

## **Cartografias Imaginativas do Brasil nas Brochuras Turísticas Portuguesas e Espanholas. 2012-2013 e 2014-2015**

### **Imaginative Cartographies of Brazil in Portuguese and Spanish Tourist Brochures. 2012-2013 and 2014-2015**

**LÉLIAN P. De OLIVEIRA SILVEIRA<sup>1</sup>, MARIA MANUEL BAPTISTA<sup>2</sup>**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p193>**

#### **RESUMO<sup>3</sup>**

O conjunto de narrativas utilizadas na representação do Brasil faz parte das relações construídas ao longo de séculos. Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas e espanholas, verifica-se que o Brasil é representado a partir de três geografias ou cartografias imaginativas distintas: natural-rural, cultural urbana e, ainda, uma vertente 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 e Espanha, temporadas 2012-2013 e 2014-2015.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo. Representação. “Outro”. Colonial. Brasil.

---

<sup>1</sup> **Lélian P. de Oliveira Silveira** – Doutora. Professora no Curso de Gestão de Turismo no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Siqueira de Fonseca (CEFET-RJ), Petrópolis, RJ, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3586443372650590> E-mail: [lelian.silveira@hotmail.com](mailto:lelian.silveira@hotmail.com)

<sup>2</sup> **Maria Manuel Baptista** – Doutora. Professora Auxiliar com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, Portugal. Currículo: [http://www.lasics.uminho.pt/lusofonia2013/wp-content/uploads/2013/03/Maria-Manuel-Baptista\\_cv.pdf](http://www.lasics.uminho.pt/lusofonia2013/wp-content/uploads/2013/03/Maria-Manuel-Baptista_cv.pdf). E-mail: [mbaptista@ua.pt](mailto:mbaptista@ua.pt)

<sup>3</sup> **Recebido em 06-12-2016; avaliado mai-jul 2017; revisões ago-nov.; aceite: 02-01-2018**

## ABSTRACT

The narratives used in the representation of Brazil are part of the relationships built up throughout the centuries. Based on tourist brochures in Portuguese and Spanish collected in tour operators, Brazil is represented by three different geographical spaces or imaginative cartographies: natural/rural, urban/cultural and, also, a human social dimension. In addition, 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 and Spain seasons 2012/2013 and 2014/2015.

## KEY WORDS

Tourism. Representation. "Other". Colonial. Brazil.

## INTRODUÇÃO

Ainda que a atividade turística seja entendida, em muitos países, como alavanca de desenvolvimento econômico, é também considerada como um fenômeno sociocultural, e pode ser abordada a partir de outros princípios: geográfico, antropológico, sociológico, ecológico, entre outros. Desta forma, o turismo é uma atividade complexa, que não deve ser reduzida exclusivamente aos negócios, atividade 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 em que representa conceitos e comunica ideias que poderão direcionar a escolha do destino. Assim, envidar esforços na construção de uma imagem positiva de um país está longe de se tornar uma ação irrelevante; pelo contrário, merece atenção dos setores público e privado uma vez que ambos são beneficiários diretos dos resultados da atividade turística.

A imagem de um destino é algo complexo e dependente de muitas variáveis. A sua formação, mais do que estratégias de *marketing*, apresenta-se intimamente relacionada com um conjunto de narrativas que devem ser contextualizadas dentro de discursos históricos, sociais e políticos. Nesta perspectiva, as imagens dos destinos turísticos são, no contexto do presente trabalho, compreendidas como textos que representam o mundo e têm significados e valores culturais. Por sua vez, são também responsáveis por refletirem e acomodarem discursos particulares e identidades estereotipadas (Santos, 2008). Em suma, 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 de 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, 2009, p.10).

Nesta ótica, as brochuras promocionais 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 contato com o local a ser visitado e, com intuito de se diferenciar, selecionam imagens e narrativas que contribuem para [re]criar ou ratificar estereótipos. 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. Ao visitante é proposta a possibilidade de descobrir e desfrutar de paraísos inalterados, marcados pela diversidade e riqueza das atrações naturais. Grande parte do patrimônio material mostra-se ligado à presença europeia, reforçando aspectos marcantes da colonização do país. Aos turistas são apresentados espaços próprios, superestruturas de lazer, modernos equipamentos hoteleiros e uma ampla oferta de serviços, formando um conjunto de atributos utilizados para seduzir e conquistar o potencial visitante. No entanto, enquanto a Europa exerceu grande influência na arquitetura, nas artes e no dito refinamento civilizacional do País, a miscigenação racial foi responsável pela profusão de um exotismo que as atuais manifestações culturais revelam.

Desta forma, baseando-se nas brochuras de promoção turística coletadas nas operadoras de viagens com sede em Portugal e na Espanha percebe-se que o Brasil é representado por três geografias ou cartografias imaginativas distintas: natural-rural, cultural-urbana e social-humana. Além disso, cada uma das cartografias fornece um conjunto de referências responsáveis pela caracterização de diferentes destinos brasileiros. 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 recolhidas nas operadoras de viagens em Portugal e Espanha, 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.

## A PERPETUAÇÃO DAS RELAÇÕES COLONIAIS NO TURISMO

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 e o reforço 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. A construção imaginária de lugares turísticos encontra-se intimamente relacionada com a formação das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais. Ou seja, a partir do turismo podemos compreender como ‘Nós’ e os ‘Outros’ nos imaginamos e somos imaginados (Pereiro, 2005).

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 autênticos *paraísos primitivos*. O que os turistas experimentam, observam e aprendem, na maioria das vezes, é condicionado por estruturas existentes de representação e interpretação do ‘Outro’ (Andsager & Drzewiecka, 2002). 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’.

Aos turistas são apresentadas superestruturas de lazer, modernos equipamentos hoteleiros e uma ampla oferta de serviços *all inclusive*, dentro dos padrões de conforto e comodidade estabelecidos e importados da Europa. Em contrapartida, há uma exotização da cultura através da comercialização das manifestações folclóricas que, ao impor o lugar do ‘Outro’, cristaliza sua identidade de maneira exotizante (Moassab, 2012). Dito de outra forma, para ser aceito, o destino subalternizado deve ir ao encontro dos interesses dos mercados emissores, ávidos pelo exótico. Aos habitantes, restaria apenas atender aos intentos esperados pelos visitantes provisórios, sob pena de perder mercado para outro destino que se proponha a atender aos desígnios dos viajantes. Neste contexto mercadológico, Aitchison (2001) defende que o *sujeito falante* é, frequentemente, o operador ocidental, e o discurso perpassa as ex-colônias e os povos colonizados. Corroborando este fato, Cordeiro (2010) 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” (p.25) 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 aspetos 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, conseqüentemente, 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 (Chetty, 2011). Aitchison (2001) argumenta 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 apresenta 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 com a captação de recursos e investimentos.

Neste sentido, a teoria pós-colonial tem contribuído como suporte analítico nos estudos das imagens e representações utilizadas na promoção e divulgação de destinos turísticos. Como teoria crítica, ao examinar o legado 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 a de 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).

Neste sentido, a teoria pós-colonial tem sido virtuosamente usada em várias disciplinas, incluindo a literatura, as ciências políticas, a história, os estudos culturais etc. No turismo, mesmo de forma tímida, os estudos têm-se fundamentado teoricamente nos autores pós-coloniais na tentativa de traçar um paralelo entre o turismo e processo de subjetivação bem como do poder, utilizado para representar simbolicamente a cultura do 'Outro' (Derek, 2007);

visto que em tempos pós-coloniais, o poder exercido pelo Ocidente não é mais estritamente militar, mas articula-se com as representações, textualidade e exercícios simbólicos de diversas formas com o poder.

Na literatura turística, as pesquisas de Aitchison (2001), Brito-Henriques (2014), Caton e Santos (2008), Chambers e Buzinde (2015), Chetty (2011), Cohen (1979, 1993), Cordeiro (2010), Crick (1989), Dann (1996, 1998), Derek (2007), Jenkins (2003, 2010), Pritchard e Morgan (2003), Santos (2008), Sinclair-Maragh e Gusoy (2015), Urry (1996), Wang e Morais (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), 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" (p.133). Na acepção de Moassab (2012), a relação de subalternidade no turismo prevalece inalterada, ou melhor, há um distanciamento com superioridade; são exemplos 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 colônias, e já não há país colonizador" (Žižek, 2006, p.72).

Conceição (1998) destaca que, como origem da divulgação de um destino turístico, estará um processo cultural, mediante o qual as atrações existentes [culturais ou naturais] são transformadas em algo que as transcenda, e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atração turística é apresentada sob a forma de um mito, ou seja, um sistema de imagens-representações manipuladas pela linguagem mediática, "com todo o potencial real dos nossos mitos dominantes de moldar nossos imaginários, influenciar nossas ações, conferir significados às nossas vidas e dar sentido à nossa história" (Hall, 2003, p.29). As imagens turísticas, enquanto "textos e reservatórios culturais" (idem), refletem e moldam discursos particulares sobre destinos e identidades. Estas ignoram e silenciam os aspetos mais desagradáveis e, deste modo, constroem seletivamente a realidade, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo. O discurso turístico é pautado na exaltação e exagero de determinados traços do destino (Santos, 2008). Além disso, as imagens e textos fornecem enredos, personagens e cenários que se reproduzem no imaginário humano, fazendo ressurgir a antiga motivação da curiosidade humana em novos moldes de alteridade (Cordeiro, 2010).

Os destinos turísticos são comercializados com vários tipos de produtos disponíveis à venda. Como exemplo, o emprego repetido de símbolos e imagens mundialmente conhecidas para representar os destinos turísticos. Tais imagens remetem vulgarmente para o passado colonial ou recordam ambientes selvagens e pouco desenvolvidos, tais como palmeiras, oásis e praias completamente inóspitas e inexploradas, e ainda expressões que remetem ao paraíso tropical perdido ou pautadas no ato de [re]conquistar, [re]descobrir e [re]desbravar o destino turístico. Assim, o imaginário paradisíaco tem desempenhado um papel fulcral na construção de múltiplos destinos turísticos enquanto lugares de refúgio, tranquilidade e prazer (Cordeiro, 2010). Na concepção de Aitchison (2001) este conjunto de descritores condiz a um legado colonial, no qual os lugares são vistos como paisagens místicas ou preciosas, conservados no tempo e preparados para serem explorados em seu estado natural. Todavia, é comum as comunidades locais serem retratadas como passivas e destinadas a exploradores brancos de países urbanizados e industrializados. Invariavelmente, essas imagens e narrativas, sejam elas de pessoas ou de lugares, transmitem impressões de espaços exóticos, virgens, naturais, selvagens e desejáveis. Estas paisagens são frequentemente representadas nas brochuras turísticas como tesouros escondidos ou como telas sobre as quais o turista tem a possibilidade de imprimir sua marca, sem resistência local.

## METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O *corpus* de análise apresentado constitui-se por brochuras de divulgação turística do Brasil recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas e espanholas nos anos correspondentes às temporadas de 2012/2013 e 2014/2015. Assim, foram analisadas cinco brochuras espanholas e oito brochuras portuguesas, totalizando 13 brochuras turísticas, conforme apresentado no Quadro 1:

**Quadro 1: Corpus de análise**

Brochuras Espanholas	2012	2012/13	2014	2014/15	Brochuras Portuguesas	2012	2013	2013/14	2014	2014/15	Total
Iberojet	1				Abreu Viagens			1		1	
Travelplan		1		1	Sol Férias		1		1		
El Corte Inglés			1		Nor Travel		1		1		
Politours				1	Exótico Tour	1			1		
<b>Total: 5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Total: 8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>13</b>

**Fonte:** Os Autores

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 portuguesas e espanholas e solicitou-se o material promocional sobre o Brasil, e deixou-se de solicitá-los quando se percebeu a repetição das informações e que o acréscimo

de dados e informações não alteraria a compreensão do fenômeno. Como procedimento metodológico optou-se por uma revisão da literatura para alicerçar a representação do 'Outro' nas brochuras que vendem os destinos turísticos. De seguida, a análise de conteúdo (Bardin, 1991) apresentou como o método mais adequado para atingir o objetivo, principalmente porque permitiu acessar as realidades subjetivas e simbólicas implicadas nas representações imagéticas e culturais envolvidas na percepção do 'Outro' nas brochuras turísticas. Desta maneira, foram analisados os conteúdos textuais das referidas brochuras turísticas a partir de três categorias que emergiram no processo de exploração do material: <natural-rural>, <cultural-urbana> e, ainda, a última de cariz <social-humana>.

### **CARTOGRAFIAS IMAGINATIVAS: O OLHAR IBÉRICO SOBRE O BRASIL**

Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas e espanholas anos correspondentes às temporadas de 2012-2013 e 2014-2015, verifica-se que o Brasil é representado a partir de três cartografias imaginativas distintas: natural-rural>, <cultural-urbana> e <social-humana>. A cartografia <cultural-urbana> relaciona-se diretamente com o património material e imaterial e a estrutura turística que suporta a atividade; a cartografia <natural-rural> liga-se a forma como a natureza é caracterizada e as múltiplas possibilidades do visitante vivenciar experiências; já a cartografia <social-humana> relaciona-se com o comportamento e estilo de vida do povo brasileiro. Uma análise mais profunda e a articulação das cartografias ou geografias imaginativas nos países investigados originaram em categorias gerais relativas ao modo como o Brasil é representado nas brochuras turísticas analisadas, conforme Quadro 2:

**Quadro 2: Geografias/cartografias e categorias gerais relativas ao Brasil**

<b>Geografias/ Cartografias</b>	<b>Categorias gerais relativas ao Brasil</b>
<b>Cultural Urbana</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cidades históricas quase tão ricas como as europeias</li><li>• Um cenário atrativo e exótico</li><li>• Cosmopolita sem perder o lado bucólico de paraíso</li></ul>
<b>Natural/Rural</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uma terra de sonho e aventura</li><li>• Codificação da experiência turística</li></ul>
<b>Social Humana</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo de vida e comportamento: tudo se resume em uma só palavra, paixão</li><li>• O misticismo e a magia</li></ul>

Fonte: Os Autores

**Cartografia <cultural-urbana>: Cidades históricas quase tão ricas como as europeias** - Com base nas brochuras recolhidas nas operadoras de viagens portuguesas e espanholas verifica-se referências relacionadas à herança colonial, formando um conjunto de atributos utilizados

para seduzir e conquistar o potencial visitante. Desta forma, é notória a necessidade das operadoras de viagens enfatizarem os empreendimentos europeus, denotando forte apelo à ocupação colonial do País. Neste sentido, as operadoras de viagens discorrem sobre a trajetória colonial do País, corroborando as conquistas portuguesas: “O Brasil foi uma colônia do Império Português desde o desembarque de Pedro Álvares Cabral em 1500 até 1815, quando se tornou um reino unido com Portugal” (Exótico Tour, 2012, p.4). Enquanto, em Fortaleza, o Forte Castelo Mar foi “construído pelos portugueses em 1631, com granito do próprio município do Cabo para proteger a área dos holandeses” (Nor Travel, 2013, p.11); na capital do Estado do Rio Grande do Norte, Natal, a “Fortaleza dos Reis Magos, foi construída com cal e óleo de baleia no ano de 1598 por portugueses e é famosa por suas extensas dunas de areias brancas que chegam até o mar e por suas praias paradisíacas” (Travelplan, 2014/2015, p.48). Nota-se que, além da identificação com a história colonial, a natureza em estado *bruto* aguarda pelo visitante explorador.

De forma semelhante às brochuras turísticas portuguesas, a operadora de viagens Travelplan (2014/2015, p.19) também destaca a contribuição espanhola na edificação de Morro de São Paulo: “fundada pelo fidalgo espanhol Francisco Romero em 1535 [...] é a vila mais importante da Ilha de Tinharé”. Em Belém, os aspectos relacionados com o desenvolvimento e à arte são diretamente atribuídos à forte imigração europeia. No Teatro da Paz, destacam-se a “decoreção, 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). Além disso, grande parte do patrimônio material da Bahia mostra-se ligado ao passado colonial e o visitante é convidado pela operadora de viagens Iberojet (2012, p. 10) a conhecer “a cidade colonial denominada Pelourinho, onde se encontram as igrejas de São Francisco de Assis, o convento e a Catedral Basílica construída pelos Jesuítas no século XVII”.

Sem nenhum tipo de modernização ou desenvolvimento, Salvador é apresentada sob o título de “capital da coroa portuguesa nas Américas, destacando-se também como o principal porto do Hemisfério Sul até o século XVIII” (Exótico Tour, 2012, p.22). Aqui, o legado histórico colonial cristalizado é suficiente para tornar Salvador atrativa aos olhos do visitante: “capital da Bahia e do Brasil durante o período colonial” (Travelplan, 2014/2015, p. 20). Da mesma forma, 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). Algumas referências artísticas francesas são utilizadas para evidenciar o patrimônio material do Rio de Janeiro: Cristo Redentor, escultura “construída em 1921 pelo escultor francês *Paul Landowski* e terminada em 1931” (Travelplan, 2014/2015, p.19). O estilo artístico empregado na construção do Cristo Redentor valida e enobrece o atrativo: “um dos mais belos monumentos de estilo *Art Noveau* da cidade” (Iberojet, 2012, p.10).

Dessa forma, a História, a arquitetura e a arte do Brasil são consolidadas dentro de um espaço exclusivamente colonial, denotando o encontro com a familiaridade da própria história. Assim, nenhuma modernidade além daquela ofertada pela missão civilizadora colonial é permitida. As mensagens na busca pelo que lhe são convenientes excluem qualquer tipo de realidade, a exemplo das consequências do processo de urbanização ou enquadramentos alternativos, contribuindo para a perpetuação da ideologia do colonialismo.

#### **a) Um cenário atrativo e exótico**

Enquanto 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 é responsável pela profusão de um exotismo que as atuais manifestações culturais revelam. A perspectiva lusotropicalista conduz à versão simplista e romântica da miscigenação racial, além da ideia de um território ausente de preconceitos e em constante festa. Assim, Salvador consegue transformar tudo em festa: “tem a festa do tabuleiro da baiana, a festa dos ensaios abertos dos blocos, a festa dos Candomblés e a devoção cristã, a festa do pôr do sol no Farol da Barra, do artesanato, do patrimônio arquitetônico, das regatas, dos intelectuais, e artistas baianos [...]” (Sol Férias, 2013, p.4).

Além disso, a mistura de ritmos e danças, no País, formam um cenário atrativo e exótico: “o frevo faz a trilha sonora de uma infinidade de passeios inesquecíveis” (Sol Férias, 2013, p.4); e na passagem de domingo para segunda-feira “acontece à noite dos Tambores Silenciosos, no Pátio do Terço, onde os Maracatus homenageiam os escravos nos cativeiros” (Exótico Tour, 2012, p.32). No Maranhão, o “carnaval é animado” e destacam-se as “festividades juninas”; em Natal, o “CarNatal é o maior carnaval fora de época do Brasil” (Abreu Viagens, 2014/2015, p.8,22); enquanto em João Pessoa, o visitante poderá apreciar o “forró e participar de blocos carnavalescos” (Sol Férias, 2014, p.5,7).

O *mito das três raças* (Ribeiro, 1995) na formação da cultura brasileira é explorado na promoção do país. Em Fortaleza, o visitante poderá “apreciar as influências indígenas, portuguesas e africanas” em uma “profusão de sabores”; 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.4,5, 11).

A operadora de viagens Travelplan (2014/2015, p.20) restringe-se a promover as influências afro-brasileiras da Bahia, convidando o visitante a testemunhar a “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).

#### **b) Cosmopolita sem perder o lado bucólico de paraíso**

Apesar de as heranças coloniais prevalecerem e cristalizarem a História do Brasil 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 País, principalmente no que se refere aos espaços *turistificados*, reservados à comodidade do visitante. Assim, alguns destinos são apontados como “modernos” e com a estrutura turística adequada para receber o visitante: o Brasil é “um país em evolução [...]. Com milhões de visitantes estrangeiros, o Brasil é o principal destino do mercado turístico internacional na América do Sul” (Nor Travel, 2013, p.2).

Para a operadora de viagens Exótico Tour (2012, p.16) Natal, “até meados do século XX era somente uma pequena cidade costeira”. Entretanto, “desenvolveu-se rapidamente”, hoje “é a capital do Rio Grande do Norte e destaca-se entre os principais pólos turísticos do país”. Nomeadamente aos espaços de circulação próprios ao visitante, a operadora de viagens Abreu Viagens (2014/2015, p.22) afirma que Natal tem uma “infraestrutura hoteleira de excelente qualidade, restaurantes, bares, *shoppings* e muito mais [...], hotéis 5 estrelas [...], cartões de crédito aceitos, [...], casas de câmbio e máquinas de levantamento de dinheiro”. Portanto, Natal une “modernidade e história, um ar cosmopolita sem perder seu lado bucólico de paraíso litorâneo” e Pipa, “uma das mais civilizadas e bonitas aldeias de praia de todo o Nordeste. [...] É também um dos locais com maior concentração de bons restaurantes do Rio Grande do Norte” (Sol Férias, 2013, p.13)

De maneira geral, as brochuras turísticas promocionais apresentam o Nordeste brasileiro como urbano e moderno, dotado da estrutura necessária para receber o visitante. Neste sentido, Salvador é apresentado como um destino “fabuloso que combina uma oferta incrivelmente ampla para o ócio de suas férias: centros comerciais, museus, praias, salas de baile, bares para viver a noite baiana e uma infinidade de restaurantes para saborear sua gastronomia” (Travelplan, 2014/2015, p.20). Destarte, no coração da Praia do Forte, “estão concentradas todas as atividades comerciais, culturais e animação, incluindo pousadas, restaurantes, lojas de artesanato, *boutiques*, farmácias, supermercados, bancos (caixas multibanco), bares, discotecas, casas de espetáculos, *snack-bares*” para o conforto do visitante (Exótico Tour, 2012, p.25). De acordo com a operadora de viagens Abreu Viagens (2014/2015, p.57) na Praia do Forte, o visitante poderá ainda “passear pela charmosa vila repleta de lojas, restaurantes e bares que primam pela qualidade e bom gosto”. Como tal, Porto de Galinhas “possui uma extensa rede de hotéis de referência internacional e *resorts* ao nível dos melhores do mundo” (Nor Travel, 2013, p.11). Em Porto de Galinhas “existem opções para todos os gostos. Lá [os visitantes] podem encontrar uma variedade de restaurantes, bares, *snack-bares*,

onde poderão escolher o que desejam: frutos do mar, sushi japonês, massa italiana ou pratos preparados com molhos” (Exótico Tour, 2012, p.34).

Já Fortaleza é anunciada como moderna, cosmopolita e com uma estrutura física “capaz de receber qualquer tipo de evento, dos locais aos internacionais. A facilidade de acesso ao aeroporto, a existência de vôos para as mais diversas regiões brasileiras e países”. Acrescenta-se, ainda, “as diversas atrações turísticas, que proporcionam um entretenimento de primeira para os turistas” (Exótico Tour, 2012, p.28). Da mesma forma, para a operadora de viagens Travelplan (2014/2015, p. 50, 32, 48) em Fortaleza o visitante conta com “excelentes restaurantes para degustar uma lagosta e animada vida noturna”, enquanto a cidade de São Paulo é a “mais cosmopolita de todo o Brasil: centros de negócios e indústria do país com mais de 30 parques, centros comerciais, museus, salas de exposição e teatros”. Já Natal tem uma “cintilante vida noturna com muita animação”.

Outros destinos dispõem da tranquilidade, assepsia e segurança necessárias ao visitante europeu, habituado ao conforto e bem-estar: “Natal foi apontada através de pesquisa como a capital mais segura do Brasil” (Exótico Tour, 2012, p.16) e João Pessoa “mantém as praias limpas e a segurança nas ruas” (Abreu Viagens, 2014/2015, p.33). Na região Sul do país, localiza-se Curitiba, que diante da herança europeia, “impressiona pela organização, limpeza e, principalmente, pelos edifícios” (Abreu Viagens, 2014/2015, p. 113).

Já a cidade do Rio de Janeiro é apontada como 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). A operadora de viagens Politour (2014/2015, p.142) destaca além das “praias famosas de Copacabana, Ipanema e Leblon”, o bairro da Barra da Tijuca, com “rostos da elite rica e famosos incógnitos. Mas há também um centro de negócios, escritórios, palácios e museus para saciar a cultura, as áreas de Botafogo com seus consulados e embaixadas, o Parque do Flamengo etc. Finalmente, uma cidade única que nunca desilude”. No mesmo sentido, Búzios é caracterizado como “um dos destinos mais sofisticados do país, oferecendo serviços de altíssima qualidade para atender os mais exigentes gostos de visitantes nacionais e internacionais” (Exótico Tour, 2012, p.13). Sendo assim, para as operadoras de viagens o Rio de Janeiro “oferece tudo que se procura, [e] mais um pouco” (Sol Férias, 2013, p.4).

Por fim, o visitante é convidado a desfrutar “de todo luxo, conforto” que está habituado, somado à “aventura” da Floresta Amazônica. Tudo isso, “dentro do maravilhoso navio-hotel 5 estrelas” (Abreu Viagens, 2014/2015, p.81).

### **Cartografia <natural-rural> : Uma terra de sonho e aventura**

Em relação à cartografia <natural-rural>, verifica-se um conjunto de referências relacionadas com o ambiente edênico com inúmeras possibilidades de descobertas e aventuras, evidenciando a pluralidade de opções capazes de satisfazer o potencial visitante. De fato, as

descrições relativas à paisagem natural parecem reproduzir as antigas narrativas dos primeiros colonizadores do século XVI, nas quais o Novo Mundo era descrito como um lugar encantado e, sobretudo, dotado de riquezas naturais. Assim, a partir de um imaginário de fantasia, o sol em Natal “nasce antes para iluminar por mais tempo as dunas, falésias, praias e recifes, numa das cidades mais bonitas do mundo” e o visitante poderá “desfrutar das maravilhosas praias e todo o ambiente especial que se vive no Nordeste brasileiro” (Sol Férias, 2013, p.13,4). Como tal, a operadora de viagens Abreu Viagens (2013/2014, p.15) convoca o visitante a “descobrir o Ceará, (...) a dois graus apenas da linha do Equador com 2.800 horas de sol por ano, um mar de águas verdes e mornas com uma temperatura média de 29º. É uma terra de sonho, de praias, de dunas de areias brancas, de história e de lendas”.

Além disso, o estado “bruto” da natureza é evidenciado e o visitante que se dirigir ao Brasil, poderá desfrutar a Praia de Porto de Galinhas, ao Sul de Recife, “uma das praias mais famosas do litoral de Pernambuco, que traça a curva de uma preciosa baía resguardada por coqueiros, mangues, vegetação tropical, águas de inimagináveis tons azuis e verdes e corais que formam belíssimas piscinas naturais” ou simplesmente relaxar “em uma das belíssimas praias de águas tranquilas” em Morro de São Paulo (Travelplan, 2014/2015, p.52,19). A Costa dos Coqueiros, ao Norte de Salvador da Bahia, é preconizado como “autêntico paraíso da natureza, um santuário ecológico com quilômetros de praias virgens, infinitos coqueiros, arrecifes coloridos, piscinas naturais de águas translúcidas, rios, lagos, pântanos e vestígios coloniais” (Travelplan, 2014/2015, p.26). Nesta ótica, 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 assinalada como “um paraíso” (Abreu Viagens, 2013/2014, p.3). Já o Amazonas é designado como “lugar no Brasil onde tudo é prodigioso: em tamanho, força, magia... É o Amazonas, o maior estado do país, o pulmão do planeta, que alberga mais de um milhão e meio de espécies animais e vegetais” (Travelplan, 2014/2015, p.44).

Em outros casos, as operadoras de viagens concedem ao visitante a possibilidade de experimentar aventuras outrora vividas, lembrando sua permanente posição de explorador: “maior emoção e aventura da sua vida. Venha conosco, descobrir o Ceará (...). E se de verdade quer aventura, escape até Jericoacoara, considerada uma das dez melhores praias do mundo” (Abreu Viagens, 2013/2014, p.15).

#### **a) Codificação da experiência turística**

Associados à diversidade e riqueza das atrações naturais, juntam-se experiências impregnadas de emoção e aventura. Entretanto, prevalecem atividades coordenadas pelas próprias operadoras de viagens, ou seja, enquadradas dentro de espaços *turistificados* e guiadas por profissionais especializados. Assim, em nenhum momento a aventura e experiência são deixados ao acaso ou a simples vontade de exploração do visitante. Neste contexto, o turista

que visitar Natal, poderá aproveitar “imperdíveis [...] passeios de *buggys* [...] com diversão e adrenalina garantida [...]. Passeios em dromedários [...] aerobunda” etc. (Exótico Tour, 2012, p.16). 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). Ademais, o visitante poderá experimentar emocionantes aventuras em meio à natureza: em Genipabu, “podemos desfrutar de um emocionante passeio de *buggy* pelas dunas. Paragem no Lago de Genipabu para realizar atividades. Continuação até à Praia de Jacumá, onde se realizará uma descida em *slide*”; em Pipa, “visita completa com um passeio pelo rio, visitando as zonas onde os pescadores locais pescam caranguejos e onde admiramos belíssimas paisagens”; e em Fortaleza “saídas em *buggy* pelas dunas de Jericoacoara, visitando as Lagoas Azul e Paraíso. Seguiremos pelo Morro do Serrote caminhando cerca de 30 minutos pela praia da Pedra Furada” (Iberojet, 2012, p.10).

Na Bahia, o mesmo acontece na Praia do Forte, na qual “atrações turísticas e naturais não faltam, propiciando aos visitantes dias repletos de emoção e aventura, descobrindo, por exemplo, no mergulho livre (*snorkell*) a exuberante fauna marinha” (Exótico Tour, 2012, p. 25). E em Salvador “não deixe passar a oportunidade de mergulhar em suas tranqüilas águas” (Travelplan, 2014/2015, p.19). No Rio de Janeiro a experiência turística é altamente codificada e o visitante é chamado a realizar “um pequeno *City Tour*, passando por muitos monumentos arquitetônicos da cidade, como o Sambódromo e a Catedral Metropolitana (...), o Pão de Açúcar (...) continuação da vista do Corcovado, uma das maiores atrações turísticas” (Iberojet, 2012, p.10). O visitante poderá, ainda, “escolher entre ondas fortes, ondas médias para o *bodyboard* e tranqüilas para relaxar”.

Há, portanto, todo um conjunto de atividades preparadas para que a aventura seja controlada e muito próxima de qualquer outro destino turístico internacional.

**Cartografia social humana - Estilo de vida e comportamento: tudo se resume em uma só palavra, paixão** - 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 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”. Além disso, o estilo de vida expansivo e comportamento erotizado do povo brasileiro são apresentados pela operadora de viagens 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 comportamento irreverente e místico do povo brasileiro é justificado pela miscigenação racial. Assim, a operadora de viagens Abreu Viagens (2014/2015, p.5) corrobora a ideia e

descreve o país como “uma miscelânea de povos, crenças e religiões, o Brasil é mais que um país, é um continente, no qual seus sentidos navegam entre hospitalidade de um povo de bem com a vida, a beleza de suas praias e a folia do carnaval e do samba”. Aos atributos descritos juntam-se “todas as cores, todos os sabores, ritmos e sensações” em um local “agradável e apetecível” a ser visitado. Sem embargo, o Brasil é apontado como “um verdadeiro tratado de sentidos”. Da mesma forma, a operadora de viagens Nor Travel (2013, p.2) enfatiza o estilo de vida da população brasileira e destaca a mistura cultural: “mudam os sotaques, permanece a alma generosa, aberta e corajosa dos domadores da terra e das dificuldades”. Para a operadora de viagens o brasileiro típico é, na verdade, um “estado de espírito, que ganha corpo nos vários modos de vida regionais dos brasileiros”.

O conjunto de expressões utilizadas pelas operadoras de viagens para descrever Fortaleza informa o visitante de que se trata de uma grande oportunidade de aliar divertimento e descontração num só destino: “a festa é o estado natural permanente do povo e da cidade de Fortaleza [...]. Alegria, hospitalidade, natureza privilegiada, excelentes restaurantes para degustar uma lagosta, animada vida noturna [...] são razões para conhecer esta terra” (Travelplan, 2014/2015, p.50). Na tentativa de demonstrar um ambiente acolhedor e permissivo, as operadoras de viagens sublinham a “eterna atmosfera de festa e boa onda dos cariocas” (Abreu Viagens, 2014/2015, p.92). Assim, o Rio de Janeiro é definido pela “hospitalidade de um povo de bem com a vida, a beleza das suas praias e a folia do carnaval e do samba” (Abreu Viagens, 2014/2015, p.5). O carioca é apontado como uma “pessoa alegre e amável e por isso os dias têm tudo para ser especiais” (Abreu Viagens, 2013/2014, p.3). Para a operadora de viagens Sol Férias (2013, p.4) a cidade “oferece tudo que se procura mais um pouco” e merece destaque pela sua gente: “o carioca é um povo diferente. A cidade tem um humor e o visitante sente-se em casa assim que pisa na terra abençoada pelo Cristo Redentor”. O Rio de Janeiro é “alegre, descontraído e fácil de amar”, logo, “como sempre acontece, será amor à primeira vista” (Sol Férias, 2013, p.25). Não menos emblemáticas são as descrições das praias do Rio de Janeiro e o modo de vida de sua gente: “a atmosfera das ruas, a simpatia dos cariocas que cuidam da estética corporal, quem sabe para harmonizar com o ambiente, produz administração saudável. (...) Passantes, espectadores, vendedores, um ambiente de vida alegre e descontraído. Enfim, uma cidade única que nunca decepciona” (Politour, 2014/2015, p.142).

A liberdade, a mestiçagem e a natureza são temas recorrentes no discurso sobre o Rio de Janeiro. Neste sentido, a operadora de viagens Travelplan (2014/2015, p.36) traduz o Rio de Janeiro como a “a combinação perfeita de mar, montanha, clima tropical”, somados ao “povo mestiço, alegria transbordando, sorriso rápido e um infinito de sentido de festa, no qual existe somente uma lei imperativa: divertir-se”. Já o Carnaval é sugerido como o ápice “do ano em que a noite e o dia se fundem, mesclando encanto e sedução, música e cor, baile e alegria em uma aliança mestiça de raças e ritmos”. Da mesma forma, quem viajar para Búzios encontrará uma “rua onde as pessoas se sintam em liberdade e o tempo seja imperceptível. A rua, à noite, transforma-se no centro de agito da cidade” (Exótico Tour, 2012, p.13). Em resumo, para a

operadora de viagens Abreu Viagens (2014/2015, p.100) “quem vive em Búzios é naturalmente feliz”.

#### **a) O misticismo e a magia**

Nomeadamente no que se refere às crenças e religiões, o legado outorgado pela Igreja Católica está vigente na promoção de alguns destinos brasileiros: em 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 forma um cenário convidativo e exótico: a cidade de Salvador celebra “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” (Sol Férias, 2013, p.4,5). Para a operadora de viagens Abreu Viagens (2013/2014, p.13) Salvador é uma cidade do “povo, dos santos dos orixás, sendo a cidade com mais vestígios africanos do Brasil”, enquanto o Parque São Bartolomeu é o testemunho do sincretismo baiano: “antigo local de quilombos, considerado sagrado pelos praticantes de Candomblé, foi o local do primeiro sermão do Padre Antônio Vieira” (Sol Férias, 2013, p.5). 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).

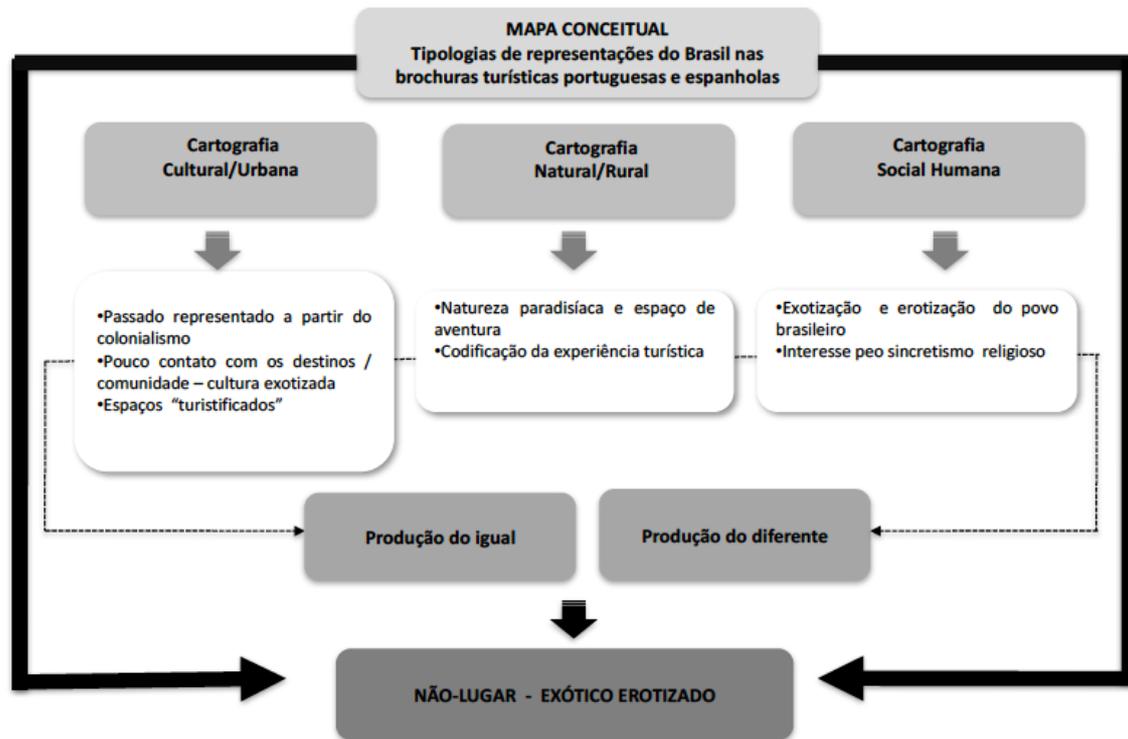
Já a Amazônia e Iguaçu são associadas à magia e às lendas míticas da floresta: “há um lugar no Brasil onde tudo é grande: em tamanho, em vigor, magia... Amazônia, o mero nome incita-nos aventura” (Travelplan, 2014/2015, p.44). Em Iguaçu “tem uma das cachoeiras mais impressionantes do mundo: as míticas Cataratas do Iguaçu que, com mais de 272 quedas e 82 metros de altura, torna-se um espetáculo único da natureza” (Travelplan, 2014/2015, p.40).

### **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Em relação à imagem do Brasil nas brochuras turísticas em Portugal e na Espanha, são evidentes as ligações entre a representação turística e as geografias que envolvem os destinos em cartografias diversas: cultural urbana, natural/rural e social humana, considerando que cada espaço fornece amiúde um conjunto de referências como suporte para os discursos turísticos, conforme se observa na Figura 1:

Figura 1: Mapa Conceitual -

Tipologias de representações do Brasil nas brochuras turísticas portuguesas e espanholas



No que diz respeito à cartografia cultural urbana, o patrimônio material e imaterial assumem representações distintas. Se por um lado, a Europa foi responsável pela civilização do país através da missão colonizadora, por outro, atribui-se a miscigenação racial o exotismo das manifestações culturais, o comportamento erotizado e o misticismo da população brasileira. Nesta ótica, a História do Brasil é narrada a partir da Europa e é fortemente remanescente da época colonial, gerando pouco (ou nenhum) contato com realidade da comunidade receptora. De muitas maneiras os visitantes são incentivados a testemunhar as experiências outrora vividas e a maravilhar-se com os vestígios da colonização. Ou seja, igrejas, casas e construções remanescentes do período colonial. Além disso, aos visitantes são apresentados essencialmente espaços *turistificados*, superestruturas de lazer, modernos equipamentos hoteleiros e uma ampla oferta de serviços, dentro dos padrões de conforto e comodidade estabelecidos e importados da Europa, formando um conjunto de atributos utilizados para seduzir e conquistar o potencial visitante.

A cartografia natural/rural é marcada por um conjunto de referências relacionadas com a natureza intocada e ao ambiente edênico. De maneira geral, ao visitante é proposta a possibilidade de descobrir e desfrutar de paraísos inalterados, marcados pela diversidade e riqueza das paisagens naturais. No entanto, são espaços perfeitos para a realização de roteiros de descoberta devidamente controlados, a exemplo da exploração colonial. Apesar das

múltiplas atrações, prevalecem as atividades coordenadas pelas próprias operadoras de viagens. Neste sentido, 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, ou seja, a produção de não-lugares (Yázigi, Carlos & Cruz, 1999).

Já as manifestações culturais e as comunidades que habitam a cartografia social humana são um produto de um passado miscigenado e assumem o papel de exóticos e eróticos adereços. Ademais, o sincretismo religioso corrobora a exotização da cultura brasileira. Nota-se, assim, que dentro das cartografias imaginativas de representação do Brasil há uma produção de um ambiente próprio para o visitante pautado no binarismo do país desenvolvido *versus* atrasado, posto que apesar de ambientes paradisíacos e da exotividade de sua gente, alguns destinos são apontados como modernos e com a estrutura turística adequada para receber o visitante.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações do Brasil nas brochuras turísticas portuguesas e espanholas carregam as marcas do passado histórico 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 cultural. Aliás, a condição subalterna do Brasil esteve sempre presente no discurso fundador do País. No turismo, a *exotização* das manifestações culturais, a valorização do passado a partir do colonialismo e os mais diversos contrastes encontrados nas cartografias imaginativas de representação do Brasil operam como diferencial para atrair visitantes. Entretanto, promovem uma apresentação, muitas vezes redutora dos destinos e pessoas, enquanto 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 económicos 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 planejamento 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**, 1(2), 133-147. [Link](#)

Silveira, L.P. de O., Baptista, M.M. (2018). Cartografias Imaginativas do Brasil nas Brochuras Turísticas Portuguesas e Espanholas. 2012-2013 e 2014-2015. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(2), pp. 193-212, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p189>

Andsager, J. & Drzewiecka, J. (2002). Desirability of differences in destinations. **Annals of Tourism Research**, 2(29), 401-421. [Link](#)

Brito-Henriques, E. (2014). Visual Tourism and post-colonialism: imaginative geographies of África in a portuguese travel magazine. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 12(4), 320-334. [Link](#)

Caton, K. & Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? photographic encounters with the other. **Annals of Tourism Research**, 35(1), 7-26. DOI: [http:// dx.org.1 0. 01 6/ j.annals.2007.03.014](http://dx.org.10.016/j.annals.2007.03.014). [Link](#)

Chambers, D. & Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. **Annals of Tourism Research**, 51, 1-16. [Link](#)

Chetty, D. (2011). The exotic 'Orient' in gender and tourism. In: Morady, F. & Siriner, I. (Eds), **Globalisation, Religion & Development**. London: IJOPEC Publication. [Link](#)

Conceição, C. (1998). Promoção turística e [re]construção social da realidade. **Sociologia – Problemas e Práticas**, 18, 69- 77. [Link](#)

Cordeiro, M. J. (2010). **Olhares Alemães**: Portugal na literatura turística, guias de viagem e artigos de imprensa (1980-2006). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: Colibri. [Link](#)

Derek, B. (2007). Repackaging Orientalism discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism. **Tourist Studies**, 7(2), 165- 191. [Link](#)

Hall, S. (2003). **Da diáspora** - identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG.

Matos, M. (2010). **Postigos para o mundo**. Cultura turística e livros de viagem na República Democrática Alemã (1989/1990). Esmeriz, Portugal: Húmus. [Link](#)

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 note de Portugal**. Vigo: Universidade de Vigo, p. 57-79.

Pereiro, X. (2009). Turismo Cultural. Uma versão antropológica. **PASOS (Colección Pasos Edita, 2)**. [Link](#)

Santos, M. C. (2008). Imagem de um destino turístico: o caso de Cabo Verde. **Fórum Sociológico**, 2(18), 69-77. [Link](#)

Silveira, L.P. de O., Baptista, M.M. (2018). Cartografias Imaginativas do Brasil nas Brochuras Turísticas Portuguesas e Espanholas. 2012-2013 e 2014-2015. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(2), pp. 193-212, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p189>

Sinclair-Maragh, G. & Gursoy, D. (2015). Imperialism and tourism: the case of developing island countries. **Annals of Tourism Research**, 50, 143–158. [Link](#)

Urry, J. (1996). **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel.

Wang, Y. A. & Morais, D. B. (2014). Self-representation of matriarchal other. **Annals of Tourism Research**, 44, 74-78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.002>. [Link](#)

Yázigi, E.; Carlos, A.; Cassia, R.; & Cruz, A. (1999). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec.

Žižek, S. (2006). **Elogios da intolerância**. Lisboa: 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.

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.

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.

Sol Férias (2013). Brasil. Lisboa: Soliférias operador turístico.

Sol Férias (2014). Brasil. Lisboa: Soliférias operador turístico.

Travelplan (2012/2013). Brasil. Lucmajor: Globália Business.

Travelplan (2014/2015). Brasil. Lucmajor: Globália Business.