicas ou decisões políticas, mas sobretudo “por predisposições, pela autoridade de formações culturais identificáveis, pela consolidação contínua na educação, literatura, artes visuais e musicais” (SAID, 2011, p. 29). Destarte,

pode-se considerar que a história de disciplinas como a literatura comparada, a literatura inglesa, análise cultural e antropologia está filiada ao império e, por assim dizer, até contribui para seus métodos de manter a ascendência ocidental sobre o nativo não ocidental (SAID, 2011, p. 75).

Desta forma, a partir do fim do século XVIII, sob a égide do conhecimento, e no âmbito da hegemonia ocidental, despontou um Oriente complexo, adequado ao estudo na academia, para exibição em museus, para a reconstrução na repartição colonial, para ilustração teórica em teses dos mais diversos campos do

saber científico, para exemplos de teorias acadêmicas e sociológicas de desenvolvimento, revolução, cultura, caráter nacional ou religioso. Apesar de Said (2011) utilizar o mundo árabe como modelo de representação do Oriente, pode-se traçar um paralelo com a forma como o Novo Mundo foi sendo pedagogicamente descrito e desenhado por pensadores, artistas, navegadores, escritores, historiadores, cientistas etc., durante o longo processo de colonização. Mais tarde, foi o método usado pelos colonizados para afirmar a existência da sua própria identidade, através de uma elite nacionalista, dando continuidade ao processo de dominação e dependência, tanto quanto na época de colonização realizada por potências europeias: “pode-se dizer que a produção e interpretação contínua da própria cultura ocidental [mantiveram] exatamente o mesmo pressuposto em anos” (p. 75). Enfim, a polaridade encontrou-se igualmente na base da narrativa institucionalizada, centrada no Estado-nação ocidental, reduzindo a história moderna à ocidentalização.

Além disso, no caso do Brasil, a própria literatura nacional participou da ratificação do domínio europeu no ultramar, criando estruturas que sustentavam a prática imperial. Em outros termos, as questões, mesmo as mais “científicas”, foram discutidas através de narrativas, fazendo da cultura colonial um importante papel na manutenção do imperialismo. Ademais, no Brasil, ao contrário de outras nações, a literatura nacional representou um espaço privilegiado para o debate político. Em outros termos, as estruturas de saber não foram separadas do funcionamento do sistema. Ao contrário, funcionaram como elemento essencial na legitimação das estruturas políticas, econômicas e sociais (WALLERSTEIN, 2007). De fato, alguns trabalhos podem ser analisados sob a perspectiva de reprodução da matriz eurocêntrica. Neste sentido, as versões literárias nacionais ratificavam, em muitos momentos, a ideologia imperialista, ao representarem de forma “orientalizada” o país. Se, por um lado, os autores inspirados pelo Romantismo europeu, mantiveram a preferência pelo exótico e pelos atrativos naturais, a exemplo da obra do romancista José de Alencar, na qual o reconhecimento do índio como “bom selvagem” se fez em detrimento do negro africano. Em contrapartida, muitos trabalhos científicos e literários, basearam-se na abordagem científica racista e nos modelos deterministas.

Com efeito, diversos escritores, cientistas, romancistas, antropólogos, historiadores, entre outros, acolheram a diferenciação básica entre a colônia e a metrópole como ponto de partida para a formação do caráter nacional. A observação, neste contexto, partiu sistematicamente do pressuposto de

inferioridade da colônia e superioridade da metrópole. No plano discursivo, os textos podiam produzir não apenas o conhecimento, mas também a própria realidade para quem os escrevessem. Com o tempo, esse conhecimento produziu uma tradição discursiva, cuja presença ou peso material passou a ser responsável pelos textos a que dá origem. Além disso, os poderosos sempre precisaram conquistar a sua legitimidade para obterem as vantagens e privilégios que acompanharam a sua dominação. Logo, o poder é algo adquirido ou compartilhado, e está indissociavelmente associado ao saber à medida que o legitima e o encobre, fazendo com que seja mais produtivo. Para Said (2007), ter determinado conhecimento sobre alguma coisa é dominá-la e possuir autoridade sobre ela. E, neste contexto, autoridade significa “nós” negarmos autoridade para “eles” - Orientais - visto que o conhecemos e existe, de certo modo, como o conhecemos. Aqui, o uso da terceira pessoa (nós) foi “usado com todo o peso de um homem distinto e poderoso que se sente como o representante de tudo o que há de melhor na história de sua nação” (SAID, 2007, p. 45).

Com efeito, a história do sistema-mundo moderno tem sido, em grande parte, a narrativa da expansão dos povos e Estados europeus pelo resto do mundo. Na maioria das regiões do mundo, a expansão colonial envolveu conquistas militares, exploração econômica e injustiças em massa. Os que lideraram e lucraram justificaram-na com base no bem maior que representou para os povos conquistados. O argumento mais comum é que tal expansão disseminou algo invariavelmente chamado de civilização ou progresso (WALLERSTEIN, 2007). Por fim, a história das representações orientalistas e marginalizadas está repleta de generalizações e *clichês*, acessíveis não somente na TV, revistas, livros e filmes como no repertório de imagens de seres exóticos e lugares mágicos explorados pelo turismo. Existe um sistema legítimo, que regula o conhecimento, no qual certas regras devem ser seguidas. É impossível ultrapassá-las, e não usá-las parece ser virtualmente improvável, porque não existe outra forma de conhecimento produzido sobre o Oriente, ou seja, não existe uma posição crítica sobre o tema.

52

2. METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO do objeto de estudo

O *corpus* de análise apresentado é constituído por brochuras de divulgação turística sobre o Brasil, recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas,

espanholas, italianas, francesas e alemãs nos anos correspondentes às temporadas 2014 e 2015, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Corpus de análise

Ale m an ha	2014	2014/15	França	2014	2015	Itália	2014	2014/15	Espanha	2014	2014/15	Portugal	2014	2014/15	TOTAL
Explor er		1	Du Monde	1		Maste r Explo rer		1	Polito urs		1	Abre u Viage ns		2	
Gatew ay	1		Clio		1	Bosco lo		1	Travel plan		1	Sol Féria s	1		
Best Of		1				Viagg idea	1		El Corte Inglês	1		Nor Trave l	1		
Avent oura	1											Exóti co Tour	1		
Ruppe rt	1														
Total	3	2		1	1		1	2		1	2		3	2	

Fonte: Elaboração própria

A metodologia utilizada nesta investigação é de caráter exploratório e descritivo. No entanto, empregou-se como critério a saturação da amostra, em que, dirigiu-se às operadoras de viagens nos países analisados e solicitou-se o material promocional sobre o Brasil, e deixou-se de solicitá-los quando percebeu-se a repetição das informações e que o acréscimo de dados e informações não alteraria mais a compreensão do fenômeno. Como procedimento metodológico optou-se por uma revisão da literatura para alicerçar a construção de significados na representação do “Outro” nas brochuras que vendem os destinos turísticos. De seguida, foram analisados os conteúdos textuais das referidas brochuras turísticas a partir de três categorias que emergiram no processo de exploração do material: natural/rural, urbano/cultural e social/humano.

3. O OLHAR EUROPEU sobre o Brasil

Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas, espanholas, italianas, francesas e alemãs verifica-se que o Brasil é representado a partir de três geografias: natural/rural, urbana/cultural e social/humana. Ademais, cada uma das geografias fornece um conjunto de referências responsáveis pela caracterização dos destinos: a cartografia natural/rural relaciona-se com a forma como a natureza é evidenciada e as múltiplas possibilidades do visitante vivenciar experiências; a cartografia urbana/cultural relaciona-se diretamente com o património material e imaterial e a estrutura turística que suporta a atividade; já a cartografia social/humana relaciona-se com o comportamento e estilo de vida do povo brasileiro.

3.1. CARTOGRAFIA URBANA/CULTURAL: a) Um passado representado a partir da Europa – com base nas brochuras recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas, espanholas, italianas, francesas e alemãs destacam-se as heranças coloniais, formando um conjunto de atributos utilizados para seduzir e conquistar o potencial visitante. Em Belém, os aspectos relacionados com o desenvolvimento e a arte são diretamente atribuídos à civilização europeia. Desse modo, no Teatro da Paz, em Belém, destacam-se a “decoração, materiais e objetos trazidos da Europa, como lustres e estátuas de bronze francesas, o piso de pedras portuguesas e a escadaria de mármore italiano”; a estrutura do Mercado Ver-o-Peso “foi, igualmente, trazida da Europa durante o período áureo da borracha, no século XIX” (SOL FÉRIAS, 2014, p. 4, 5). Com base nas brochuras recolhidas nas operadoras de viagens alemãs, é possível compreender que a história do Brasil é narrada sob o ponto de vista europeu: o Brasil “foi descoberto em 1500 pelo navegador Cabral, durante a viagem à Índia (RUPPERT, 2014, p. 2); no “século XVI, o português começou a colonização” e o país passou a “exercer uma grande atracção mágica aos estrangeiros” (BEST OF, 2014/2015, p. 123). As cidades históricas de Diamantina, Ouro Preto, Mariana, Congonhas e São João Del Rei são apresentadas com orgulho, como “cidades históricas quase tão ricas como as europeias” com “deslumbrantes calçadas portuguesas” (ABREU VIAGENS, 2014/2015, p. 91). Ademais, as operadoras de viagens francesas sugerem a participação francesa na colonização do país: o Rio de Janeiro “foi descoberto por portugueses em 01 de Janeiro de 1502, mas foram os franceses que se instalaram primeiro” (CLIO, 2014, p. 6).

b) **O exotismo das manifestações culturais miscigenadas** - ao passo que a Europa exerceu grande influência na arquitetura, nas artes e no “refinamento civilizacional” do país, na concepção das operadoras de viagens analisadas, a miscigenação racial foi encarregada pela profusão de um exotismo que as atuais manifestações culturais revelam. Na percepção da operadora de viagens francesa Du Monde (2014, p. 65), o Recife é considerado o “cruzamento entre o Atlântico e o sertão, que impulsionou o ritmo vibrante (...), cenário ideal para as culturas alternativas”. As descrições das operadoras de viagens alemãs apontam para o exotismo das manifestações culturais miscigenadas: “Você poderá sentir a influência africana nos ritmos das danças, incluindo a capoeira, a dança e luta inventada pelos escravos, os vestidos brancos típicos das baianas e os seguidores da religião Candomblé, que oferece a cidade um misticismo especial” (GATEWAY, 2014, p. 24).

c) **Um retiro espacial próprio para o turista** - apesar das heranças coloniais prevalecem nas brochuras turísticas analisadas e o exotismo retirar o visitante do seu lugar de conforto na Europa moderna e civilizada, há constantemente o direcionamento ao desenvolvimento do Brasil. Contudo, alguns destinos são apontados como “modernos” e com a estrutura turística adequada para receber o visitante: O Rio de Janeiro é considerado uma “metrópole moderna, onde [o visitante] encontrará um vasto leque de opções de diversão, restaurantes de gastronomia variada, teatros, cinemas, discotecas, etc.” (ABREU VIAGENS, 2014/2015, p. 92). Nomeadamente aos espaços de circulação próprios aos visitantes, a operadora de viagens francesa Du Monde (2014, p. 10) esclarece que o país ostenta o “gosto pela civilização”, enquanto a região Nordeste oferece ao visitante “alojamentos refinados” e a possibilidade de desfrutar, em Jericoacoara, “boutiques exclusivas, restaurantes hiper contemporâneos e sublimes bangalôs”. Já outros destinos são validados por certificações internacionais: O Pão de Açúcar e o Cristo Redentor foram “eleitos uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno”. O Recife é considerado a “Veneza Brasileira por suas pontes, rios e monumentos históricos” (MASTER EXPLORER, 2014/2015, p. 8, 14).

55

3.2 CARTOGRAFIA NATURAL/RURAL: a) Exaltação de uma natureza sonhada - verifica-se um conjunto de referências relacionadas com o ambiente edênico e com a diversidade das atrações naturais, evidenciando a pluralidade de opções capazes de satisfazer o potencial visitante. No Rio de Janeiro, “tudo parece ter

saído de um sonho”, com o “azul das águas da Baía de Guanabara como pano de fundo, ladeada pelo Cristo Redentor e pelo Pão de Açúcar, a cidade (...) é sem dúvida uma das cidades mais espetaculares do mundo” (ABREU VIAGENS, 2014/2015, p. 91, 92). É possível constatar que os textos das operadoras de viagens italianas seguem um estilo descritivo e apresentam detalhadamente a diversidade dos atrativos naturais dos destinos brasileiros, sugerindo ambientes intocados: “(...) a vila de Porto de Galinhas é famosa por suas praias de areias brancas, protegidas por recifes de corais e suas piscinas naturais de águas cristalinas, povoadas por peixes tropicais” (MASTER EXPLORER, 2014/2015, p. 19).

b) Codificação e organização da experiência turística e aventura - associados à diversidade e riqueza das atrações naturais, juntam-se experiências impregnadas de emoção e aventura. Entretanto, prevalecem atividades coordenadas pelas operadoras. As operadoras de viagens alemãs apresentam o país por meio de vários roteiros combinados: “Brasil Intenso”, “Brasil Colorido”, “Paraísos Naturais”, “Vida Selvagem Única”, “Brasil para Aventureiros”, entre outros. Entretanto, apesar de serem realizadas em verdadeiros “paraísos naturais” e ofertado ao visitante a possibilidade de descobrir, explorar e desfrutar o lado selvagem do país, há todo um conjunto de atividades preparadas para que a aventura seja controlada e muito próxima de qualquer outro destino turístico internacional.

56

33. CARTOGRAFIA SOCIAL/HUMANA: a) Estilo de vida e comportamento: um povo efusivo, erótico e abençoado - a miscigenação racial é apresentada como forte componente da diversidade cultural do país. Ademais, o estilo de vida expansivo e comportamento erotizado do povo brasileiro são apresentados pela operadora de viagens espanhola Travelplan (2014/2015, p. 18) como o que o país tem de melhor: “alegria, praias, aventura, beleza, festa, ritmo, carnaval, natureza, futebol, sensualidade e tudo se resume em uma só palavra, paixão... Paixão pela música e festas, pelas belezas de suas infinitas praias virgens, no amor pela folia e deboche de seu carnaval, pela vida entendida como felicidade”. O conjunto de expressões utilizadas pelas operadoras de viagens francesas recaem sobre o visitante como uma grande oportunidade de vivenciar o ócio, otimismo e alegria em único destino: “deixe-se rapidamente ser conquistado por esta alegria, que são a energia e doçura da vida (...), esqueçamos o asfalto e as tensões da cidade (DU

MONDE, 2014, p. 75). As operadoras de viagens alemãs sublinham o “sol, a praia, o samba, a gente bonita e a pura alegria de vida, seja rico ou pobre, preto ou branco”. O comportamento do povo é, em muitos momentos, explicado pela “mistura do português, africano e às influências indígenas” que concede um caráter próprio e manifesta-se no estilo de vida da população brasileira (AVENTOURA, 2014, p. 4, 6).

b) Um sincretismo religioso: misticismo e magia - nomeadamente as crenças e religiões, as operadoras de viagens francesas descrevem os rituais místicos provenientes da África, formando um cenário exótico e convidativo: “hoje é sábado e [encontramos] uma mulher negra vestida de branco, orando a seu Orixá, Iemanjá, deusa da fertilidade, mãe do mar e de todas as divindades do Candomblé”. Logo, é apresentada uma outra visão da vida e do tempo, na qual o visitante deverá “esquecer o relógio”, pois “as coisas acontecem no seu próprio tempo (...), nada é planejado, tudo é possível acontecer. A verdadeira impressão do Novo Mundo” (DU MONDE, 2014, p. 47). O legado outorgado pela Igreja Católica está vigente na promoção de alguns destinos brasileiros: em Belém, as manifestações culturais e religiosas têm como “o ponto mais alto o Círio de Nazaré” (SOL FÉRIAS, 2014, p. 5). Entretanto, o sincretismo religioso associado aos rituais místicos africanos formam um cenário convidativo e exótico: em Salvador celebra-se “a festa do Candomblé e da devoção cristã” e “sem falar nos patuás, - amuleto simbólico do sincretismo e da grande diversidade religiosa do povo soteropolitano”. Em João Pessoa, a “devoção ainda nos dias de hoje é bastante forte”, sem embargo, “o profano também tem seu valor” (SOL FÉRIAS, 2014, p. 4, 5).

57

DISCUSSÃO e considerações finais

Nas representações do Brasil nas brochuras turísticas em Portugal, Espanha, Itália, França e Alemanha, são evidentes as ligações entre a imagem turística e as geografias que envolvem os destinos em cartografias diversas: natural/rural, urbana/cultural e social/humana, considerando que cada espaço fornece amiúde um conjunto de referências como suporte dos discursos turísticos.

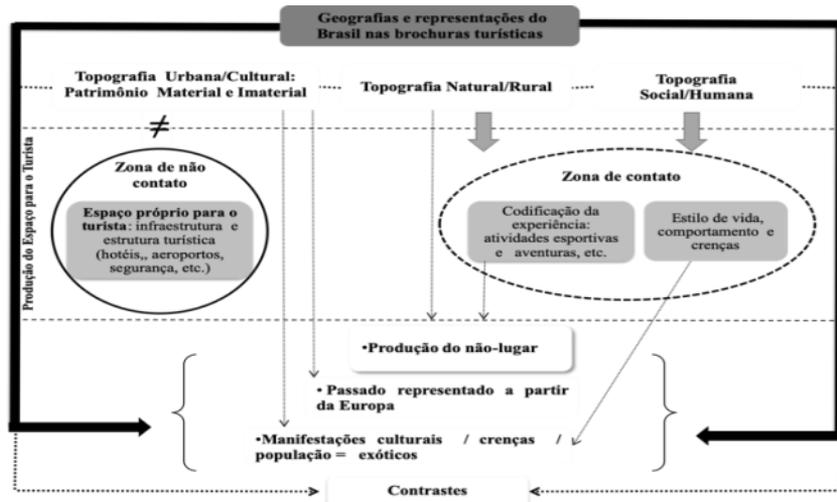
Assim, a Figura 1 apresenta o Mapa Conceitual da representação do Brasil nas brochuras de promoção analisadas. No que diz respeito à cartografia urbana/cultural, o património material e imaterial assumem representações

distintas. Enquanto a Europa exerceu grande influência na arquitetura, nas artes e no “refinamento civilizacional”, a miscigenação racial é apresentada como forte componente da diversidade cultural do país. Nesta ótica, a história é narrada a partir da Europa e é fortemente remanescente da época colonial. Assim, de muitas maneiras os visitantes são incentivados a testemunhar as experiências outrora vividas e a maravilhar-se com os vestígios da colonização. Por outro lado, as manifestações culturais atuais e as comunidades que habitam a cartografia social/humana são produto de um passado miscigenado e assumem o papel de exóticos adereços.

A cartografia natural/rural é marcada por um conjunto de referências relacionadas com a natureza intocada e ao ambiente edénico, evidenciando a pluralidade de opções capazes de satisfazer o potencial visitante. Além disso, são espaços perfeitos para a realização de roteiros de descoberta devidamente controlados, a exemplo da exploração colonial. Entretanto, apesar das múltiplas atrações, prevalecem as atividades coordenadas pelas próprias operadoras de viagens. É, portanto, importante destacar que há uma “artificialização” da natureza, com perda de identidade, autenticidade e espontaneidade. Como resultado tem-se a transformação da cartografia natural/rural em mercadoria e a criação de um mundo fictício e mistificado de lazer. Logo, podemos afirmar que estamos em face da produção de não-lugares (YÁZIGI *et al.*, 1999)

Nota-se que dentro da cartografia urbana/cultural há uma produção de um ambiente próprio para o visitante pautado no binarismo do país desenvolvido versus atrasado, posto que, apesar de selvagens e paradisíacos, alguns destinos são apontados como modernos e com a estrutura turística adequada para receber o visitante. Ademais, são apresentados espaços próprios para o visitante – hotéis, restaurantes, aeroportos – criando por sua vez zonas de não contacto com a cultura local. Em contrapartida, os espaços natural/rural e social/humano produzem, apesar de reduzidas, zonas de contacto com o visitante através das atividades de lazer e de genuína simpatia e disponibilidade do povo brasileiro.

Figura 1: Mapa Conceitual - Geografias e representações do Brasil nas brochuras turísticas portuguesas, espanholas, italianas, francesas e alemãs.



Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, refletir sobre a representação do Brasil a partir das brochuras turísticas transpõe a curiosidade e torna-se útil, uma vez que permite uma pesquisa prática com possibilidade de intervenção na realidade. Neste sentido, é possível que, a partir do conhecimento mais aprofundado da imagem do Brasil nos materiais analisados, possa haver um planejamento e direcionamento das campanhas promocionais com o intuito de “desestereotipar” a imagem do país.

59

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITCHISON, C. *Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?* *Tourist Studies*, November, nº 2, vol. 1, 2001, pp. 133-147.
- ANTONACCI, M. A. *Memórias ancoradas em corpos negros*. São Paulo: EDUCS, 2013.
- BAPTISTA, M. M. A criação do “Outro” na cultura pós-moderna. In Jorge, V. O. (Coord.) *Cultura Light. Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, 2005, pp. 235-243.
- BRITO-HENRIQUES, E. Visual Tourism and post-colonialism: imaginative geographies of África in a portuguese travel magazine. In *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol.12, n.4, 2014, pp. 320-334.

- FREIRE, P. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017
- LARA, A. S. *Imperialismo, descolonização, subversão e dependência*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2002.
- PRATT, M. L. *Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação*. São Paulo: EDUSC, 1999.
- PEREIRO, X. Imagens e narrativas turísticas do “outro”: Portugal-Galiza, Portugal-Castela e Leão. In: Pardellas, X. (dir.): *Turismo e natureza na Eurorrexión Galicia e note de Portugal*. Vigo: Universidade de Vigo, 2005, pp. 57-79.
- PEREIRO, X. *Turismo Cultural. Uma versão antropológica*. Colección Pasos Edita, nº 2, ACA y PASOS, RTPC, 2009.
- SAID, E. W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. (Tradução Rosaura Eichenberg). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SAID, E. W. *Cultura e Imperialismo*. (Tradução Denise Bottmann). São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.
- SANCHES, M. R. O homem reinventado. In Sanches, M. R. & Serrão, A. V. (Ed.). *A invenção do homem: raça, cultura e história na Alemanha do século XVIII*. Centro de Filosofia de Universidade de Lisboa, 2002.
- SANCHES, M. R. & SERRÃO, A. V. (Ed). *A invenção do homem: raça, cultura e história na Alemanha do século XVIII*. Centro de Filosofia de Universidade de Lisboa, 2002.
- SANTOS, L.C.V.G. *O Brasil entre a América e a Europa: o império e o interamericanismo (do Congresso do Panamá à Conferência de Washington)*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- SHOHAT, E. & STAM, R. *Crítica da imagem eurocêntrica: Multiculturalismo e representação* (Tradução Marcos Soares). São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- SODRÉ, N. W. *A ideologia do colonialismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- WALLERSTEIN, I. *O universalismo europeu: a retórica do poder*. (Tradução Beatriz Medina). São Paulo: Boitempo, 2007.
- YÁZIGI, E.; Carlos, A.; Cassia, R.; Cruz, A. *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. Editora Hucitec, 1999.

REFERÊNCIAS Brochuras Turísticas

Abreu Viagens (2014/2015). Ven y vévelo. Porto: Viagens Abreu S.A.
Aventoura (2014). Brasilien. Rehlingstraße: avenTOURa.
Best Of (2014/2015). Sudamerika. Stuttgart: Best Of Tavel Group.
Boscolo (2014/2015). Americhe. Iviaggi Di Boscolo.
Clio (2015). Amerique, Pacifique, Afrique. Paris: Clio Voyages Culturels.
Du Monde (2014). Voyageurs au Bresil. Paris: Voyageurs du Monde.
El Corte Inglés (2014). Grande Viagens: Ásia, África, Américas. Madrid: Viagens El Corte Inglés.
Exótico Tour Operator (2014). Brasil. Lisboa: Exótico - Viagens e Turismo Lda.
Explorer (2014/2015). Mittel - & Sudamerika, Karibik. Schlier: Explorer.
Gateway (2014). Brasilien. Leipzig: Gatewaybrazil.
Master Explorer Tour Operator (2014/2015). Brasile.
Nortravel (2014). Brasil: praias e circuitos – seleção Nortravel. Porto: Nortravel, S.A.
Politours (2014/2015). Américas – Norte, Centro e Sul (Com Patagônia).
Zaragoza: Politours.
Ruppert (2014). Brasilien neu entdecken. Munique: Ruppertbrasil.
Sol Férias (2014). Brasil. Lisboa: Soliférias operador turístico.
Travelplan (2014/2015). Brasil. Lucmajor: Globália Business.
Viaggidea (2014). Sud América. Gruppo Alpitour.

61

Artigo Recebido em: 25 de março de 2019.

Artigo Aprovado em: 06 de julho de 2019.