

O olhar europeu sobre o Brasil e a **dimensão exótica da realidade turística**

The European view of Brazil and the **exotic dimension** of the **tourist reality**

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

MARIA BAPTISTA ** [mbaptista@ua.pt]

Resumo | O Brasil, tem sido ao longo dos séculos, objeto 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, francesas e alemãs verifica-se que o Brasil é representado a partir de três geografias distintas: 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 de promoção turística em Portugal, Espanha, França e Alemanha, nas temporadas 2012/2013 e 2014/2015.

Palavras-chave | Brasil, turismo, representação, “outro”, colonial

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, 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, France and Germany in the seasons 2012/2013 and 2014/2015.

Keywords | Brazil, tourism, representation, “other”, colonial

* **Doutoranda** em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro/Minho, **Mestre** em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, **professora** do Curso de Gestão de Turismo no CEFET/RJ – Petrópolis, investigadora do Centro de Línguas, Literaturas e Culturas da Universidade de Aveiro e bolseira CAPES – Brasil.

** **Professora Auxiliar** com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, **Doutorada** em Cultura pela Universidade de Aveiro e agregada em Estudos Culturais pela Universidade do Minho, investigadora do Centro de Línguas, Literaturas e Culturas da Universidade de Aveiro.

1. Introdução

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 fenómeno 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” (Peireiro, 2005, 2009, p.10).

O Brasil, tem sido há longo dos séculos, objeto 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 atuais 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, França e Alemanha, nas temporadas de 2012/2013 e 2014/2015.

Nesta pesquisa são dados alguns passos dentro de uma investigação mais ampla conduzida no âmbito

do programa doutoral em Estudos Culturais, cujo tema se centra no estudo sobre a representação do Brasil nos principais países europeus de origem dos turistas ao país: Alemanha, França, Itália, Espanha e Portugal.

2. A dimensão exótica de realidade turística

Os estudos das representações utilizadas na promoção e divulgação de destinos turísticos têm recebido contribuição da teoria pós-colonial. Segundo Santos (2008) a linguagem promocional é apenas mais uma forma de representação do Terceiro Mundo, que mesmo de modo subtil contribui para a manutenção da ideologia colonial e das relações de poder. Na aceção da autora, o turismo também auxilia a ratificar as fronteiras dicotômicas entre uns e “outros”, as quais, uma vez constituídas, tornam-se ferramentas para (re)pensar e analisar a realidade.

Neste sentido, o que os turistas experimentam, observam e aprendem, na maioria das vezes é condicionado por estruturas existentes de representações e interpretações do “outro” (Andsager, J. & Drzewiecka, J. 2002). Face à atração pela novidade e diferença, inerentes ao ser humano, o “outro” passa a ser exotizado a partir do uso seletivo de imagens e descritores, e os destinos turísticos apresentados como paraísos primitivos. Além disso, o passado é narrado sob o ponto de vista do colonizador, fornecendo sentido e identidade aos seus destinatários. Neste sentido, Matos (2010) afirma que as narrativas de viagens ora impõem seus próprios padrões culturais ao “outro”, negando-lhe o direito à diferença, ora exaltam a dimensão exótica de realidade estrangeira, o que embora ao avesso, equivale igualmente a uma projeção dos valores ideológicos, do próprio sobre o “outro”.

Aitchison (2001) defende que o “sujeito fa-

lante” é, frequentemente, o operador ocidental e, o discurso perpassa as ex-colônia e os povos colonizados. Cordeiro (2010, p.25) observa que os textos turísticos propagam e refletem a “substância ficcional e onírica da cultura que os produz, selecionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa “outra realidade” em “gavetas” estruturais” que desempenham funções específicas na confecção da atratividade de um destino turístico.

Nesta ótica, as brochuras de divulgação turística são os principais veículos de comunicação entre a oferta e a procura no mercado turístico. Na maioria das vezes, oferecem ao público consumidor o primeiro contacto com o local visitado. Com o intuito de o diferenciar, com frequência, empregam a narrativa histórica na tentativa de promover uma aproximação com o potencial visitante e utilizam expressões que remetem para o ambiente selvagem e intocado, associado ao exotismo das manifestações culturais. Em alguns casos, frases de impacto complementam o conjunto de estratégias utilizadas para tornar o destino ainda mais original e interagir com os locais outrora usados como palco na colonização e, por conseguinte, reforçando aspectos marcantes da História do país. No caso de países que mantiveram relações de colonizador-colonizado, a retomada ao passado através da apresentação da herança colonial carrega a superioridade cultural de uma civilização sobre a outra.

Destarte, o “outro” é representado sob o ponto de vista do colonizador e, consequentemente, há um abandono da própria identidade cultural em prol do patrimônio e das memórias coloniais. Com efeito, o principal objetivo das brochuras promocionais é converter um potencial turista em um verdadeiro visitante. Logo, é imprescindível destacar que estas desempenham funções que vão além da informativa e utilitária, mas cumprem o papel de “veículos de representação e de estratégias de percepção do “outro” (...) e denunciam os pressupostos ideológicos de quem vê e observa” (Cordeiro, 2010, p.18).

Embora tais questões não envolvam os interesses diretos dos potenciais turistas e, mesmo que em alguns momentos apareçam de maneira subtil, prevalece, nos materiais de divulgação turística, um discurso eurocêntrico predominante, que vê o resto como “outro” e contribui para a perpetuação de relações desiguais de poder simbólico, em primeiro lugar (Chetty, 2011). Neste contexto, Aitchison (2001) corrobora que o turismo, através de sua associação com o exótico e erótico, é utilizado como mediador na construção das relações de poder e de representação do “outro”. Contudo, é importante destacar que o discurso dominante, exotizado e erotizado não possuem implicações apenas no turismo e na cultura, mas também efeitos sociais, políticos e económicos desfavoráveis, uma vez que a imagem de um destino está intimamente relacionada com a captação de recursos e investimentos.

Na literatura turística, as pesquisas de Aitchison (2001), Andsager & Drzewiecka (2002), Brito-Henriques (2014), Buck (1977), Chambers & Buzinde (2015), Chetty (2011), Cohen (1972, 1979, 1993, 2001), Cordeiro (2010), Crick (1989), Dann (1996, 1998), Derek (2007), Hassan (2014), Jenkins (2010), Pritchard & Morgan (2003), Sinclair-Maragh & Gursoy (2015), Wang & Moraes (2014), entre outros, também demonstram tal prática recorrente e destacam a utilização dos padrões binários do discurso colonial nas representações do Terceiro Mundo. Assim, muitos estudos têm-se fundamentado teoricamente nos autores pós-coloniais na tentativa de traçar um paralelo entre o turismo e a subjetividade do poder, utilizado para representar simbolicamente as culturas dos “outros” (Derek, 2007).

Deste modo, as críticas sobre a exotização dos destinos turísticos são aplicadas à América Latina, África, Caribe e alguns países do Sul europeu, pois como nota Cordeiro (2010, p.133), mesmo em latitudes tão diferentes, os destinos não se diferenciam pelas realidades divergentes, “mas unem-se pela partilha de motivos ficcionais pré-turísticos que o

olhar turístico neles projeta”.

Na aceção de Moassab (2012), a relação de subalternidade no turismo prevalece inalterada, ou melhor, há um distanciamento com superioridade; são disso exemplo os safáris em África, as praias exóticas de Cabo Verde ou os passeios pelas favelas brasileiras, entre outras atrações. O autor comenta que apesar da aproximação física do visitante com o destino turístico, não é possível romper a distância social entre realidades opostas. O resultado é reprodução da relação de colonização, na qual o país colonizador subordina e explora o país colonizado e o desfecho constitui-se no paradoxo da colonização, “quando já não existem senão colô-

nias, e já não há país colonizador” (Žižek, 2006, p.72).

3. 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, francesas e alemãs nos anos correspondentes às temporadas de 2012/2013 e 2014/2015, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 | Corpus de análise

Espanha	2012/13	2014/15	Portugal	2012/13	2014/15	França	2012/13	2014/15	Alemanha	2012/13	2014/15
Iberojet	1		Abreu Viagens		1	Du Monde		1	Explorer		1
Travelplan	1	1	Sol Férias	1	1	Clio		1	Gateway	1	
El Corte Inglés		1	Nor Travel	1	1	Terre Voyages	1		Best Of		1
Politours		1	Exótico Tour	1	1				Aventoura	1	
									Ruppert	1	
Total: 5	1	1	Total: 8	1	2	Total: 3	1	1	Total: 5	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 fenómeno.

Como procedimento metodológico optou-se por uma revisão da literatura para alicerçar a representação dos destinos turísticos. Da mesma forma, a análise de conteúdo se apresentou como um método adequado, principalmente porque permitiu acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção do “outro” nas brochuras de promoção turísticas. De seguida, na

tentativa de identificarmos os principais atributos conferidos ao Brasil, analisou-se as mensagens das referidas brochuras turísticas a partir de três categorias que emergiram no processo de exploração do material: natural/rural, urbano/cultural e social/humano. Ademais, as categorias forneceram 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 vincula-se diretamente com o património material e imaterial e a estrutura turística que suporta a atividade; já a cartografia social/humana liga-se ao comportamento e estilo de vida do povo brasileiro. A partir de cada categoria gerou-se um conjunto de representações, resul-

tando no Mapa Conceptual das Geografias e Representações do Brasil, conforme será apresentado na secção 5 – discussão dos resultados.

4. O olhar europeu sobre o Brasil

Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas, espanholas, francesas e alemãs verifica-se que o Brasil é representado a partir de três geografias: natural/rural, urbana/cultural e social/humana, a saber:

4.1. Cartografia urbana/cultural

4.1.1. Um passado representado a partir da Europa

Com base nas brochuras recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas, espanholas, 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 atração 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).

4.1.2. 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: “a África foi responsável pelas origens desta terra misturada de contradições abundantes, exuberância e tradição secular” (Terre Voyages, 2013/2014, p.4).

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 das religião Candomblé, que oferece a cidade um misticismo especial” (Gateway, 2014, p.24).

Com efeito, em Fortaleza, o visitante poderá “apreciar as influências indígenas, portuguesas e africanas” na gastronomia; em Recife, a cozinha

reúne “tradições indígenas, europeias e africanas”; em Salvador, “a culinária baiana é única no Brasil. Com base africana e influências indígenas e portuguesas é rica e picante”; Manaus é “marcada pela miscigenação cultural, motivada pela mistura de povos de várias origens, que fazem da cidade e da região uma terra de indomáveis encantos e infinitas belezas” e, ainda, a gastronomia “exótica e única” da cidade de Belém, considerada “a mais brasileira de todas, pois é a que mais integrou a influência indígena” (Sol Férias, 2013, p.4, 11, 5).

O visitante é convidado a “ser testemunha da influência africana de Salvador desfrutando de um espetáculo baseado na cultura afro-brasileira. Experimentar o verdadeiro espírito da Bahia através da música, suas danças (capoeira, samba de roda, maculelê, etc.) e sua rica gastronomia crioula” (Travelplan, 2014/2015, p.19).

4.1.3. 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: Natal “desenvolveu-se rapidamente, hoje é a capital do Rio Grande do Norte e destaca-se entre os principais pólos turísticos do país” (Exótico Tour, 2012, p.16); Pipa é “uma das mais civilizadas e bonitas aldeias de praia de todo o Nordeste. (...) E também um dos locais com maior concentração de bons restaurantes do Rio Grande do Norte” (Sol Férias, 2013, p.13).

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).

O discurso das operadoras de viagens alemãs apontam para a multiplicidade de serviços oferta-

dos. Em Morro de São Paulo o visitante poderá “encontrar muitos restaurantes e locais de entretenimento” (Explorer, 2014/2015, p.266).

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”.

4.2. Cartografia natural/rural

4.2.1. Exaltação de uma natureza sonhada

Verifica-se um conjunto de referências relacionadas com o ambiente edênico e com a diversidade dos atrações naturais, evidenciando a pluralidade de opções capazes de satisfazer o potencial visitante.

A operadora de viagens Abreu Viagens (2013/2014, p.15) convoca o visitante a “descobrir o Ceará, (...) uma terra de sonho, de praias, de dunas, de areias brancas, de história e de lendas”.

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); e Angra dos Reis é caracterizada como “um paraíso” (Abreu Viagens, 2013/2014, p.3).

A operadora de viagens francesa Terre Voyage (2013/2014, p.3,13) concede ao visitante o privilégio de “descobrir cantos exclusivos da Costa Atlântica ainda selvagem” e oferece uma combinação de “paraísos terrestres e aquáticos, dignos de nossos sonhos de infância”.

Associados à natureza juntam-se fragmentos relacionados à diversidade e dimensão do país. Para a operadora de viagens alemã Gateway (2014,

p.5) o país tem uma “extensão continental, com grande variedade de atrações”. Já o Amazonas é designado como “lugar no Brasil onde tudo é prodigioso: em tamanho, força, magia” (Travelplan, 2014/2015, p.44).

4.2.2. 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. Assim, em nenhum momento a aventura e experiência são deixados ao acaso ou a simples vontade de exploração do visitante.

Neste contexto, em Pipa “além do *surf*, a praia oferece atrações como: passeios de barcos, buggys, caiaque, a cavalo, caminhadas e *rally* pelos caminhos da Mata Atlântica” (Exótico Tour, 2012, p.19). O visitante poderá experimentar emocionantes aventuras em meio à natureza de Genipabu, “podemos desfrutar de um emocionante passeio de *buggy* pelas dunas. Paragem no Lago de Genipabu para realizar atividades (Iberojet, 2012, p.10).

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.

4.3. Cartografia social/humana

4.3.1. Estilo de vida e comportamento: um povo efusivo, erótico e abençoado

A miscigenação racial é apresentada como forte componente da diversidade cultural do país, considerado uma “das nações mais multicultural e etnicamente diversas do planeta, resultado da forte imigração vinda de muitos países” (Exótico Tour, 2012, p.4). Neste sentido, a operadora de viagens portuguesa Sol Férias (2013, p.3) vai além e associa a mistura de raças ao caráter efusivo do povo brasileiro: “mistura de raças fez do Brasil um país com cultura rica e ao mesmo tempo única, com povo alegre, aberto e hospitaleiro”.

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 visitantes como uma grande oportunidade de viver 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 (Aventura, 2014, p.4, 6).

4.3.2. 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: Pipa “saída em *buggy* para a capela dos Mártires de Cunhau, os únicos brasileiros beatificados pela Igreja Católica” (Iberojet, 2012, p.10). Em Belém, as manifestações culturais e religiosas têm como “o ponto mais alto o Círio de Nazaré” (Sol Férias, 2014, p.5) e no Rio de Janeiro, o Cristo é a “imagem da fé e simpatia do povo carioca e brasileiro” (Exótico Tour, 2012, 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).

5. Discussão dos resultados

Nas representações do Brasil nas brochuras turísticas em Portugal, Espanha, 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 patrimônio 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.

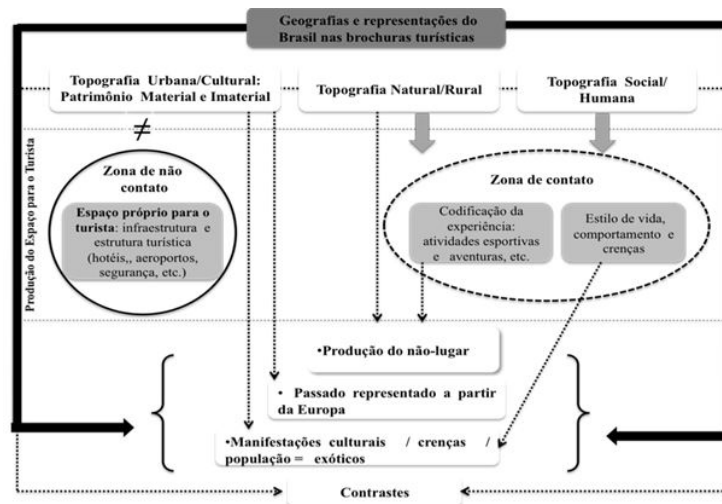


Figura 1 | Mapa Conceptual - Geografias e representações do Brasil nas brochuras turísticas portuguesas, espanholas, francesas e alemãs
Fonte : elaboração própria

A cartografia natural/rural é marcada por um conjunto de referências relacionadas com a natureza intocada e ao ambiente edênico, 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 (Yázigli 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.

6. Considerações Finais

As representações sobre o Brasil carregam as marcas do passado colonial que, muito antes da promoção turística, já constavam nos discursos religiosos, na literatura de viagem, nos documentos oficiais, nas manifestações literárias, entre outras formas de expressão.

Com efeito, no turismo a “exotização” das manifestações culturais, a valorização do passado representado a partir da Europa e os mais diversos contrastes encontrados nas geografias e representações do Brasil nas brochuras de promoção turística operam como diferencial para atrair visitantes. Entretanto, promovem uma apresentação, muitas vezes redutora dos destinos e pessoas, en-

quanto mero espetáculo de entretenimento (Santos, 2008).

É importante destacar que o discurso dominante e “exotizado” não possuem implicações apenas no turismo e na cultura, mas também efeitos sociais, políticos e econômicos desfavoráveis, uma vez que a imagem de um destino está intimamente relacionada à captação de recursos e investimentos. Logo, 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 planeamento e direcionamento das campanhas promocionais com o intuito de “desestereotipar” a imagem do país.

Referências

- Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies November*, nº 2, vol. 1, p.133-147.
- Andsager, J. & Drzewiecka, J. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, nº 29, vol.2, p.401-421.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. (Tradução Maria Lúcia Pereira). Campinas, SP: Papirus.
- Brito-Henrique, E. (2014). Visual Tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12:4, 320-334.
- Chambers, D. & Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. *Annals of Tourism Research* 51, 1–16.
- Chetty, D. (2011). The Exotic “Orient” in Gender and Tourism. In: Morady, F. & Siriner, I. (Eds), *it Globalisation, Religion & Development*. I JOPEC Publication, London.
- Cordeiro, M. J. (2010). *Olhares Alemães: Portugal na Literatura Turística – Guias de Viagem e Artigos de Imprensa (1980-2006)*. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: Co-libri.
- Derek, B. (2007). Repackaging Orientalism Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism. *Tourist Studies*, nº 2, vol. 7, p. 165- 191.
- Hassan, A. (2014). The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 118, 140 – 151.
- Matos, M. (2010). *Postigos para o mundo. Cultura turística e livros de viagem na República Democrática Alemã (1989/1990)*. Edições Húmus.
- Moassab, A. (2012). Território e identidade de Cabo Verde: debate sobre a (frágil) construção identitária em contextos recém independentes no mundo globalizado. In: Lima, A.F. (Org.). *Psicologia Social Crítica: praxes do contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- Pereiro, X. (2005). Imagens e narrativas turísticas do “outro”: Portugal-Galiza, Portugal- Castela e Leão. In: Pardellas, X. (dir.): *Turismo e natureza na Eurorrexión Galicia e norte de Portugal*. Vigo: Universidade de Vigo, p. 57-79.
- Pereiro, X. (2009). Turismo Cultural. Uma versão antropológica. *Collección Pasos Edita*, nº 2, ACA y PASOS, RTPC.
- Santos, M. C. (2008). *Imagem de um destino turístico: o caso de Cabo Verde*. Fórum Sociológico.
- Wang, Y. & Morais, D. (2014). Self-representations of the matriarchal Other. *Annals of Tourism Research* 44, 74–87.
- Sinclair-Maragh, G.; Gursoy, D. (2015). Imperialism and tourism: The case of developing island countries. *Annals of Tourism Research* 50, 143–158.
- Yázigi, E.; Carlos, A.; Cassia, R. & Cruz, A. (1999). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. Editora Hucitec.
- Žižek, S. (2006). *Elogios da intolerância*. (Tradução Miguel Serras Pereira). Relógio D'água Editores.

Brochuras Turísticas

- Abreu Viagens (2014/2015). Ven y vívelo. Porto: Viagens Abreu S.A.
- Abreu Viagens (2013/2014). Ven y vívelo. Porto: Viagens Abreu S.A.
- Aventura (2014). Brasilien. Rehlingstraße: avenTOURa.
- Best Of (2014/2015). Sudamerika. Stuttgart: Best Of Tavel Group.

- 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 (2012). Brasil. Lisboa: Exótico - Viagens e Turismo Lda.
- Exótico Tour Operator (2014). Brasil. Lisboa: Exótico - Viagens e Turismo Lda.
- Explorer (2014/2015). Mittel - & Sudamerika, Karibik. Schlier: Explorer.
- Gateway (2014). Brasilien. Leipzig: Gatewaybrazil.
- Iberojet (2012). Brasil - Estadias e cobinados. Palma de Malorca: Viajes Iberojet S.A.
- Nortravel (2013). Brasil: praias e circuitos – seleção Nortravel. Porto: Nortravel, S.A.
- 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 (2013). Brasil. Lisboa: Soliférias operador turístico.
- Sol Férias (2014). Brasil. Lisboa: Soliférias operador turístico.
- Terre Voyages (2013/2014). Terre Bresil. Paris, Terre Voyages.
- Travelplan (2012/2013). Brasil. Lucmajor: Globália Business.
- Travelplan (2014/2015). Brasil. Lucmajor: Globália Business.