

# Representação turística de Portugal no Brasil: um estudo exploratório

ISIS HALIM \* [ isishalim@hotmail.com ]

MARIA MANUEL BAPTISTA \*\* [ mbaptista@ua.pt ]

LÉLIAN SILVEIRA \*\*\* [ lelian.silveira@hotmail.com ]

**Resumo** | O presente artigo tem como objetivo identificar as representações imaginárias de Portugal e seus nacionais que circulam no quotidiano coletivo de turistas brasileiros. Fundamenta-se em uma avaliação de percepção da população, utilizando como base um estudo empírico efetuado na cidade de Salvador, Brasil.

A partir de uma análise de literatura nesta área de especialidade, apoiada em trabalhos na área do Turismo Cultural e dos Estudos Culturais, foi feita uma leitura de Portugal enquanto destino turístico e paisagem de representações. E posteriormente, num resgate histórico, identificou-se a formação dessas representações, dentro do seu próprio contexto, percebendo de que maneira essas significações sofrem ao longo dos tempos, um processo de renovação, atualização ou legitimação.

**Palavras-chave** | Turismo, cultura, memória coletiva, representação social.

**Abstract** | This article aims to identify the imaginary representations of Portugal and its nationals by Brazilian tourists. It is based on an assessment of public perceptions, using as base an empirical study conducted in Salvador, Brazil.

From an analysis of literature in this area of expertise, supported by works in the fields of Cultural Tourism and Cultural Studies, Portugal was read as a tourist destination and a landscape of representations. And later, in a historical rescue, it is possible to identify the formation of these representations and how those meanings have been suffering, over the times, a process of renewal, upgrade or legitimacy.

**Keywords** | Tourism, culture, social representation, collective memory.

---

\* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Doutoranda em Estudos Culturais** pela Universidade do Minho/Universidade de Aveiro.

\*\* **Doutora em Cultura** pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar e investigadora** do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Mestre em Gestão e Planeamento e Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora** do Curso de Gestão de Turismo do CEFET/RJ – Petrópolis, Brasil.

## 1. Introdução

Num mundo em acelerado processo de globalização, em que as pressões para a “massificação cultural” são constantes, cada grupo (nacional, regional, linguístico, etc.), ao mesmo tempo que absorve e transforma as ideias circulantes nos meios de comunicação “globais”, tenta preservar o que considera ser a sua identidade cultural própria, valorizando as suas tradições, usos e costumes, e definindo o seu “lugar singular” no mundo.

Nesta sociedade moderna do conhecimento e da informação, onde os meios multimédia orientam tendências e consumo, o universo simbólico em que se (re)produzem veloz e continuamente os imaginários e as representações tornam-se cada vez mais complexos e heterogêneos. Para o Turismo, aqui entendido como uma atividade que engloba áreas recetoras, geradoras e de trânsito, que gera impactos no meio e que implica uma relação entre visitante e visitado, esta importância se engrandece, já que se trata de um bem intangível, consumido, na maioria das vezes, distante do lugar de compra e que poderá propiciar experiências autênticas e facilitar a comunicação intercultural entre o visitante e o visitado, bem como a imersão temporária na cultura do Outro.

Diante da complexidade que envolve o Turismo e avançando para uma condição interdisciplinar, buscamos neste estudo abordar o fenómeno para além das questões, por assim dizer, de gestão da atividade, para compreendê-lo nas suas implicações sociais e culturais. Interessa-nos, neste estudo, destacar a atividade turística enquanto fenómeno social, reflexo do desenvolvimento das sociedades modernas, em especial o Turismo Cultural no âmbito dos Estudos Culturais, que se impregna de todo um conjunto de (re)construções ou ativações do imaginário (cultural), garantindo valor de identificação simbólica.

Desta maneira, este artigo tem como objetivo principal captar uma parte desse universo, analisando as imagens e as narrativas que circulam

no imaginário contemporâneo de turistas brasileiros sobre as representações simbólicas de Portugal e seus nacionais, buscando compreender a raiz (cultural, histórica, literária...) desse imaginário e o modo como ele se vai modificando e influenciando um possível regresso dos turistas ao destino.

## 2. Globalização, representação e memória social

O atual fenómeno da globalização económica, tecnológica e cultural vem dinamizando os processos de construção e partilha de conhecimento entre os sujeitos sociais. O conjunto de imagens, pessoas, capitais, bens de consumo, sobretudo bens simbólicos, que se desloca veloz e continuamente no cenário global contemporâneo parece, com efeito, incidir no reordenamento das lógicas primordiais que estruturam as representações simbólicas e sociais de temas diversificados, e que atuam na conformação de identidades pessoais e coletivas.

Na aceção de Appadurai (2004), os textos, imagens, modelos e narrativas que, nas últimas décadas, vêm sendo propagados pelas indústrias culturais globais, pelo turismo e pelos tradicionais e novos *media* constituem elementos substanciais na redefinição simbólica de saberes partilhados nos quotidianos, influenciando na (re)construção de sentidos coletivos e imaginários identitários.

Nas dinâmicas da comunicação, múltiplas imagens, símbolos, crenças e teorias defrontam-se, atraem-se, matizam-se e/ou repelem-se aquando das interrelações dos sujeitos e grupos sociais. Nesse trânsito de conhecimentos, ou movimentos de sentidos, surgem possibilidades para intercâmbios comunicativos e culturais, concorrendo para a ativação de memórias e imaginários coletivos e para construções significativas do real (Berger e Luckmann, 2004).

A ampla investigação desenvolvida nas últimas décadas sobre os processos de formação, manu-

tenção e mudança das representações sociais (e.g. Moscovici, 1988, 1998) contribuiu com um novo olhar para a forma de conceber a relação entre o indivíduo e a sociedade, bem como para o reconhecimento da importância dos processos comunicativos, mediáticos e informais na forma como determinado grupo constrói a realidade.

As representações sociais são conceptualizadas como uma modalidade de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e contribuindo para a percepção de uma realidade comum a um determinado grupo. As representações sociais constituem a forma como os indivíduos apropriam o mundo que os rodeia, ajudando-os a compreender e a agir (Jodelet, 1993).

A compreensão do conteúdo de uma representação exige a sua integração na dinâmica social onde tal representação se desenvolve. A estrutura social remete para clivagens, diferenciações e relações de dominação (e.g. Moscovici 1988). Assim, é necessário ter em conta, por um lado, a relação entre as representações sociais e as configurações culturais dominantes e, por outro, a dinâmica social no seu conjunto. A conjugação destes dois fatores ajuda a compreender as pressões para a hegemonia e a consequente reificação de certas representações sociais.

As representações sociais constituem um conceito fundamental para entender o modo como a história é recordada ou esquecida pelos indivíduos em função de suas identidades sociais. As representações sociais da história são como "mapas" das origens e das missões históricas de cada grupo, estando em permanente negociação ao longo do tempo, produzindo e refletindo as mudanças da sociedade (Liu e Hilton, 2005).

Assim, a memória é conceptualizada, não como algo meramente individual, mas como um processo social, que depende das pertenças e redes sociais dos indivíduos. Desta maneira, recordar algo é muito mais do que simplesmente reproduzir factos, pois trata-se de um processo de reconstrução seletivo

e parcial. Para esse processo de reconstrução seletivo contribuem aspetos de ordem cognitiva e motivacional (Cabecinhas, 2004).

O carácter social da memória resulta de vários fatores: o processo de recordar é social, dado que a evocação das recordações é feita a partir de dicas de contexto; os pontos de referência que cada indivíduo utiliza para codificar, armazenar e recuperar informação são definidos socialmente; e a memória individual não poderia funcionar sem conceitos, ideias, imagens e representações que são socialmente construídos e partilhados. Ou seja, a memória de cada indivíduo é social no seu *conteúdo* (eventos, personagens, etc.) e no seu *processo* (codificação, armazenamento e recuperação da informação) (Cabecinhas, 2004).

Reconhecer o carácter social da memória não implica pressupor uma uniformidade nas recordações, já que cada indivíduo é ativo no processamento da informação. Cada indivíduo recorda factos diferentes e de um modo diferente, e grupos sociais diferentes face a um mesmo acontecimento reconstróem memórias diferentes (Echabe e Castro, 1998).

O indivíduo recorda através da linguagem, pois é esta que lhe fornece as categorias através das quais apreende a realidade. A linguagem medeia a relação entre o indivíduo e o grupo, sendo fundamental para o entendimento do que Halbwachs (1990) designa como "quadros coletivos da memória": os instrumentos de que a memória coletiva se serve para reconstruir uma imagem do passado em consonância com as ideologias dominantes da sociedade, num determinado momento histórico.

Na compreensão dos "quadros coletivos da memória" é necessário ter em consideração duas coordenadas fundamentais: o *tempo* e o *espaço* (Halbwachs, 1990). Como salienta Cunha, é "o facto de a memória das pessoas que coexistem no espaço e no tempo as transcender que define como campo de estudo a memória social. Esta partilha dos quadros sociais da memória conduz a questão, declaradamente, para o domínio da

identidade” (2003: 79). Na opinião deste autor, o aprofundamento das propostas pioneiras de Halbwachs passa pela clarificação de uma questão básica: o papel do indivíduo e da sociedade na fabricação e transmissão das memórias.

Na sua análise da memória social, Paul Connerton chamou a atenção para a dimensão narrativa. Segundo o autor, numa dada comunidade as histórias circulam e são partilhadas através das práticas sociais – como a *comemoração*, o *ritual* e a *tradição* – que representam e projetam uma certa identidade. A ação do indivíduo neste processo é ativa e diferenciada, no sentido de que o posicionamento social ajuda a definir a capacidade de intervenção nesse processo e as modalidades que essa intervenção assume. Uma vez que “as imagens do passado legitimam geralmente uma ordem social presente” (Connerton, 1993: 3) a memória social pode ser conceptualizada como um “campo de disputa, passando o controlo social e mesmo o exercício do poder, pela capacidade de definir o memorável e o que deve ser esquecido” (Cunha, 2003: 86).

Desta maneira, podemos considerar que toda a memória é social, uma vez que os nossos pensamentos, sentimentos e intenções, entre outros fenómenos aparentemente internos, são construídos através das práticas linguísticas e reificados pelos processos de comunicação humana (Gergen, 1994). Neste sentido, tão importante quanto compreender o que recordamos, é compreender porque e como determinados acontecimentos são recordados enquanto outros são esquecidos.

Assim, entendemos a memória como um produto social construído nos processos comunicativos, que reflete as pertenças e as identidades sociais dos indivíduos, assim como as suas trajetórias pessoais, também elas marcadas pelo social. Neste sentido, a teoria das representações sociais constitui uma ferramenta fundamental para compreender como as memórias históricas são construídas, como são partilhadas pelos indivíduos e grupos e quais as suas funções políticas e ideológicas (Liu e Hilton, 2005).

### 3. O papel do imaginário na cultura e no turismo

O turismo pode ser pensado, sob uma ótica antropológica, como um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritual moderna, uma prática de consumo diferencial e instrumento de poder político-ideológico. Nesta última perspetiva, o turismo é definido como um mecanismo de afirmação e construção sociopolítica subjacente à invenção e fabrico do local turístico (Augé, 1995).

Neste processo de invenção e produção do local turístico, o turismo recorre a uma supraestrutura ideológica expressa em narrativas, imagens, literatura de viagens, brochuras, património cultural, etc. Tais elementos condensam versões das representações que não se encontram isentas de tensões, conflitos e negociações – um terreno de luta simbólica (Chambers, 2000).

Num contexto altamente competitivo como este, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, criam-se imagens do que se crê “autêntico” (MacCannell, 1999; Urry, 2002), que servem à promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no seu universo. Em qualquer caso, as imagens turísticas são uma forma de “embrulhar”, comercializar e vender esses produtos turísticos, tendo como orientação o exterior. No entanto, longe da autenticidade potencialmente procurada, essas imagens tendem a estar absortas em idealizações e clichês redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que, na maioria dos casos, ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas (Selwyn, 1996). Estas imagens e informações turísticas preenchem o papel de mediações culturais, entre os locais e os visitantes (Simonicca, 2002), servindo para “vender” os locais de destino turístico, através da criação de imaginários turísticos que modelam os produtos turísticos como se fossem reais. Podemos afirmar que as imagens turísticas são um tipo de

mitos (Barthes, 1972), ou seja, uma imagem simples que é apresentada como algo absoluto, ainda que irreal.

Esta construção cultural está associada à criação de um sistema integrado de significados e também à criação de narrativas a respeito do interesse da “atração” visitável (Dahles, 1996). A imagem de promoção turística antecipa o tipo de experiência que o turista pode, provavelmente, ter no local de destino turístico, dando resposta ao processo ritual turístico de visitar, ver, registar, comer, comprar, fazer e dormir. Simultaneamente, este imaginário orienta o olhar do turista e media a relação entre o destino e o potencial turista, mas não mecanicamente, pois nem todos os turistas são iguais e cada turista pode fazer a sua própria narrativa e construir o seu itinerário.

O turismo interpretado com um processo de construção cultural de imagens sobre os destinos turísticos, é assim, um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões, ao serviço da construção das identidades imaginadas de que Anderson (1991) falava. Essas imagens condicionam e constroem, simultaneamente, a forma de olhar o mundo e as práticas rituais turísticas num determinado destino turístico. Desta forma, o turismo utiliza imagens das culturas locais, como bandeiras regionais, nacionais e outras, que expressam definições das identidades (coletiva, de género, classe, etc.). O turismo associa-se, portanto, à ideia de como nós e os outros nos imaginamos e somos imaginados e a construção imaginária de lugares turísticos encontra-se intimamente relacionada com a construção das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais (Cabecinhas, 2004).

Interessa-nos neste artigo destacar o fenómeno social “turismo”, enquanto reflexo do desenvolvimento das sociedades modernas e, em particular, o turismo que se impregna de todo um conjunto de (re)construções ou ativações do imaginário (cultural), garantindo valor de identificação simbólica.

Desta maneira, o imaginário é entendido como “uma idealização construída por uma sociedade sobre quais são os seus próprios valores culturais”

(i.e. Prats, 1997), servindo, antes de mais, a fins de identificação coletiva, veiculando uma consciência e um sentimento de grupo, para os próprios e para os demais, erguendo, nesse processo, fronteiras diferenciadoras que permitem manter e preservar a identidade coletiva. Neste sentido, o imaginário cultural próprio “é sempre autodefinição cultural, que se fundamenta no passado e numa especificidade etnocultural” (Peralta, 2003:86).

Se o imaginário serve para fins de identificação coletiva, serve intrinsecamente também os propósitos de quem ativa esses repertórios imaginários. E quem os ativa são os poderes políticos, constituídos ou não, que recorrem à memória coletiva para emanar visões monolíticas do passado que visam a adesão popular aos seus programas políticos e a legitimação simbólica de ideologias identitárias por si veiculadas (Hobsbawm, 1992).

Não obstante o uso político do imaginário, considera-se frequentemente que a utilização do imaginário para fins de identificação coletiva é algo positivo, e que esse é considerado o motivo mais nobre para sua ativação (Hobsbawm, 1992).

A par dos usos que foram mencionados, o imaginário tem ainda, *grosso modo*, um terceiro uso. Trata-se do uso económico do imaginário por via do seu aproveitamento turístico que, no contexto de uma sociedade “pós-tradicional”, nostálgica e carente de elementos de identificação coletiva, confere ao imaginário uma nova vitalidade. Essa dimensão mais explicitamente utilitária do imaginário convive com as duas anteriormente identificadas dimensões política e simbólica, numa relação de complementaridade e retroalimentação, pois os referentes simbólicos fornecem os motivos que alimentam a indústria turística e esta mesma indústria recria os elementos culturais e a própria história, emanando novos referentes simbólicos que dão substância à imaginação coletiva, acrescentando-lhes novos elementos (Halbwachs, 1990).

Não obstante, e a par da importância que adquirem na formação dos estilos de vida e das expectativas das pessoas e dos grupos sociais, os

fenómenos do lazer e do turismo vêm-se revelando fatores decisivos de reorganização dos territórios, das condições de ordenamento do espaço, das políticas de planeamento e desenvolvimento, bem como de construção e partilha de conhecimentos entre sujeitos sociais, reordenando as lógicas primordiais que estruturam as representações sociais de identidades pessoais e coletivas (Cohen, 1988).

Como refere Parente (1994), ao turismo interessa a partilha, ainda que parcial e efémera, de uma multiplicidade de imagens, mesmo que elas não tenham a forma de construções inscritas no espaço. A forma pode funcionar como suporte e trabalho do imaginário, ainda que parcelar, fragmentada. No entanto, a receção destes objetos não se configura totalmente passiva, sendo vital reconhecer o papel ativo do recetor na construção do seu significado.

Nas estratégias que combinam desejos de atração em relação à diferença, à revitalização regeneradora do sujeito relativamente à similaridade e ao conformismo, as translações turísticas também surgem problematizadas a partir de uma complexidade cultural carregada de significados, que imputam às suas práticas contemporâneas uma corrupção do significado produzido pela lógica que o produz – a do consumo (Kotler *et al.*, 2006).

Sendo certo que o turismo requer a própria cultura como esfera transacionável, o problema localiza-se na manipulação simbólica das coordenadas das representações sociais. Os imaginários contemporâneos formam-se quer a partir das motivações e saberes históricos e ideológicos dos grupos, quer pelos distintos referenciais simbólicos que adensam e circulam nos atuais contactos interculturais.

Na abertura de uma caixa de diálogo relativa ao modo como o turismo se apropria da cultura, alinhado ao raciocínio de Halbwachs, podemos observar que, para além de posicionarmos a história e a cultura como importantes indicadores na construção e legitimação das representações imaginárias, os fluxos contemporâneos de imagens, pessoas e narrativas em grande parte potencializados pela atividade turística, também

devem ser perspetivados como intervenientes nessa dinâmica representativa (Halbwachs, 1990). É deste modo, portanto, que certas narrativas rememoradas pela população brasileira, objeto de estudo deste artigo, podem, de fato, constituir-se elementos importantes na (re)construção e ativação das atuais representações de Portugal no Brasil. Nomeadamente as lembranças longínquas, históricas, que remetem a um universo simbólico da identidade nacional e cultural portuguesa, tendem a agregar-se no núcleo central das representações que circulam no imaginário brasileiro contemporâneo conformando uma suposta identidade portuguesa neste país.

#### **4. A imagem dos brasileiros sobre Portugal e os portugueses**

No que toca a relação direta entre Brasil e Portugal não apenas os textos, imagens, modelos e narrativas propagadas pelas indústrias culturais globais e pelos *media* constituem elementos importantes nesta definição simbólica. Também a circulação de produtos portugueses no quotidiano brasileiro, os fluxos migratórios e o turismo desencadeiam esse mundo imaginado que por vezes é interpelado e reconfigurado.

As relações entre Brasil e Portugal são importantes para um conhecimento mais aprofundado das suas respetivas representações no atual cenário globalizado. Perceber como esses países participam, em termos culturais, de um processo de globalização das suas identidades nacionais nos permite desenvolver uma análise crítica sobre as representações de Portugal no imaginário brasileiro contemporâneo e sua influência como pressuposto para a criação da imagem turística de Portugal, no processo de (re)construção e legitimação da identidade portuguesa no Brasil.

O “olhar turístico” é em grande parte determinado pela forma como se constroem as representações

sociais sobre o outro, seja no que se refere à forma como é olhada a cultura visitada ou como são enquadrados e construídos os estereótipos e esquemas mentais de interpretação da identidade do outro (Urry, 2002). A construção ou a rigidificação da “imagem turística” do outro é igualmente estabelecida pela relação turística. Por vezes estas relações são determinadas pelo efeito de mobilidade, seja com base em fluxos de emigração/imigração, seja com base em outro tipo de fluxos populacionais, como seja o turismo (Talavera, 2003). Para além de posicionarmos a história e a cultura como importantes mediadores na construção e legitimação das representações sociais, os fluxos contemporâneos de imagens, ideias, pessoas e narrativas devem, também, ser perspectivadas como intervenientes nessa dinâmica representativa. O acesso quotidiano a universos culturais outrora inacessíveis tende, atualmente, a reordenar as perceções individuais e coletivas sobre os “eus” e os mundos imaginados (Capdequi, 1997).

As relações interculturais nos séculos XIV e XV, por exemplo, que exigiam navegações de meses para transpor distâncias marítimas intercontinentais e estabelecer contacto, no cenário global atual seguem outras dinâmicas de interação, que com as recentes inovações tecnológicas potenciam as relações de vizinhança entre os povos.

O acesso à modernidade global pressupõe um embate inevitável entre as representações historicamente construídas e os enredos de cenários e vidas possíveis difundidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (Machado, 2003).

Os imaginários que se configuram na historicidade moderna sujeitam-se então a estereotipizações – convicção não fundamentada e irracional sobre um conjunto de ideais ou situações. Funcionam semi-inconscientemente e são partilhados coletivamente. Usam a realidade como fonte de confirmação, mesmo quando a realidade parece apontar para o contrário (i.e. Baptista, 2003). As representações passam a significar papéis, de acordo com os quais se vão desenvolvendo roteiros e ações.

Os estereótipos são esses roteiros imaginados aos quais o “outro” se rende, estimula ou recusa.

Analisando o turismo como um fenómeno social moderno, uma prática social, um produto de relação entre povos que assenta, em grande parte, na procura da diferença, podemos dizer que é uma atividade sujeita à flutuação dos estereótipos, isto é, dos roteiros imaginados.

## 5. Estudo das representações turísticas de Portugal no Brasil

O estudo que originou este artigo foi de natureza exploratório-descritiva e teve como objetivo analisar as imagens e narrativas que circulam no imaginário contemporâneo de turistas brasileiros em relação às representações simbólicas de Portugal e seus nacionais. O presente estudo incidiu sobre um grupo de sujeitos de 216 turistas brasileiros em viagem a Portugal no mês de fevereiro de 2009. Considerou-se respondente válido o cidadão brasileiro, do sexo masculino ou feminino, quer tivesse já estado em Portugal ou não. As respostas foram obtidas na sala de embarque internacional do Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães em Salvador, Brasil, através de abordagem por administração direta, com presença de um entrevistador, resultando tanto em situações de preenchimento individual assistido como em entrevistas estruturadas, registradas no questionário por parte do entrevistador.

A seleção dos sujeitos foi de conveniência, por acessibilidade, não representando por isso a população brasileira que visita Portugal. Isto implica que os nossos dados não permitem generalização nem confirmação de relações teoricamente supostas no formato de hipóteses (método dedutivo), mas dará informações relevantes, através das questões colocadas, para a análise da percepção do imaginário turístico de Portugal no Brasil.

O principal objetivo do estudo foi analisar as representações imaginárias de Portugal que, atu-

almente, estão presentes no quotidiano coletivo de turistas brasileiros. Neste sentido, a elaboração do questionário como instrumento de pesquisa baseou-se principalmente numa pesquisa bibliográfica que incidiu sobre a temática da “representação do destino”, bem como em vários estudos exploratórios e num pré-teste realizado com um pequeno grupo de turistas brasileiros. A operacionalização do conceito principal teve também em conta os objetivos de análise, no sentido de permitir, através de uma escolha apropriada do tipo de variável, um tratamento dos dados com apoio em técnicas da estatística nas análises de diferenças via testes não paramétricos (Mann Whitney e Kruskal Wallis), sempre que aconselhável, pela natureza da distribuição dos dados (Pestana e Gageiro, 2008). Optámos ainda, por diversas modalidades de perguntas: abertas, fechadas e de escolha múltipla, tornando-se assim um questionário misto.

No que respeita ao conteúdo, as primeiras questões apresentadas foram de natureza diversa, permitindo a caracterização do grupo de sujeitos em termos de perfil sociodemográfico, comportamentos específicos da viagem e familiaridade. No que respeita às questões sobre as perceções, pedia-se aos participantes para descrever três características que consideravam mais relevantes em relação a Portugal e os portugueses. Por fim, os participantes foram confrontados com uma série de questões fechadas sobre as suas perceções e atitudes relativamente às representações de Portugal e seus nacionais. Os participantes deveriam indicar o seu posicionamento face a cada um dos itens, através da utilização de escalas de atitudes do tipo Likert com 5 níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo plenamente).

Seguidamente serão apresentados e discutidos sumariamente alguns dos resultados obtidos no que respeita às representações turísticas de turistas brasileiros sobre Portugal e os portugueses. Trata-se de uma análise meramente descritiva e, como já referimos, sem pretensões de generalização. Por uma questão de clareza e sistematização, os resultados mais relevantes referentes à amostra serão resumidos nos próximos quadros.

Pode-se afirmar que se trata de um público bastante diversificado, de várias idades, apesar de uma concentração na faixa etária de 25 a 50 anos, formado em sua maioria por profissionais liberais com escolaridade de nível médio, e com uma ligeira predominância do público feminino.

A maior parte dos sujeitos inquiridos na pesquisa (56,5%) já tinha estado em Portugal e em sua maioria (70%) estavam em viagem de 9 a 30 dias, portanto, longa duração.

Motivados em sua maior parte por questões de lazer/recreio/férias, o que significa que temos “verdadeiros” turistas de entre estes inquiridos, é grande a percentagem de entrevistados que dizem ter tomado conhecimento do destino a partir da tríplice: internet (43,1%), recomendações pessoais (26,9%) e agências de viagens (13%).

Os inquiridos foram ainda indagados sobre o que mais lembra Portugal como destino. A variação de resposta foi bastante acentuada já que, a partir da literatura, sabe-se que este é um aspeto extremamente subjetivo e, desse modo, pressupunha-se obter essa grande variação como resultado. No entanto, percebe-se que as respostas variaram em alguns conceitos principais tanto para os turistas brasileiros que já tinham estado em Portugal

**Quadro 1** | Perfil da Amostra

Variáveis sociodemográficas	
Idade	59% entre 25 e 50 anos, restante com distribuição equilibrada
Sexo	46,8% Homens – 53,2% Mulheres
Nível de Escolaridade	55% nível médio
Profissão*	31,9% profissionais liberais/científicos; 25% técnicos especializados, restante com distribuição equilibrada

\* A categorização das profissões foi realizada de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).  
Fonte: elaboração própria.

## Quadro 2 | Comportamento, familiaridade e percepções dos turistas brasileiros em relação ao destino Portugal

Comportamento específico da viagem	
Duração da viagem	70% longa estada (9 a 30 dias); 30% (3 a 8 dias)
Motivações variadas	53,2% lazer/recreio/férias; 32,9% negócios/trabalho; 9,7% visita a familiares e amigo; 2,3% estudos; 1,9% religião
Fontes de informação	43,1% internet; 26,9% recomendações pessoais; 13% agências de viagens; 8,8% visitas anteriores; 5,1% publicidade; 3,2% guias turísticos
Recetividade (pergunta aberta)	Percebida: 82% boa; 4,1% má; 0,8% preconceituosa; 13,1% com desconfiança Imaginada: 91,5% boa; 1,1% má; 1,1% com preconceito, 6,4% recebidos com desconfiança
Familiaridade	
Estadas em Portugal	43,5% nunca tinham estado; 56,5% já tinham estado (ao menos uma vez)
Facilidade de comunicação	80,1% concordam; 14,4% discordam; 5,6% não souberam ou não opinaram
Imagem	
Associações mais fortes – citação livre (apresentado só a partir de 10%)	Imagens do país: 22,2% gastronomia; 20,4% descobrimento/história; 15,3% vinho Imagens dos portugueses: 37,3% conservadores/tradicionais; 14,4% reservados; 12% hospitaleiros

Fonte: elaboração própria.

como para aqueles que nunca tinham estado no destino. A gastronomia caracteriza-se como primeira imagem que vem à mente dos inquiridos sobre o destino, nomeadamente o bacalhau e o pastel de Belém figuram como imagens representativas de Portugal junto aos turistas brasileiros. A segunda imagem mais associada está intimamente ligada com as relações histórico-culturais entre Brasil e Portugal e se refere especificamente ao período dos Descobrimentos, bem como às relações históricas estabelecidas entre os dois países desde a época do Brasil - colónia. O vinho, em especial o vinho do Porto, também é muito representativo para os sujeitos inquiridos enquanto imagem distintiva de Portugal no imaginário do turista brasileiro.

Ainda na determinação do simbólico, o modo de ser dos portugueses é alicerçado em um arquétipo de sociedade conservadora, tradicional, reservada e hospitaleira, remetendo, mais uma vez, a uma perspectiva de fixação temporal arraigada em costumes obsoletos e que impediriam a inserção desta nação na sociedade mundial moderna. Podemos inferir como resultado deste estudo a constatação de que a ênfase nesse conjunto de representações provenientes de um imaginário

histórico colonial ainda está fortemente presente no quotidiano coletivo brasileiro.

Outro ponto interessante, em análise individual, é que dentre os itens citados, aspetos como a hospitalidade portuguesa e a recetividade dos portugueses, que podem ser considerados como grandes influenciadores da escolha feita em favor de Portugal como destino de férias, na verdade, parecem não ter tamanha relevância no processo de escolha e sim no momento em que este desfruta do produto adquirido. Apesar de não haver grandes referências no sentido de uma recetividade alegre e entusiasmada, a recetividade e hospitalidade Portuguesa, mesmo reservadas, são estabelecidas como corretas, justificando assim que estes cumprem o seu papel enquanto país recetivo.

É interessante ressaltar ainda alguns atributos que estabelecem algumas relações de parecença e reconhecimento mútuo: no saber da língua, por exemplo, por ambos os países terem a língua portuguesa como via de comunicação. Esta familiaridade linguística é considerada pelos turistas brasileiros uma mais-valia, pois proporciona a estes a possibilidade de comunicação e contacto sem intermediários. Também a religiosidade, na qual se entende uma

dimensão fortemente católica e de herança portuguesa no Brasil, é fator frequentemente citado para o reconhecimento, por parte dos inquiridos, dessas nações como países irmãos.

A partir de conceitos oriundos da memória coletiva e das representações sociais como manifestações de enredos de significações na composição desses saberes do senso comum, nomeadamente no que se refere ao seu núcleo significativo, buscamos compreender as representações que compõem o “olhar” turístico brasileiro sobre Portugal e seus nacionais, estabelecendo atributos consensualmente alargados acerca da sociedade portuguesa e inferindo o seu grau de concordância entre os turistas brasileiros. Como referimos anteriormente, foi realizada uma análise a um conjunto de 22 itens/atributos que podem caracterizar o destino quanto a seus aspetos/representações cognitivos. Os participantes deveriam indicar o seu posicionamento face a cada um dos itens, através de uma escala de cinco níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo plenamente).

Dentro dos atributos apresentados é de se destacar “país com muita história”, que teve a maior pontuação em nível de grau de concordância, com média de resposta de 4,05. Ainda no que se refere às percepções tendencialmente neutras podemos destacar “país do bacalhau” (M=3,72) e “país de pessoas muito católicas” (M=3,47). Com níveis de concordância superior a média destacaram-se ainda os atributos de percepções tendencialmente positivas

como “ambiente calmo” (M=3,94), “país de muita cultura” (M=3,85), “país de pessoas bem educadas” e “pessoas cordiais” (M=3,58). Por outro lado, temos também atributos negativos que se destacaram com elevado grau de concordância: “país de gente avarenta” (M=3,96), “país conservador” (M=3,76) e “país do português da padaria” (M=3,23).

Ainda no sentido de verificarmos em que medida as diferentes características sociodemográficas como o sexo e a idade, bem como a familiaridade aqui considerada, afetam as percepções dos inquiridos, segundo a estada ou não no destino, foram utilizados os testes estatísticos de Mann Whitney e Kruskal Wallis (quando adequados). Seguidamente apresentam-se somente algumas diferenças mais nítidas e porventura mais significativas para a nossa interpretação.

A partir dos testes estatísticos realizados foi possível inferir que não há diferenças (estatisticamente) significativas na percepção das representações imaginárias de Portugal por homens ou mulheres, exceto no item “país conservador” ( $p < 0,05$ ), onde as mulheres tendem a considerar o país mais conservador do que os homens. Podemos inferir que este fato se atém à representação da mulher brasileira como sendo mais liberal e, por isso, esta sente mais o caráter conservador do país do que os homens, pois torna-se objeto de uma representação mais negativa, suscetível a um juízo de valor. Também não foram verificadas diferenças significativas na percepção das representações de Portugal por grupos

**Quadro 3** | Das representações imaginárias (percecionadas ou fantasiadas)

Percepções Positivas			Percepções Negativas			Percepções Neutras		
	Média	Desvio padrão		Média	Desvio padrão		Média	Desvio padrão
Clima agradável	3,35	0,976	País preconceituoso	2,80	0,948	Pessoas muito católicas	3,47	1,011
Ambiente calmo	3,94	0,810	País do “português da padaria”	3,23	1,047	Segunda pátria dos brasileiros	3,27	0,975
País desenvolvido	3,24	1,050	País atrasado	2,72	1,064	País do “bacalhau”	3,72	1,09
Pessoas alegres	2,80	1,028	País de gente avarenta	3,96	0,743	País “irmão”	3,26	1,021
País de pessoas bem educadas	3,58	0,989	As portuguesas têm bigode	3,28	0,972	País com muita história	4,05	0,861
Pessoas cordiais	3,58	0,927	As portuguesas são mal arranjadas	2,63	0,965	País muito religioso	3,45	1,029
Pessoas trabalhadoras	3,27	0,941	País conservador	3,76	1,045	Usos e costumes parecidos ao Brasil	2,32	1,010
País de muita cultura	3,85	0,935						

Fonte: elaboração própria.

etários diferenciados, a não ser no que se refere ao atributo “país muito religioso”.

No entanto, a familiaridade (i.e. o fato de ter estado em Portugal) com o destino confere grande relevância para a percepção das representações de Portugal por parte dos turistas brasileiros. Há percepções onde constatamos diferenças significativas entre os que nunca estiveram em Portugal e os que já, alguma vez, tinham estado no destino. São percepções que podemos considerar flutuantes, que mudam com o contacto e que, desta maneira, podem ser trabalhadas e modificadas. As percepções de clima agradável e ambiente calmo, país desenvolvido, de muita cultura e de pessoas alegres e bem-educadas sofrem alterações com a visita, passando a ser mais frequentemente perspetivadas. Também as representações de Portugal visto como segunda pátria dos brasileiros, um país de pessoas muito católicas, de gente avarenta e a imagem das portuguesas terem “bigode” sofrem alterações mais frequentemente discordantes quando confrontadas entre turistas brasileiros que já estiveram e os que nunca estiveram em Portugal.

As perspetivas históricas com referência às mitologias em torno do descobrimento, do imaginário colonizador, do país do bacalhau, emergiram como percepções centrais deste imaginário, entre os turistas brasileiros que já tinham ou não, estado em Portugal. As representações de fraternidade entre as nações e a conceção de usos e costumes parecidos, além da fé religiosa, também foram apontadas como representações de Portugal. Temos ainda, entre os turistas brasileiros, as características estereotipadas do português da padaria, do povo trabalhador, do país preconceituoso e atrasado, e das portuguesas mal-arranjadas, que foram citados como representações imaginárias acerca de Portugal e dos portugueses. Essas percepções perpassam a cultura brasileira quer se tenha ou não, estado no destino Portugal. São ideias permanentes, que constituem um fundo de memória fortemente assentado em um imaginário de estruturas históricas que remetem ao período dos Descobrimentos e reforçado pelas questões

de identidade e representações envolvendo a experiência migrante.

Os resultados indicam ainda que as representações imaginárias de Portugal implicam múltiplas estereotípias ligadas a uma componente predominantemente de memória histórica que se evidencia prenhe de fantasias imperiais e discursos identitários baseados na tradição.

## 6. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi identificar as representações turísticas de Portugal que circulam no quotidiano de turistas brasileiros. Neste sentido, foram colocadas várias questões, através das quais foi possível identificar e analisar o imaginário turístico de Portugal e seus nacionais junto ao mercado turístico brasileiro.

O estudo que conduzimos nos levou inicialmente a compreender a cultura como elemento potencializador do desenvolvimento da atividade turística. Evidenciou-se o turismo, sob uma ótica antropológica, como um intercâmbio sociocultural, apoiado em conceitos derivados dos Estudos Culturais. Destacamos ainda o turismo que se impregna de (re)construções ou ativações do imaginário cultural, garantindo a este valor de identificação simbólica, poder político-ideológico e uso económico por via do seu aproveitamento turístico.

Nesse sentido, as reflexões teóricas realizadas neste estudo evidenciaram os modos como a memória social intervém nos complexos processos de constituição e durabilidade das representações. Como resultado deste estudo podemos ainda inferir que o fato de a memória estar imbricada em grandes estruturas ideológicas e culturais denota que a evocação e a localização de lembranças e representações sociais tornam-se efetivas, convertendo-se, não raramente, em sólidas estereotípias identitárias, que passam a simbolizar o produto de narrativas enaltecidas pelo grupo.

O estudo empírico revelou que os laços histórico-culturais, iniciados no período do Descobrimento e realçados pelas representações envolvendo a experiência migrante do início do século XX ainda são um forte escopo das representações imaginárias deste país para os brasileiros. Caracterizam as principais ideias imaginadas sobre o país representado, pelos turistas brasileiros, como histórico, de cidades e monumentos antigos. Um país calmo, agradável e seguro, de muita fé religiosa (católica) e de muita cultura. De pessoas cordiais e bem-educadas, no entanto, conservadoras e reservadas. Mas também ainda conservam percepções estereotipadas de um país atrasado, imune às mudanças, de pessoas avarentas e preconceituosas.

Em síntese podemos inferir como resultado deste estudo que a maioria das viagens a Portugal é de longa duração, sendo motivada por questões do lazer e de férias. As representações imaginárias de Portugal e seus nacionais estão, sobretudo, embasadas nas mitologias acerca do Descobrimento e da experiência migrante. As representações de país do bacalhau, de pessoas cordiais, trabalhadoras e de um país com muita história e cultura e muito religioso são as que, entre os turistas brasileiros, melhor caracterizam Portugal. No entanto, algumas representações estereotipadas do país preconceituoso, tradicional, atrasado e conservador ainda resplandecem no imaginário dos turistas brasileiros acerca de Portugal e seus nacionais. No que se refere ao modo como é construído o "olhar turístico" dos turistas brasileiros em relação a Portugal, percebemos que este se dá pelo contacto. A familiaridade com o destino é o que confere grande relevância na percepção dessas representações. Também podemos inferir que as mulheres sentem mais o caráter conservador do país, enquanto a imagem da fé e da religiosidade amplamente divulgada durante o período do Estado Novo como imagem característica de Portugal e dos portugueses ainda permanecem na memória dos brasileiros.

Parece-nos irrefutável que há através da história um permanente relacionamento, hoje cada vez mais

de índole turística (mas não só), com altos e baixos, entre os dois países. As dimensões de familiaridade e amizade aproximadas pelas narrativas históricas parecem exercer uma influência no desenvolvimento das representações sobre Portugal como destino turístico e conformar uma suposta identidade portuguesa no Brasil. Desta maneira, é interessante perceber as diferenças socioculturais sem, no entanto, obscurecer a relevância de dimensões compartilhadas e de uma significativa dinâmica de trocas culturais. É importante avaliá-las a partir de suas especificidades e não contentar-se com modelos homogeneizantes onde há pouco espaço para a questão da diversidade das representações sociais e culturais e de identidades sociais plurais, abertas e sempre em processo.

## Bibliografia

- Anderson, B., 1991, *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*, Trad. Catarina Mira, Edições 70, Lisboa.
- Appadurai, A., 2004, *Dimensões culturais da globalização*, Teorema, Lisboa.
- Augé, M., 1995, *Non-Places: Introduction to Anthropology of Supermodernity*, Trad. John Howe, Verso, Londres e Nova Iorque.
- Baptista, M. M., 2003, O Outro, Globalmente o Mesmo, in López, A. B., Lucas, B. M., (ed), *Nacionalismo e Globalización: Língua, Cultura e Identidades*, Vigo, pp. 213-219.
- Barthes, R., 1972, *Mythologies*, Hill and Wang, Nova Iorque.
- Berger, P. L., Luckmann, T., 2004, *A construção social da realidade, Um livro sobre a sociologia do conhecimento*, 2.ª edição, Dinalivro, Lisboa.
- Cabecinhas, R., 2004, Representações sociais, relações intergrupais e cognição social, *Paidéia*, Vol. 14(28), pp. 125-137.
- Capdequi, C. S., 1997, El imaginário cultural como instrumento de análisis social, *Política y Sociedad*, Vol. 24, pp. 151-163.
- Chambers, E., 2000, *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*, Waveland Press, Illinois.
- Cohen, E., 1988, Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(3), pp. 371-386.
- Connerton, P., 1993, *Como as sociedades recordam*, Celta, Oeiras.
- Cunha, L., 2003, *Entre espaço e representações: Comunidade e memória social*, Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Dahles, H., 1996, The social construction of Mokum: Tourism and the quest for local identity in Amsterdam, in Boissevain, J., (ed), *Coping with tourists: European Reaction to Mass Tourism*, Berghahn Books, Oxford, pp. 227-246.

- Echabe, A. E., Castro, J. L. G., 1998, Social memory: macropsychological aspects, in Flick, U., (ed) *The Psychology of the Social*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 91-106.
- Gergen, K., 1994, *Towards transformation in social knowledge*, SAGE, Londres.
- Halbwachs, M., 1990, *A memória coletiva*, Vertice, São Paulo.
- Hobsbawm, E. J., 1992, *A Era dos Impérios 1875-1914*, 3.ª edição, Paz e Terra, São Paulo.
- Jodelet, D., 1993, Représentations sociales: um domaine em expansion, in Jodelet, D., (ed) *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D., 2006, *Marketing de lugares – como conquistar crescimento de longo prazo na America Latina e no Caribe*, Prentice Hall, São Paulo.
- Krippendorf, J., 1987, *Les vacances, et après? – Pour une nouvelle comprehension des loisirs et des voyages*, Éditions L'Harmattan, Paris.
- Liu, J. H., Hilton, D., 2005, How the past weighs on the present: Social representations of history and their role in identity politics, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 44(4), pp. 537-556.
- MacCannell, D., 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York.
- Machado, I. J. R., 2003, *Identidade na diáspora. O papel das permanências e estereotipizações na experiência de imigrantes brasileiros no Porto*, Tese de Doutorado, Universidade de Campinas, Campinas, Brasil.
- Moscovici, S., 1988, Notes towards a description of social representations, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 18(3), pp. 211-250.
- Moscovici, S., 1998, The history and actuality of social representations, in Flick, U., (ed) *The Psychology of the social*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 209-247.
- Parente, A., 1993, *Imagem-Máquina, A Era das Tecnologias do Virtual*, Editora 34, Rio de Janeiro.
- Peralta, E., 2003, O mar por tradição: o património e a construção das imagens do turismo, *Horizontes Antropológicos*, Vol. 9(20), pp. 83-96.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N., 2008, *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 5.ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Prats, L., 1997, *Antropología y patrimonio*, Editorial Ariel, S. A, Barcelona.
- Selwyn, T., 1996, *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley and Sons, London.
- Simonica, A., 2002, *Antropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Arocchi, Roma.
- Talavera, S., 2003, Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológico: Antropologia e turismo*, Vol. 9(20), pp. 31 -57.
- Urry, J., 2002, *The tourist gaze*, Sage Publications, London.