

Artigos

Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística*

Imaginative cartographies of Brazil in German and French tourist brochures: exotization and commodization

Cartografías imaginativas del Brasil en las brochuras turísticas alemanes y francesas: de la exotización a la mercantilización turística

Lélian Patrícia de Oliveira Silveira¹; Maria Manuel Baptista²

¹CEFET/RJ, Petrópolis, RJ, Brasil.

²Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Palavras-chave:

Turismo;
Exotização;
Mercantilização;
Brasil.

Resumo

À luz dos Estudos Culturais e da teoria pós-colonial, o presente estudo propôs-se investigar de que forma a imagem do Brasil em brochuras turísticas que o promovem na Alemanha e na França nas temporadas 2014 e 2015 está condicionada pela mercantilização e exotização. A análise centrada no conteúdo visual das brochuras turísticas permitiu acessar as representações simbólicas envolvidas na percepção do Brasil como um Outro. Além disso, foi possível identificar o que se designou indistintamente, por cartografias ou paisagens culturais imaginativas nas representações do Brasil, centradas em três dimensões: cultura urbana, cultura rural e paisagem natural e, ainda, uma vertente social e humana. Em linhas gerais, as cartografias ou paisagens forneceram um conjunto de referências responsáveis pela caracterização dos destinos: a cartografia da cultura urbana vinculou-se diretamente com o patrimônio material, as manifestações culturais e os espaços “turistificados” que suportam a atividades; a cartografia da cultura rural e a paisagem natural relacionaram-se com a forma como a natureza foi representada e as múltiplas possibilidades do visitante vivenciar experiências; já a cartografia social humana ligou-se ao comportamento e estilo de vida do povo brasileiro.

Keywords:

Tourism;
Exotization;
Commoditization;
Brazil.

Abstract

In the light of Cultural Studies and postcolonial theory, the present study aimed to investigate how the image of Brazil in tourist brochures that promote it in Germany and France in the seasons 2014 and 2015 is conditioned by commoditization and exotization. The analysis centered on the visual content of the tourist brochures allowed to access the symbolic representations involved in the perception of Brazil as an Other. In addition, it was possible to identify what was designated indistinctly, by cartographies or imaginative cultural landscapes in the representations of Brazil, centered in three dimensions: urban culture, rural

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

culture and natural landscape, social and human dimension. In general, cartography or landscapes provide a set of references responsible for the characterization of destinations: cartography of urban culture was directly linked to the material heritage, cultural manifestations and touristification spaces that support the activities; the cartography of rural culture and the natural landscape was related to the way nature was represented and the multiple possibilities of the tourist to experience experiences; human social cartography has been linked to the behavior and lifestyle of the Brazilian people.

Palabras clave:

Turismo;
Exotización;
Mercantilización;
Brasil.

Revisado por pares.

Recebido em: 22/10/2018.

Aprovado em: 07/01/2019.



Resumen

La luz de los Estudios Culturales y de la teoría poscolonial, el presente estudio se propuso investigar de qué forma la imagen de Brasil en folletos turísticos que lo promueven en Alemania y Francia en las temporadas 2014 y 2015 está condicionada por la mercantilización y la exotización. El análisis centrado en el contenido visual de los folletos turísticos permitió acceder a las representaciones simbólicas involucradas en la percepción de Brasil como un Otro. Además, fue posible identificar lo que se designó indistintamente, por cartografías o paisajes culturales imaginativos en las representaciones de Brasil, centradas en tres dimensiones: cultura urbana, cultura rural y paisaje natural y, además, social y humana. En líneas generales, las cartografías o paisajes proporcionaron un conjunto de referencias responsables de la caracterización de los destinos: la cartografía de la cultura urbana se vinculó directamente con el patrimonio material, las manifestaciones culturales y los espacios “turistificados” que soportan las actividades; la cartografía de la cultura rural y el paisaje natural se relacionó con la forma en que la naturaleza fue representada y las múltiples posibilidades del visitante de experimentar experiencias; ya la cartografía social humana se ligó al comportamiento y estilo de vida del pueblo brasileño.

Como citar: Silveira, L. P. O.; Baptista, M. M. (2019). Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 13 (2), p. 69 - 92, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1545>

1 INTRODUÇÃO

No contexto do atual quadro de globalização, problematizar questões relativas ao turismo possibilita refletir sobre conteúdos relacionados às identidades, fronteiras, alteridades e, principalmente, as relações de poder estabelecidas entre os países emissores de turistas e os destinos receptores. Isto porque, embora, o colonialismo político formal não seja mais uma realidade na maior parte dos países do mundo, ainda prevalecem desníveis de poder econômico e ideológico, afetando a forma como as sociedades e os indivíduos se relacionam entre si (Brito-Henriques, 2014). De outro modo, ainda que muitos países considerem o turismo como uma alternativa para o crescimento econômico, ele pode ser apontado também, em certos casos, como uma nova forma de imperialismo (Nash, 1989), visto que reflete padrões de relação de domínio e poder entre as nações centrais e as periféricas.

Além disso, a viagem moderna parece constituir-se como válvulas de escape para os modos de vida da contemporaneidade, enquanto os destinos turísticos passaram a ser representados como espaços de liberdade e renovação individual, física e/ou mental, não apenas através da alteração de rotinas, mas como fuga à vida monótona e alienante produzida pela modernização. No entanto, a produção de diferença parece ser mais inédita em locais “intocados” pela civilização moderna, no qual se possa regressar a uma espécie de passado imaginativo não tocado pela “civilização”, ainda que temporariamente, permitindo vivenciar um estado de simplicidade e pureza, a fim de restaurar uma relação de proximidade com a natureza (Cordeiro, 2010). Sendo assim, a procura pelo diferente, extraordinário e autêntico, transformaram os destinos em palco de encenação turística, com o propósito de produzir algum grau de estranhamento tão desejado pelo visitante.

No âmbito da promoção turística, as representações predominantes em relação aos países do “Terceiro Mundo” reproduzem formas coloniais de discurso, destacando os binarismos entre os países industrializados e os países em condições pré-modernas. Muitas vezes, tais representações referem-se aos destinos tropicais como verdadeiros paraísos naturais, nos quais os nativos se encontram disponíveis a atender todas as necessidades dos viajantes, invocando, assim, relações assimétricas entre antigos colonizadores e colonizados. Em outros casos, ecoam uma versão nostálgica do período colonial, em que o mundo não-ocidental era visto como exótico, indomável e dependente. De qualquer forma, o regresso ao

passado histórico cristalizado é uma realidade recorrente e corresponde a falta de modernização daqueles destinos, por oposição ao Ocidente moderno, civilizado e desenvolvido (Echtner & Prasad, 2003).

Ao problematizar a forma como o mundo é representado, os pesquisadores refletem o legado colonial ainda presente nas estruturas e práticas do turismo contemporâneo. A linguagem promocional empregada na representação do “Terceiro Mundo”, ainda que de modo sutil, contribuí, para a manutenção e o reforço da ideologia colonial e das relações de poder que lhes são próprias (Santos, 2008). Neste sentido, o turismo corrobora as fronteiras dicotômicas entre uns e os “Outros”, as quais, uma vez constituídas, se tornam ferramentas para (re)pensar e analisar a realidade. Ou seja, a partir do turismo pode-se compreender como nos imaginamos e somos imaginados.

No caso do Brasil, as representações carregam as marcas do passado colonial exotizado, realidade que, muito antes da promoção turística, já atravessava as diversas formas de expressão cultural do próprio país. O conjunto de narrativas utilizadas na representação do Brasil, ao longo de séculos, faz parte das relações construídas sob a ótica do Outro exotizado, corroborando a superioridade do colonizador, uma vez que este sempre se manteve na invariável posição de civilizador. Assim, as relações e representações do Brasil e dos seus Outros foram frequentemente atravessadas por associações de poder e de dominação, reforçadas, na maioria das vezes, pelo binarismo entre colonizado e colonizador.

À luz dos Estudos Culturais e da teoria pós-colonial, considerando a relevância da temática relativa à representação do “Outro” estabelecida pelo turismo e, ainda, a importância de realização de estudos sobre a imagem do Brasil, este artigo tem como objetivo investigar a representação do Brasil a partir das mensagens visuais nas brochuras de promoção turística[†] recolhidas na Alemanha e na França nos anos 2014 e 2015.

A análise de conteúdo procedida através das brochuras turísticas alemãs e francesas, permitiu acessar as representações simbólicas envolvidas na percepção do Brasil como Outro, no que respeita aos conteúdos imagéticos. Já a abordagem empregada a partir do recurso da semiótica visual forneceu a chave de interpretação dos significados e simbolismos gerados pelas mensagens visuais. Ademais, sob esta perspectiva metodológica, foi possível identificar o que se designou indistintamente, por cartografias ou paisagens culturais imaginativas nas representações do Brasil, centradas em três dimensões: cultura urbana, cultura rural e paisagem natural, social humana. Em linhas gerais, as cartografias ou paisagens forneceram um conjunto de referências responsáveis pela caracterização dos destinos: a cartografia da cultura urbana vinculou-se diretamente com o patrimônio material, as manifestações culturais e o espaços “turistificados” que suportaram a atividade; a cartografia da cultura rural e a paisagem natural relacionaram-se com a forma como a natureza foi apresentada e as múltiplas possibilidades do visitante vivenciar experiências; já a cartografia social humana ligou-se ao comportamento e estilo de vida do povo brasileiro.

2 O OLHAR TURÍSTICO E O CONVITE PARA RECRIAR O CONSUMO COLONIAL

Para Zucco *et al.* (2017) a promoção turística constitui-se em um papel decisivo no desempenho apresentado entre os destinos. De outro ponto de vista, as ferramentas de promoção turística também podem ser entendidas como discursos, pelos quais mensagens linguísticas e visuais são estrategicamente utilizadas para persuadir na tomada de decisão dos potenciais turistas (Hassan, 2014). Embora aparentemente inócuo na sua função principal de atrair visitantes, os materiais (textos e imagens) utilizados na promoção turística são fontes de mensagens subliminares, reforçando a percepção de um mundo exótico e cheio de promessa (Chetty, 2011).

Conceição (1998) destaca que, como origem da divulgação de um destino turístico, estará sempre 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 forma de uma espécie de mitologia, ou seja, um sistema de imagens manipuladas pela linguagem mediática, “com todo o potencial real dos nossos mitos dominantes de moldar

[†] Entende-se por brochuras de promoção turística as revistas promocionais, nas quais são divulgadas imagens e textos sobre os destinos à venda por uma determinada Operadora de Viagens.

nossos imaginários, influenciar nossas ações, conferir significados às nossas vidas e dar sentido à nossa história” (Hall, 2003, p. 29).

Urry (1996) sugere que boa parte daquilo que é apreciado pelos visitantes não é diretamente a realidade vivenciada, mas representações, ou melhor, aquilo que as pessoas “contemplam” são representações ideais da vida em questão, internalizadas através da publicidade promocional. Desta forma, o olhar turístico não é uma atividade individual, mas é, sobretudo, social e culturalmente organizado, na medida em que há profissionais que contribuem para a constituição deste olhar, através das campanhas publicitárias, guias de viagens, literatura e a mídia de maneira geral. Para o autor, a mídia exerce um impacto significativo, pois por meio dela as identidades coletivas das diferentes classes sociais e outras forças culturais são estruturadas através de grades - sistema básico de classificação -, ou seja, fronteiras que distinguem aquilo que é interno daquilo que é externo. Assim, as pessoas aprendem como e para onde olhar (Santos, 2008). Deste modo, as narrativas de viagens ora impõem seus próprios padrões culturais ao “Outro”, negando-lhes o direito à diferença, ora exaltam a dimensão exótica de realidade (Matos, 2010).

Além disso, a facilidade de viajar para os destinos, até recentemente definidos como de longo percurso, fornece estímulo à produção de materiais promocionais. De fato, a promoção turística tenta retratar as belezas e singularidades dos destinos (Aitchison, 2001), mas principalmente, as diferenças através do uso de estilos de linguagem e palavras cuidadosamente selecionadas (Hassan, 2014). O convite para recriar o “consumo colonial” é (re)forçado pelas imagens e pelo discurso da promoção turística produzidos pelos operadores e exibidos nas prateleiras das agências de viagens, no qual são consumidos por potenciais turistas (Aitchison, 2001).

Aos turistas são apresentadas estruturas 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 e Estados Unidos. Em contrapartida, há uma exotização da cultura através da mercantilização das manifestações folclóricas que, ao impor o lugar do Outro, cristaliza sua identidade de maneira exotizante (Moassab, 2012). Assim, para a maioria dos turistas, viajar para fora da Europa representa oportunidades reais de choque cultural e exotismo, ainda que temperado com outros ingredientes (Cordeiro, 2010).

Para ser aceite, o destino subalternizado deve ir ao encontro dos interesses dos mercados emissores, ávidos pelo exótico. Já aos habitantes, restam apenas atender aos intentos esperados pelos visitantes provisórios, sob pena de perder mercado para outro destino que se proponha a satisfazer os desígnios dos viajantes. Embora tais questões não envolvam os interesses diretos dos potenciais turistas e, mesmo que em alguns momentos apareçam de maneira sutil, prevalece, nos materiais de divulgação turística, um discurso eurocêntrico predominante, que vê o resto como “Outro” e contribui para a perpetuação de formas assimétricas de poder (Chetty, 2011).

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 outrora colonizados. Os destinos turísticos são, amiúde, representados por um conjunto de descritores que carregam um forte componente colonial, onde são vistos como paisagens místicas ou preciosas, conservados no tempo para serem explorados pelo potencial turista em seu “estado natural”. Cohen (1988) observa o fato do discurso empregado pelos promotores turísticos conferir a cada destino grande parte das propriedades ou valores aos quais sua imagem está associada, uma vez que propagam e refletem uma “substância ficcional e onírica da cultura que os produz, selecionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa outra realidade em gavetas estruturais” (Cordeiro, 2010, p. 25).

Além de interrogar o conteúdo textual do discurso turístico, estudiosos têm dedicado atenção à linguagem visual nos materiais promocionais turísticos, uma vez que as imagens turísticas podem ser encaradas como narrativas contextualizadas dentro de discursos políticos, culturais e sociais mais amplos. Esta perspectiva encara as imagens dos destinos como “textos” que representam o mundo e transportam, implicitamente, determinados significados e valores culturais. Para Carvalho (s/d) estamos cercados por ideias e imagens que nos atingem sem que percebamos a carga ideológica que carregam e, portanto, acabamos formando um modelo que é partilhado durante nossas relações sociais.

Tendo em conta que as maneiras de representar jamais são neutras, Name (2016) observa que o próprio ato de capturar a imagem do Outro em determinados contextos sócioespaciais já é um exercício de poder. Para o autor, tanto o local - cinemas, exposições universais, museus, televisão, imprensa - como para quem são exibidas - grupos hegemônicos ou subalternizados, que se identificam ou se contrapõem à representação - são fatores que amplificam ou limitam as colonialidades presentes nas imagens. Assim, as imagens turísticas enquanto “textos e reservatórios culturais” se inserem na ideologia dominante de uma sociedade, refletindo e moldando discursos particulares sobre destinos e identidades. Estas não somente silenciam os aspectos desagradáveis dos destinos turísticos, como cristalizam o momento histórico colonial, ignorando qualquer forma de transformação, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo (Santos, 2008).

De acordo com Silva & Alves (2014), compreender as paisagens turísticas como singulares por seus aspectos naturais e pelo desejo intrínseco dos turistas de usufruí-las significa naturalizar e simplificar as relações. Nesta ótica, as brochuras promocionais de divulgação turística são os principais veículos de comunicação entre a oferta e a procura no mercado turístico, com o principal objetivo de converter um potencial turista em um verdadeiro visitante. Na maioria das vezes, oferecem ao público consumidor o primeiro contato com o local a ser visitado e, com intuito de o diferenciar, selecionam imagens que contribuem para (re)criar ou reforçar estereótipos, posto que seu papel é proporcionar aos potenciais turistas não apenas o (re)conhecimento sobre o destino, mas sobretudo, despertar o desejo da compra do produto (Jenkins, 2003).

Destarte, as críticas sobre a exotização e a mercantilização 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 locais não se diferenciam pelas realidades divergentes, “mas unem-se pela partilha de motivos ficcionais pré-turísticos que o olhar turístico neles projeta” (p. 133). A partir da análise das brochuras turísticas que representam diferentes países do designado “Terceiro Mundo”, Echtner & Prasad (2003) desvendam padrões de representações e revelam três mitos distintos: o mito do inalterado, o mito do irrestrito e o mito do incivilizado. Em síntese, o mito do inalterado envolve o regresso ao passado histórico cristalizado, em correspondência da falta de modernização daqueles destinos, em oposição ao Ocidente moderno e desenvolvido. O mito do irrestrito refere-se à apresentação de destinos tropicais como verdadeiros paraísos naturais, nos quais os nativos encontram-se disponíveis a atender a todas as necessidades dos visitantes, invocando assim, as relações assimétricas entre antigos colonizadores e colonizados. Já o mito do incivilizado descreve os destinos como selvagens e inóspitos, através da ênfase na vegetação primitiva, animais e anfitriões vestidos de maneira típica, ecoando uma versão nostálgica da era da colonização. Nesta versão, ao mundo não-ocidental atribui-se a condição de atraso e selvageria. As autoras observam que as representações que cercam esses mitos reproduzem formas coloniais de discurso ao destacar binarismos entre países industrializados - pós-modernos, desenvolvidos - e países do “Terceiro Mundo” - pré-modernos, pré-industrializados, subdesenvolvidos - mantendo, em um nível mais amplo a distribuição desigual do poder geopolítico.

Para Aitchison (2001), o conjunto de descritores utilizados nas representações de destinos turísticos condizem a um legado colonial, no qual os destinos são vistos como paisagens naturais místicas, conservados no tempo e preparados para serem explorados no seu estado natural. Invariavelmente, essas representações, sejam elas de pessoas ou de lugares, transmitem impressões de espaços exóticos, virgens, naturais, selvagens e desejáveis. As paisagens naturais, amiúde, são 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. Além disso, embora o exótico, muitas vezes, seja resultado de representações caricaturais, constrói-se mentalmente através do reconhecimento da diferença e povoa a mente dos visitantes. Dentro de um ciclo de produção e consumo enraizam-se as diferenças culturais entre “nós” e “eles”, sendo inevitável que, dentro de um discurso dominante, “eles” não sejam apenas “eles”, com sua cultura e práticas diferentes, mas o “Outro” inferior, atrasado e, muitas vezes, primitivo e selvagem (Alves, 2011).

Em muitos casos, a ideia central da atividade turística continua sendo a apresentação ao viajante de um *mix* entre o exotismo africano e a modernização europeia. Através de grandes empreendimentos turísticos,

voltados exclusivamente para o turismo internacional, lugares e “não-lugares” funcionam como “polaridades fugidias”, coexistindo dentro de uma certa ordem, num “jogo embaralhado da identidade e da relação” (Augé, 1994, p.74).

A partir de um jogo de sentidos, os turistas são levados a vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvem diferentes emoções, ou que se situam em uma escala oposta daquela com que se deparam em sua vida cotidiana (Urry, 1996). Segundo MacCannell (1999), o contato com o não comum e com o Outro surge a partir da necessidade da sociedade moderna em recuperar o “autêntico”. Por outro lado, Jenkins (2003) sugere que não é apenas a busca de experiências novas e diferentes que define a decisão do visitante, mas a ponderação entre as semelhanças (casa, segurança e conforto) e as diferenças (estilos de vida, manifestações culturais, atrativos naturais etc.). Assim, os viajantes consideram as imagens dos destinos, a fim de encontrar o equilíbrio entre semelhanças e discrepâncias, conforto e perigo: “ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade” (Hall, 1992, p.77). De fato, o encontro com o Outro exótico vem acompanhado pela produção do espaço familiar, no qual o viajante sente-se seguro, tratando de produzir “no espaço global um lugar que nega o local” (Rodrigues, 1996, p. 76), sendo, portanto, um “não-lugar” (Augé, 1994). Ou seja, uma simulação encantada, comum na publicidade.

O “não-lugar”, ao contrário da posição singular e exclusiva impressa pelo lugar, não possui identidade própria, ou, como sugere Marc Augé (1994), “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional e nem como histórico, definirá um não-lugar” (p. 18-19). Logo, o “não-lugar” não cria uma identidade singular, não cede espaço à própria história, mas transforma o patrimônio num cenário de espetáculo, sem nenhum tipo de relação, mas, sobretudo como espaço padronizado dentro da própria semelhança: “um espetáculo dos outros sem a presença dos outros” (Augé, 1994, p.167). Nesse sentido, Krippendorf (2000) considera o “não-lugar” como “um universo perfeito demais, artificial, apenas um fragmento, uma montagem, que quase sempre está muito distanciada da realidade”, na qual “o viajante não aprende nada, ou muito pouco, sobre como realmente é a vida” naquele destino visitado (p. 43). Há, portanto, uma “artificialização” dos atrativos, com perda de identidade, autenticidade e espontaneidade. Como resultado, tem-se a produção do igual e a criação de um mundo fictício e mistificado de lazer (Yázigi; Carlos; Cruz & Ribeiro, 1999).

No caso do Brasil, a condição subalterna do país esteve sempre presente ao seu discurso fundador. Se por um lado, as representações do país carregam as marcas do passado colonial que, muito antes da promoção turística, já constavam nos discursos religiosos, na literatura de viagens, nos documentos oficiais, nas manifestações literárias, entre outras formas de expressão cultural. Sob a perspectiva da promoção turística, a exotização das manifestações culturais, a valorização do passado a partir do colonialismo e os mais diversos contrastes operam como um diferencial para atrair visitantes promovendo uma apresentação, muitas vezes redutora dos destinos e pessoas, enquanto mero espetáculo de entretenimento (Santos, 2008).

3 O OBJETO DE INVESTIGAÇÃO

O material analisado refere-se às brochuras de divulgação turística recolhidas nas operadoras de viagens em dois países europeus emissores de turistas ao Brasil – Alemanha e França – nos anos 2014 e 2015, conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Brochuras turísticas produzidas pelas operadoras de viagens participantes na investigação

Brochuras Alemãs	2014	2014/ 2015	Brochuras Francesas	2014	2015	Total	
Explorer		1	Du Monde	1			8
Gateway	1		Clio		1		
Best Of		1	Terre Voyage	1			
Aventoura	1						
Ruppert	1						
Total: 5	3	2	Total: 3	2	1		

Fonte: 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 alemãs e francesas 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. Todavia, a análise não empregou nenhum programa informático de análise de dados.

4 A CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA NA EXPLORAÇÃO E ANÁLISE DO MATERIAL

Muitos autores sustentam que o turismo contemporâneo constituiu uma forma atualizada de colonialismo, posto que sua ideologia continua a moldar os discursos turísticos pós-coloniais, embora de maneira dissimulada, mas muito difundida (Brito-Henriques, 2014). No contexto da promoção publicitária turística, as imagens e os textos fornecem histórias, personagens e cenários dentro de enquadramentos “alternativos”, cujo principal objetivo é despertar o interesse do potencial visitante. Longe de uma percepção natural ou inocente da realidade, fazem parte de discursos idealizados e preestabelecidos (Cordeiro, 2010), promovendo não somente a polarização entre o Ocidente e resto do mundo (Caton & Santos, 2008), mas, sobretudo, “geografia[s] imaginativa[s]” de alteridade (Said, 2007, p. 64), o que no contexto deste trabalho designa-se também por cartografias e paisagens culturais imaginativas de representação do Brasil.

Para significar as tramas que acompanham uma imagem (...) é preciso problematizá-la por meio de seus elementos, perceber seus artefatos, articulações, ideias e as formações discursivas que essa imagem reproduz. Mais do que isso, entendê-la como um sistema de representação cultural, sociopolítico e econômico, orientada de específicos interesses (Silva & Alves, 2014, p. 465).

No entanto, antes de qualquer análise interpretativa das brochuras turísticas nos países investigados, faz-se necessário uma referência à teoria metodológica empregada na exploração e análise do material. Neste caso, optou-se pela utilização da análise de conteúdo (Bardin, 1991) e da abordagem semiótica (Barthes, 1982), uma vez que se apresentam como métodos adequados, principalmente porque permitiram acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção do Outro. Por outras palavras, a análise de conteúdo e a semiótica possibilitaram “tornar visível os alicerces ocultos da construção discursiva” (Cordeiro, 2010, p. 137) nas brochuras turísticas. A partir de uma abordagem qualitativa e interpretativa considerou-se o conteúdo social e histórico sob o qual foram produzidos (Campos, 2004).

Como instrumento metodológico, a análise de conteúdo envolve a exploração e a busca do significado das mensagens. Sendo assim, na tentativa de identificar os principais atributos conferidos ao Brasil a partir de outros países europeus, o primeiro passo da pesquisa constituiu-se na análise de conteúdo, fundamentada em dimensões propostas por Bardin (1991): na descrição do material, ou seja, na análise de suas características, das imagens, sublinhando sua dimensão interpretativa e seus significados culturais. Apresentaram-se, ainda, processos de inferência e deduções lógicas, que permitiram não apenas produzir suposições acerca das mensagens, mas identificar causas e consequências de um determinado conteúdo, além de embasá-las em pressupostos teóricos (Campos, 2004). São exatamente as dimensões da análise de conteúdo que possibilitaram a decodificação das mensagens:

A análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular as regras de inferência (Guerra, 2010, p. 62).

A partir da observação atenta dos conteúdos das brochuras turísticas, articulada com os objetivos desta investigação, observou-se que as referidas brochuras apresentavam o que o visitante poderia encontrar no destino, ou seja, os atrativos naturais, o patrimônio material e imaterial, a estrutura turística de apoio e, em alguns casos, o encontro com a população nativa.

Na fase seguinte, numa análise ainda mais fina, foi possível reagrupar as categorias em: a) certificações internacionais/acontecimentos globais, contato com os destinos/populações, passado histórico com base no colonialismo e espaço próprio do turista; b) codificação da experiência/aventura e natureza a partir da ecologia; c) origem/herança, comportamento /estilo de vida e crenças. Nesta fase, levantaram-se, ainda, núcleos temáticos por pares de oposição: natureza, grandeza/diversidade, emoção/aventura,

modernidade/sofisticação/ prosperidade, social/humano e místico/exótico - que, implicitamente, apresentaram grande relevância na seleção das categorias.

Assim, após uma exaustiva exploração e afinamento das mensagens das referidas brochuras turísticas, emergiram três categorias distintas: cultura urbana; cultura rural e paisagem natural; e social humana, constituindo-se por cartografias ou paisagens culturais imaginativas de representação do Brasil, – conforme apresentado no quadro 2. Em seguida, cada uma das cartografias ou paisagens, forneceu um conjunto de referências (sub-categorias) responsáveis pela caracterização dos destinos. A primeira paisagem a emergir foi a “cultura urbana”, como consequência da junção das categorias que se reuniram em certificações internacionais/acontecimentos globais, contato com os destinos/populações, passado histórico com base no colonialismo e espaço próprio do turista, ou melhor, espaço “turistificado”[‡]. Esta cartografia relaciona-se diretamente com o patrimônio material/imaterial e a estrutura turística, que suporta a atividade turística. A segunda cartografia a emergir foi a “cultura rural e paisagem natural” e corresponde a reunião das categorias: codificação da experiência/aventura e natureza a partir da ecologia. Esta paisagem assim cartografada, refere-se à forma como a natureza é representada (patrimônio natural e rural/ecológico) e às múltiplas possibilidades de o visitante vivenciar experiências e aventuras. Por fim, a cartografia “social humana” resultou da ligação das categorias comportamento, sensualidade e crenças, baseadas nas sub-categorias origem/herança, comportamento/estilo de vida e crenças.

Quadro 2 – Cartografias ou paisagens e sub-categorias de representação do Brasil

Categorias/ Paisagens	Sub-categorias		
Cultura Urbana	Patrimônio Material	Patrimônio Imaterial	Espaços “Turistificados”
Cultura Rural e paisagem natural	Patrimônio Natural	Patrimônio Rural/Ecológico	Aventura
Social Humana	Origem/Herança	Comportamento / Estilo de Vida	Crenças

Fonte: autores

Uma análise mais profunda e a articulação das cartografias e paisagens nos países investigados originaram em cartografias gerais relativas ao modo como o Brasil é representado nas brochuras turísticas analisadas, conforme quadro 3:

Quadro 3 – Cartografias/paisagens e categorias gerais relativas ao Brasil

Cartografias /Paisagens	Cartografias gerais relativas ao Brasil
Cultura Urbana	Um passado representado a partir do colonialismo O exotismo das manifestações culturais Um retiro espacial “turistificado”
Natural Rural	Exaltação de uma natureza sonhada Codificação e organização da experiência turística e aventura
Social Humana	Estilo de vida e comportamento: um povo efusivo, erótico e abençoado

Fonte: autores

As referidas cartografias foram encontradas tanto nas mensagens verbais, através de palavras, como no contexto visual, quer dizer veiculadas através de imagens. Entretanto, no caso específico desta investigação, por limitações de espaço, optou-se por apresentar apenas o conteúdo visual. Além disso, embora as brochuras turísticas possuam uma composição textual, elas são majoritariamente compostas por mensagens visuais, as quais têm um papel de destaque no tocante à representação publicitária turística.

Além da análise de conteúdo, a abordagem semiótica também contribuiu para a interpretação das imagens das brochuras turísticas investigadas. Enquanto a análise de conteúdo forneceu a base descritiva e interpretativa, resultando nas cartografias ou paisagens culturais imaginativas de representação do Brasil, a abordagem semiótica permitiu a investigação dos significados e simbolismos gerados por meio de um arranjo particular de sinais e da implantação de códigos culturais (Barker, 2003), ou, por outras palavras, a maneira como as imagens produziram sentidos. Desta forma, a partir de uma análise mais detalhada, encontraram-se um conjunto de signos culturalmente coerentes que, apesar de descontínuos, remeteram

[‡] O espaço “turistificado” organiza-se em torno do espaço próprio ao visitante - aeroportos, meios de hospedagem, restaurantes, atividades de lazer etc.

para significados globais dentro de uma descrição aprofundada (Barthes, 1982). Deste ponto de vista, Joly (2007) afirma que “tudo pode ser signo, pois que a partir do momento em que somos seres socializados aprendemos a interpretar o mundo que nos rodeia, seja ele cultural ou natural” (p. 31).

Neste contexto, Roland Barthes, em *A retórica da imagem* (1982), discute a natureza da imagem e as mensagens que ela pode transmitir: uma mensagem linguística, uma mensagem icônica codificada e uma mensagem não-codificada. Para o autor,

das duas mensagens icônicas, a primeira está de certo modo impressa na segunda (...) a mensagem literal aparece como suporte da mensagem simbólica. Ora, sabemos que um sistema que se encarrega dos signos de um outro sistema para formar os seus significantes é um sistema de conotação; diremos, assim, imediatamente que a imagem literal é denotada e a imagem simbólica é conotada (Barthes, 1982, p. 31).

Barthes (1982) argumenta que, sendo as imagens polissêmicas produzem uma “cadeia flutuante de sentidos” (p. 32). Além disso, a ancoragem, frequentemente encontrada na publicidade, tem uma função elucidativa aplicada a certos signos, funcionando como legenda (Joly, 2007); enquanto o papel de substituição, identificada sobretudo nos *cartoons* e no cinema, aparece numa relação complementar/substituta, a partir de significados não encontrados na mensagem:

Recorre-se então a toda a espécie de subterfúgios, tais como imagens estereotipadas para lugares (a *Torre Eiffel*=Paris; o *Big Ben*=Londres; o *Empire State Building* = Nova Iorque etc.) ou o uso de objetos afixados, como calendários ou relógios, para indicar a passagem do tempo (Joly, 2007, p. 128).

Para além da mensagem linguística ou textual que acompanha a imagem, há, na concepção de Barthes (1982), a mensagem denotativa ou literal, que com ela se relaciona de forma operatória. Isto porque, segundo o autor, a imagem literal nunca se encontra em um “estado puro”, ou seja, até mesmo o signo de inocência é completado por uma mensagem simbólica. Ao utilizar como exemplos a fotografia publicitária e o desenho, o autor demonstra a distinção de ambos: enquanto a primeira parece constituir uma mensagem sem códigos e supostamente naturalizada, em oposição, o desenho apresenta uma mensagem codificada. Em outros termos, a denotação do desenho é menos pura que a denotação da fotografia:

a produção de um desenho constitui já uma conotação; mas, ao mesmo tempo, na medida em que o desenho ostenta a sua codificação, a relação das duas mensagens encontram-se profundamente modificada; já não é a relação entre natureza e uma cultura (como no caso da fotografia), é a relação entre as duas culturas: a “moral” do desenho não é a da fotografia (Barthes, 1982, p. 35).

No caso específico da fotografia publicitária, a ausência de código reforça o mito do natural fotográfico: a imagem é sedutora, “a cena está lá, captada mecanicamente e não humanamente” (Barthes, 1982, p.35). Mais particularmente na publicidade turística, a imagem exerce no viajante um grande poder de atração, apesar de nenhuma fotografia utilizada na promoção turística poder ser considerada neutra ou sem um teor ideológico, posto que é determinada culturalmente (Mello, s/d).

Neste sentido, MacCannell (1999) discute a componente problemática da “cultura da lente”, ao desafiar subversivamente o conceito de verdade e estabelecer uma autenticidade encenada. Assim, a natureza parece produzir espontaneamente a cena, negando a mediação ou interpretação realizada pelo fotógrafo. As imagens são apresentadas como naturais e as intervenções do homem (enquadramento, distância, luz, etc.) parecem não ter ocorrido: “quanto mais a técnica desenvolve difusão das informações (e nomeadamente das imagens), mais ela fornece os meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido dado” (Barthes, 1982, p.37). Além disto, fotografias, consumo visual e poder então muitas vezes enredados (Brito-Henriques, 2014), e com frequência, baseiam-se em uma essência condensada, regulamentada artificialmente, no conhecimento de certos estereótipos, ou “barbarismos (...) que melhor [dão] conta dos significados de conotação” (Barthes, 1982, p. 39).

Em uma relação de produção de sentidos e/ou poder, ora a incidência de signos completam-se mutuamente, ora enfatizam os aspectos suscitados. Em outros momentos, as imagens funcionam como pano de fundo ao que não pôde ser expresso através de referências linguísticas. Além disso, o conteúdo visual tem grande destaque do ponto de vista plástico (cores, formas, composições, texturas etc.), sendo um fator de grande relevância para os significados que se pretendem transmitir nas mensagens publicitárias: “os instrumentos

plásticos da imagem, qualquer que ela seja (...) fazem dela um meio de comunicação que solicita a fruição estética e o tipo de recepção que a ela está ligada” (Joly, 2007, p.68). A respeito da importância dos signos plásticos, Joly (2007) considera que grande parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos, embora o “funcionamento dos dois tipos de signos [são] circular[es] e complementar[es]” (p. 104-105). Neste sentido, Jenkins (2003) sugere que os turistas não são atraídos por atributos evidentes e superficiais dos destinos de férias, mas exatamente pela gama de ferramentas culturais, significados e identidades fornecidos pelas mensagens visuais. Logo, as características especiais da fotografia publicitária turística são apresentadas não só pela escolha do tema, mas também pela forma em que são representadas.

Já a mensagem - codificada, simbólica, conotativa ou cultural - provém de um código cultural, ou seja, as leituras dependem de determinados saberes, embora, variem de acordo com o indivíduo: “a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”, sendo “objeto, em relação à uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares” (Joly, 2007, p. 13-14). No entanto, as leituras não são anárquicas, arrastam significados práticos, nacionais, culturais ou estéticos (Barthes, 1982):

A conotação não é inerente à imagem, mas é necessário considerá-la como constitutiva da significação pela imagem (...). De fato, nunca é demais insistir em lembrar que as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa (Joly, 2007, p. 96-97).

Em outros termos, as representações são construídas a partir de um jogo articulado de sentidos entre os signos linguísticos, icônicos e plásticos, “nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades” (Metz, 1973, p.10), produzidas num determinado contexto histórico-social e consumidas de forma real e/ou simbólica (Ferreira, 2007). Assim, as representações imagéticas não são imunes à hegemonia cultural, mas contribuem para a perpetuação de ideologias (Brito-Henriques, 2014). Entretanto, se por um lado, as mensagens representam algo sobre o contexto no qual foram produzidos, por outro, estas também originam comportamentos e imagens sociais (Mota-Ribeiro, 2005). Além disso, a análise de uma imagem, ligada ou não à publicidade, implica um processo complexo de identificação, interpretação e elucidação dos elementos discursivos, culturais e sociais, que englobam o objeto icônico (Maia, 2016). Deste modo, a partir do momento em que cultura se apropria do texto icônico, embora também presente no próprio criador, é oferecido à impressão da figura e do discurso (Metz, 1973):

é possível encontrar espelhado na percepção do Outro o nosso próprio padrão de percepção (...) o consumo turístico é uma leitura do Outro, na qual se projetam as estruturas mentais, os desejos, os anseios, as expectativas de quem lê/consome (Cordeiro, 2010, p. 18-19).

Neste sentido, é precisamente o processo de naturalização das imagens ou de uma suposta “realidade” que se deseja encenar, tendendo a esconder o caráter construído e escolhido, ou seja, encenado. Na maioria das vezes, a apresentação, de forma “despretensiosa” da natureza em seu estado “puro”, ao lado da exotização das tradições culturais e de determinados traços de estilos de vida, revela artifícios utilizados, como forma de convencer o potencial visitante, refletindo um “conjunto de ansiedades humanas cristalizadas” em torno da tentativa de resgate do paraíso perdido, (Cordeiro, 2010, p. 37). A imagem passa a ser uma mercadoria carregada de fantasia e fetiches dentro de um mundo colonial, com pouca ou nenhuma conexão com a realidade, podendo ser mesmo considerado, em alguns casos, um “não-lugar”. Ou seja, um espaço incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade (Augé, 1994).

E por fim, mas não menos importante, trata-se de considerar as imagens das brochuras turísticas como instrumento da ideologia do colonialismo. Ao tratar da representação do Outro (diferente, estranho e exótico), o olhar atento não só permite identificar a perspectiva simbólica das relações de poder compreendidas nos discursos turísticos, situando o Outro num mundo (colonial), pré-moderno e menos evoluído do que próprio mundo produtor das imagens (MacCannell, 1992), como ainda contribui para a ratificação dos binarismo entre os países centrais e periféricos, o que se relaciona com a afirmação da identidade própria (desenvolvida, civilizada e moderna).

5 A IMAGEM DO BRASIL NAS BROCHURAS TURÍSTICAS ALEMÃS E FRANCESAS

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 outros povos. Com base nas brochuras turísticas recolhidas nas operadoras de viagens alemãs e francesas verifica-se que o Brasil é representado a partir de três cartografias distintas: cultural/urbana, natural/rural e social/humana. Além disso, cada uma das cartografias fornece um conjunto de referências responsável pela caracterização do destino, conforme apresentado a seguir:

Cartografia “Cultura-Urbana”:

a) **“Um passado representado a partir do colonialismo”** - com base nas brochuras recolhidas nas operadoras investigadas a cartografia da cultura urbana é representada exclusivamente do ponto de vista colonial. Assim, as imagens de igrejas e monumentos apresentadas nas brochuras turísticas alemãs evocam a exaltação do poder colonial e a missão civilizadora do europeu. Dentro deste espaço de representação, a modernidade não chegou e o patrimônio material manteve-se imune a qualquer tipo de novas influências. As imagens ilustram os destinos turísticos, sobretudo acerca de Minas Gerais, Recife e Salvador enquanto destinos fortemente influenciados pela herança colonial portuguesa. Ilustrações de igrejas adornadas em ouro, monumentos históricos, esculturas e, ainda, a arquitetura barroca, encenam uma suposta autenticidade colonial. Além disso, o espaço público é amplamente higienizado, sem representação humana, participação ou intervenção nativa. Em segundo plano, a arquitetura alemã contribui para criar uma forte identificação cultural com o turista alemão, aumentando a possibilidade de o visitante reconhecer os próprios ícones, conforme ilustrações 1, 2 e 3:

Ilustração 1 - Minas Gerais



Fontes: Gateway (2014)

Ilustração 2 - Brasil - Salvador da Bahia



Fonte: Ruppert (2014)

Ilustração 3 - Blumenau



Fonte: Aventoura (2014)

Apesar de poucas referências, na cartografia da cultura urbana das brochuras turísticas francesas, o patrimônio material da região Nordeste é promovido a partir de paisagens coloniais – casas coloridas,

igrejas, monumentos etc. – concorrendo com cenários naturais intocados, refletindo o estado “bruto” e pouco desperto para a modernidade urbana. Além disso, o enquadramento do símbolo do cristianismo (a cruz) destaca o caráter catequizador do colonialismo. Em outros termos, apresenta-se um destino cristalizado no tempo colonial, doutrinado sob os preceitos da igreja católica, mas, sobretudo, emoldurado por cenários paradisíacos, longe da modernidade dos centros cosmopolitas. Entretanto, no caso das brochuras francesas, mesmo de maneira modesta, esses espaços (coloniais e naturais) funcionam como centros de encontro entre pessoas, prevalecendo uma proximidade humana. Assim, as ruas surgem como espaços vivos, locais de comércio informal e sociabilidade, subsistindo no cotidiano da população local, que não só escapa a uma exposição controlada e higienizada, como assume uma dimensão ainda mais exotizante, conforme as ilustrações 4 e 5:

Ilustração 4 - Salvador da Bahia



Fonte: Terre Voyages (2014)

Ilustração 5 - Salvador da Bahia



Fonte: Terre Voyages (2014)

b) “O exotismo das manifestações culturais miscigenadas” - se, por um lado, as heranças coloniais proporcionam alguma familiaridade e segurança, o exotismo das manifestações culturais “retira” o visitante do seu lugar de conforto na Europa moderna. Ademais, enquanto a Europa exerceu grande influência na arquitetura e no processo civilizacional do país, do ponto de vista das brochuras de promoção turística alemãs o exotismo está presente nas manifestações culturais miscigenadas. Assim, o carnaval, a capoeira, as baianas e o artesanato de Salvador fazem parte do conjunto de imagens que tenta caracterizar o ambiente multicultural como autêntico, conforme as ilustrações 6 e 7. Além disso, os contrastes entre as cores vibrantes e os enquadramentos proporcionam às imagens certo movimento, apelando às sensações visuais dos visitantes, já a ausência de turistas e de imagens que representem a população local (dentro de uma rotina) oferecem ao visitante o atrativo como um espetáculo.

Ilustração 6 - Comemorações do Brasil



Fonte: Ruppert (2014)

Ilustração 7 - Salvador da Bahia



Fonte: Ruppert (2014)

No caso das brochuras turísticas francesas, da mesma forma que a missão colonizadora e evangelizadora europeia ofereceram à colônia a oportunidade de se civilizar e salvar a própria alma, simbolicamente representada nas fachadas das casas, igrejas e construções coloniais. Em contrapartida, a miscigenação racial proporcionou o misticismo das religiões africanas, o exotismo das manifestações culturais e a descontração no estilo de vida da população brasileira. Logo, as imagens parecem refletir o povo efusivo, colorido e miscigenado, corroborando a imagem do Outro exotizado, conforme as ilustrações 8 e 9:

Ilustração 8 - Salvador da Bahia



Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 9 - Rio de Janeiro



Fonte: Du Monde (2014)

c) “Um retiro espacial turistificado” - no caso das brochuras turísticas recolhidas na Alemanha, há constantemente o direcionamento da atenção do turista alemão ao desenvolvimento do país, mas, sobretudo, aos espaços reservados exclusivamente ao visitante. Apesar de as imagens de hotéis e resorts serem formas de publicidade disfarçada, servem de proteção ao contato com a alteridade do Outro. Nesse caso, tratam-se, como se tem vindo a considerar, de espaços “turistificados”. Ou seja, modernas estruturas de lazer com confortáveis meios de hospedagem, piscinas, carros privados e serviços europeizados à disposição para a comodidade habitual do visitante, conforme a ilustração 10. De maneira geral, as brochuras turísticas omitem traços de modernidade, construções contemporâneas ou influências para além das referências ao colonialismo, salvo os hotéis e resorts. As poucas imagens urbanas relacionam-se ao Rio de Janeiro. Contudo, o enquadramento privilegia a natureza e a prática de esportes, conforme a ilustração 11:

Ilustração 10- Hotéis de Luxo - Rio de Janeiro



Fontes: Gateway (2014)

Ilustração 11- Rio de Janeiro



Fontes: Ruppert (2014)

Dentro de um discurso que se afirma como antítese da Europa moderna, é facultada especial atenção aos contrastes sociais nos espaços urbanos brasileiros. As operadoras de viagens francesas apresentam o “retrato” das comunidades carentes, desprovidas de recursos e condições básicas de vida, procurando estimular o imaginário do visitante e ofertar experiências incomuns. Já na capa, apresenta-se uma comunidade carente, que, apesar de precária em infraestrutura, se destaca em cores e luzes vibrantes. A imagem, em primeiro plano, de uma criança reutilizando uma garrafa plástica para tomar banho demonstra não somente o atraso socioeconômico – marcado também por um espaço de construções sem nenhum tipo de planejamento urbano, pela simplicidade das vestimentas (ou falta delas), pela ausência de infraestrutura básica –, mas, sobretudo, a criatividade da população carente à procura de prazeres possíveis. A expressão facial de uma mulher (triste e com idade avançada) estampada nas escadas de uma comunidade carente denota não apenas o estado de subdesenvolvimento do país, mas, igualmente, a opressão e o estado de desigualdade enfrentado pelas mulheres no país, conforme as ilustrações 12,13 e 14:

Ilustração 12 - Brasil



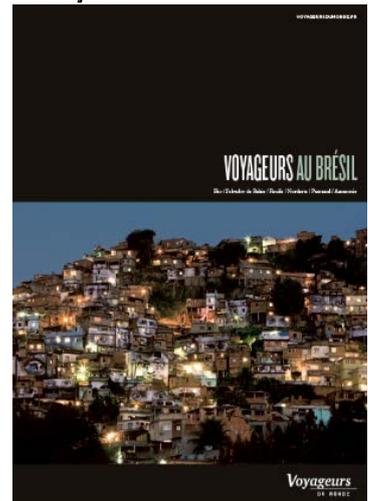
Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 13 - Rio de Janeiro



Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 14 - Rio de Janeiro



Fonte: Du Monde (2014)

Cartografia “Natural-Rural”:

a) “Exaltação de uma natureza sonhada” - de maneira geral, o espaço dominante nas brochuras turísticas alemãs são as paisagens naturais e rurais, fortemente marcado por um conjunto de referências relacionadas

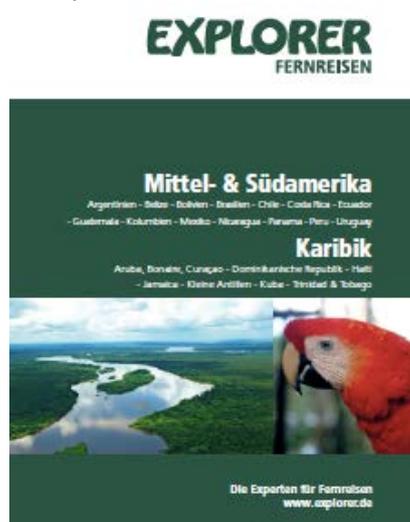
à diversidade e exuberância dos atrativos naturais, sugerindo a fuga para a liberdade paradisíaca do Outro lugar. Aqui, as imagens funcionam como fator motivacional, reproduzindo o mito do ambiente selvagem repleto de animais exóticos, a flora e a fauna exuberante, apresentando-se propício para viagens de aventura e exploração, conforme as ilustrações 15 e 16:

Ilustração 15 – Pantanal



Fonte: Gateway (2014)

Ilustração 16 – América Central, do Sul e Caribe



Fonte: Explorer (2014/2015)

As brochuras turísticas francesas são preenchidas por ilustrações que concorrem para a caracterização do país como um destino supostamente paradisíaco e selvagem. Aqui, à falta de “civilização” apresentam-se os atrativos naturais que convidam o visitante a desfrutar da tranquilidade e do exotismo de uma terra distante. Em contrapartida, a variedade de imagens relacionadas com crianças projeta-se como um espaço de fuga e inocência. Isso porque, se, por um lado, as manifestações culturais são marcadas pela mistura racial e pela maturidade que a presença adulta simboliza, na paisagem natural e rural, as imagens de crianças remetem ao estado puro e à sensação de liberdade, proporcionada pelo ambiente natural. Além disso, as imagens que ilustram a Amazônia sinalizam o encontro do visitante com a população nativa, por meio da presença de uma criança branca em uma rede de dormir. Já as imagens de uma canoa e um *buggy* propõem ao visitante a possibilidade de vivenciar igual aventura. Por fim, a imagem de uma criança indígena, dividindo a página com uma onça garante ao visitante o exotismo do ambiente ainda intocado pelo homem, conforme as ilustrações 17, 18 e 19:

Ilustração 17- Nordeste



Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 18 - Amazônia



Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 19 - Amazônia



Fonte: Du Monde (2014)

b) **“Codificação e organização da experiência turística e aventura”** – as brochuras turísticas alemãs são repletas de sinais que podem ser facilmente decifrados pelo público alemão, a partir de sua própria cultura. As imagens oferecem realismo e colocam o viajante sob a perspectiva de narrador. À semelhança da literatura de viagens, as brochuras turísticas parecem reproduzir não somente as viagens científicas exploratórias em busca de conhecimento sobre o Novo Mundo, distante da civilização, mas, sobretudo, o encontro com o “Outro” exótico e primitivo. As mensagens visuais evocam as expedições exploratórias nos primeiros séculos de colonização do Brasil, simbolizando uma nostalgia do período colonial e contando a história de aventura e bravura dos viajantes europeus desde os tempos mais remotos. Assim, a partir de uma leitura mais profunda, verifica-se que os visitantes são homens, brancos, e encontram-se sozinhos, salientando o caráter aventureiro, exploratório da viagem e, ainda, oferecendo mais credibilidade aos sentidos produzidos pela cena, uma vez que configura confiabilidade, conforme as ilustrações 20 e 21:

Ilustração 20 – Bahia



Fonte: Explorer (2014)

Ilustração 21 - Bahia



Fonte: Explorer (2014)

Cartografia “Social-Humana”:

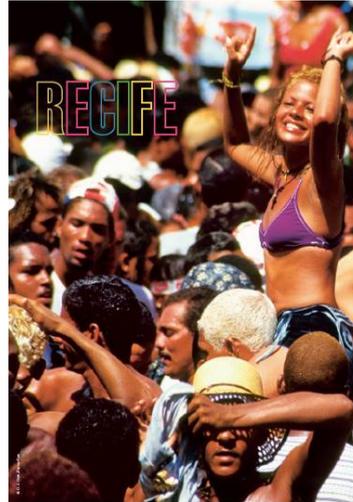
a) **“Estilo de vida e comportamento: um povo efusivo, erótico e abençoado”** - nomeadamente, no que se refere à cartografia social humana das brochuras turísticas francesas, o estilo de vida brasileiro é marcado pelo clima de descontração, sensualidade e despojamento da mulher brasileira. Aqui, a figura feminina não somente simboliza a miscigenação racial, mas, sobretudo, demonstra a sensualidade da mulher brasileira. Por meio de corpos seminus, sorrisos, festas, mar, sol, suor e ambientes repletos de cores vibrantes e sons, em uma experiência sensorial, retratam-se uma possível liberdade sexual, agregando valor à representação exótica e erótica do país, conforme as ilustrações 22 e 23:

Ilustração 22 - Rio de Janeiro



Fonte: Du Monde (2014)

Ilustração 23 - Recife



Fonte: Du Monde (2014)

Tal como acontece com o patrimônio imaterial, a cartografia social humana das brochuras alemãs também é marcada pela diferença, creditada ao exotismo das manifestações culturais miscigenadas. Aqui, o corpo é produto das relações hierárquicas exercidas entre o visitante-branco e o nativo-negro. Neste caso, o conteúdo visual, por vezes, imprime determinadas sutilezas que o texto não é capaz de declarar. A imagem feminina reproduz a sensualidade reservada à mistura racial, a partir de sorrisos, cores, trajes de carnaval e comportamentos efusivos. A presença feminina é condicionada ao exotismo das manifestações culturais, tais como as festas populares (carnaval) e o sincretismo religioso personificado através da figura de baianas. Ou, ainda, à posição subalterna dos trabalhos artesanais. Assim, ao nativo é reservado o espaço dos trabalhos manuais como a pesca e das tradições culturais miscigenadas, a exemplo do carnaval e da prática da capoeira, com vestimentas “típicas” ou carnavalescas, colocando-o em uma oposição submissa frente ao visitante/branco, equipado adequadamente para a aventura e a “exploração” do território e para a prática esportiva, conforme as ilustrações 24, 25 e 26:

Ilustração 24 - Brasil



Fonte: Aventoura (2014)

Ilustração 25 - Pantanal



Fonte: Best Of (2014/2015)

Ilustração 26 - Salvador da Bahia



Fonte: Ruppert (2014)

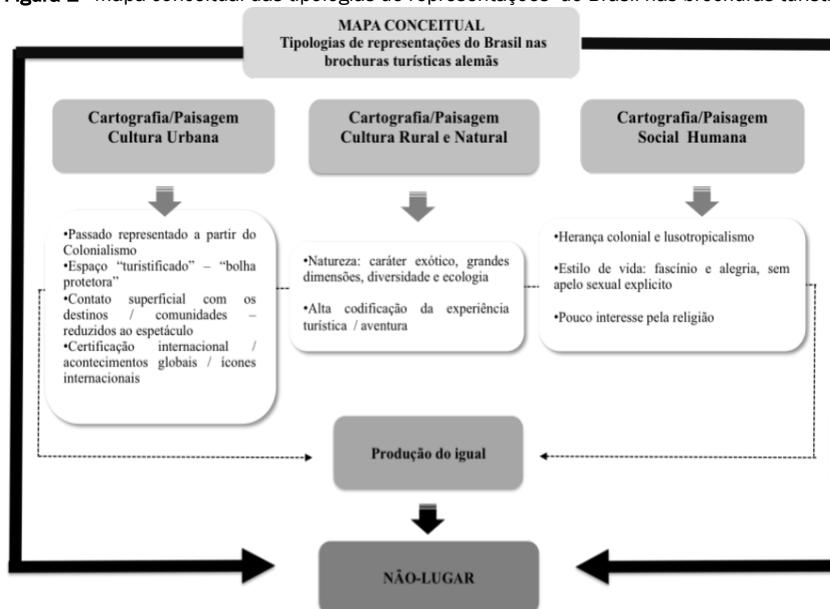
Por fim, tanto as imagens de mulheres como as figuras de homens nativos são reservadas à posição de exóticos atrativos culturais, prontos ao consumo turístico. Porém, enquanto as mulheres desempenham uma performance do corpo “sensualizado”, os homens cumprem o papel não racional designado ao Outro masculino miscigenado. Em contrapartida, o visitante branco europeu segue como símbolo de autoridade.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à imagem do Brasil nas brochuras turísticas recolhidas na Alemanha e na França são evidentes as ligações entre a representação turística e as cartografias que envolvem os destinos, conforme demonstradas anteriormente.

No caso específico das brochuras turísticas alemãs, a análise das mensagens visuais dentro das cartografias imaginativas de representação do Brasil possibilitou verificar que a busca pelo igual (colonial, icônico, encenado, espetacular e supostamente autêntico) resulta na produção de um “não-lugar” (Augé, 1994), conforme apresentado na Figura 1, que se refere ao mapa conceitual das tipologias de representações do Brasil nas brochuras alemãs.

Figura 1 - Mapa conceitual das tipologias de representações do Brasil nas brochuras turísticas alemãs



Fonte: autores

A começar pela cartografia da cultura urbana e conforme apontado antes, o conteúdo apresenta a História do Brasil exclusivamente do ponto de vista da colonização. De fato, parece que o tempo cristalizou o patrimônio material, sem qualquer história para além daquela produzida pelos séculos de colonização, onde as influências alemãs merecem uma posição de destaque. Assim, há uma valorização do patrimônio produzido pelo colonialismo dentro de um repertório (re)conhecido pelo próprio visitante. Nesse contexto, Andsager & Drzewiecka (2002) sugerem que a noção de familiaridade está ligada com uma forma de atratividade e respostas afetivas, enquanto as diferenças são definidas a partir de posições de privilégio dentro de binarismos hierárquicos como centro *versus* periferia. De forma resumida, trata-se da ideologia do colonialismo que, embora tenha deixado de existir enquanto autoridade político-administrativa em territórios antes dominados continua a operar ativamente nos discursos turísticos.

Da mesma forma, o desejo por autenticidade aponta para a profusão de exotismo, de mistério e de diferença das manifestações culturais, reduzidas ao essencialismo do espetáculo de signos reinantes, tais como os eventos (o carnaval e o futebol) ou as tradições miscigenadas (a capoeira, a gastronomia e o artesanato). Debord (2003) argumenta que o espetáculo é a ideologia por excelência, uma vez que não é um complemento da vida real ou um adereço decorativo, mas concentra-se no coração da irrealidade da sociedade real:

sob todas as suas formas particulares de informações ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constituiu o modelo presente da vida socialmente dominante (...). A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (Debord, 2003, p. 15).

O familiar e o seguro também são encontrados em espaços reservados ao visitante, construídos para protegê-lo das “estranhezas” inesperadas do mundo desconhecido. Além de confortáveis estruturas de lazer, os eventos globais, como, por exemplo, a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos, as certificações internacionais e a reprodução de ícones internacionalmente reconhecidos, legitimam a escolha do visitante.

Embora a natureza seja prodigiosa, a questão da segurança é contornável e os espaços de conforto e modernidade são apresentados como garantias de satisfação ao potencial visitante. Prevalcem nas brochuras turísticas alemãs os binarismos civilizados *versus* incivilizado, desenvolvido *versus* subdesenvolvido ou centro *versus* periferia, refletidos nas desigualdades perpetradas pelo colonialismo. Aqui, luxuosos espaços artificiais de lazer (fechados dentro da própria realidade) estão em contradição direta com os contrastes sociais, que, por seu lado, também se encontram dentro de seus próprios simulacros. Em outros termos,

por toda parte vive-se num universo extremamente parecido com o mundo original. As coisas, todavia, aparecem dobradas por sua própria cenificação. Opera-se, assim, a ocultação da realidade, expurgada ao deserto do real, onde esta já não é mais realidade, derrocada junto com o princípio de verdade (Achkar, 2009, p. 8157).

Segundo Urry (1996), o grau em que o visitante solicita determinados padrões de acomodação e de serviços faz com que ele fique no interior de uma “bolha protetora” que o protege do contato com a sociedade que o acolhe. Tal exigência se faz notar principalmente em relação ao visitante que participa de pacotes turísticos promovidos pelas brochuras turísticas, que não só espera padrões europeus de acomodação e alimentação, mas também o atendimento por parte de funcionários bilíngues e serviços organizados, de acordo com os códigos culturais do país emissor de turistas.

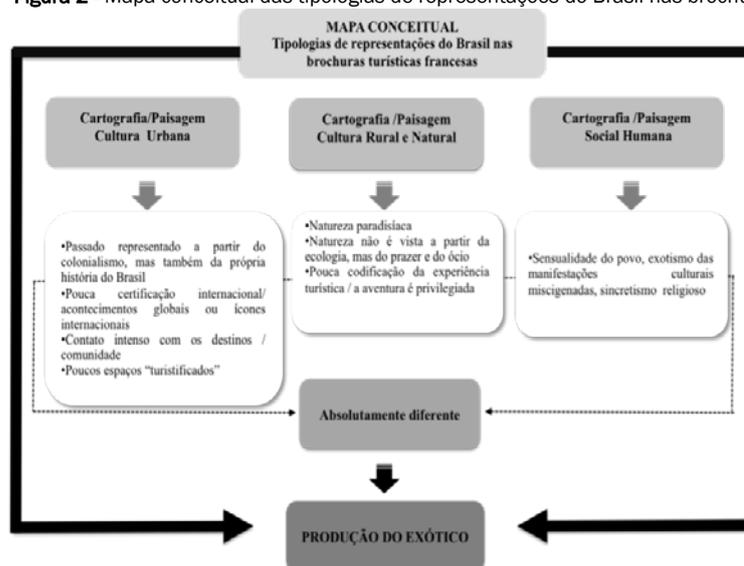
Já as representações das paisagens naturais e rurais são fortemente marcadas pela dimensão exótica dos atrativos naturais, além de ocupar grande parte das mensagens visuais das brochuras turísticas alemãs. Uma análise mais afinada das brochuras possibilita encontrar, ainda, ligações com as narrativas produzidas pelos botânicos e cientistas viajantes alemães, que visitaram o Brasil nos primeiros séculos da colonização, em busca de amostras e conhecimentos acerca da natureza do país. A abordagem ecológica destaca a nostalgia da fantasia da natureza prodigiosa do Novo Mundo, agora operando dentro do discurso pós-colonial, mas não descolonizado do turismo. Para Jenkins (2003), a forte influência da literatura nas motivações dos viajantes do século XVIII e XIX foi substituída pelo fascínio nas formas visuais e meios de comunicação.

Apesar de a cartografia social humana ocupar pouco espaço nas brochuras turísticas alemãs e manter-se distante da realidade dos nativos, os marcadores étnicos são utilizados na construção do Outro, distintivamente diferente do “eu”. Reproduz-se o mito da harmonia racial produzida pelo colonialismo, por meio da retórica do luso-tropicalismo e dos modelos científicos dos séculos XIX e XX, que atribuíam ao clima e à miscigenação as características da população brasileira. Em alguns momentos, o discurso parece retomar a missão civilizadora europeia ou a necessidade de dominação (intervenção, colaboração) dos países desenvolvidos, tão presente na ideologia do colonialismo, mesmo em tempos pós-coloniais.

No caso do conteúdo visual das brochuras turísticas francesas, as cores vibrantes, determinados signos e enquadramentos revelam e intensificam a exotividade que se deseja apresentar. O que os visitantes experimentam, observam e aprendem, na maioria das vezes, é condicionado por estruturas existentes de representações e interpretação do Outro (Andsager & Drzewiecka, 2002). Diante da atração pela novidade e pela diferença, inerente ao ser humano, o Outro passa a ser “exotizado” e mercantilizado a partir do uso seletivo de imagens e descritores. Os destinos turísticos são apresentados como autênticos paraísos primitivos, uma vez que as narrativas de viagens ora impõem seus próprios padrões culturais ao Outro, negando-lhes o direito à diferença, ora exaltam a dimensão exótica de realidade (Matos, 2010). Em outros termos, “o “Oriente” não foi orientalizado só porque se descobriu que era “oriental” (...), [mas] submeteu-se ser transformado em oriental” (Said, 2007, p. 32-33).

No caso específico das brochuras turísticas francesas, a análise das mensagens visuais no contexto das cartografias imaginativas de representação do Brasil possibilitou verificar que a busca por culturas absolutamente diferentes resultou na produção de representações completamente exotizadas. Nota-se que as brochuras exploram a vontade de experimentar o Outro, diferente e exótico, utilizando práticas de significação institucionais para promover uma apresentação, muitas vezes redutora dos lugares e das pessoas, enquanto mero espetáculo de entretenimento (Santos, 2008), conforme apresentado na Figura 2, que se refere ao mapa conceitual das tipologias de representações do Brasil nas brochuras turísticas francesas:

Figura 2 - Mapa conceitual das tipologias de representações do Brasil nas brochuras turísticas francesas



Fonte: autores

No que diz respeito à cartografia da cultura urbana, a História é narrada do ponto de vista do colonialismo, responsável pelos principais acontecimentos históricos e pelo desenvolvimento civilizacional do país. Aqui, o discurso parece reproduzir a crença do Novo Mundo como um lugar de prosperidade e oportunidade. Ou seja, uma "terra de exílio", na qual as "zonas de contato" (Pratt, 1999), propiciadas pela interação de diversas culturas, não apenas resultaram na variedade gastronômica, musical, carnavalesca, artística, religiosa e até mesmo linguística, como funcionam como atração na captação do potencial visitante francês. Além disso, enfatiza-se a diferença por meio dos contrastes sociais encontrados nas comunidades carentes e o desconforto dos ambientes selvagens.

Por outro lado, as paisagens naturais e rurais são marcadas por recursos paradisíacos. Ao visitante é assegurada a possibilidade de desfrutar de poéticos ambientes naturais, embora igualmente inóspitos e remotos, são propícios a todos os tipos de aventuras radicais e experiências "genuínas". No entanto, ao paraíso natural soma-se a ideia do pecado original, diretamente relacionada com a representação da mulher, construída pela ótica da igreja católica.

Na concepção de Aoun (2001), assim como as terras descobertas na época colonial se construíram sob o signo do exotismo e erotismo, no século XX, os destinos turísticos periféricos também se baseiam na ideia do paraíso tropical e nos jardins das delícias. Nesse caso, a cartografia social e humana, construída a partir da exploração do corpo feminino, tem raízes nos primórdios da colonização portuguesa. Desde a *Carta do Descobrimento*, os relatos dos viajantes, as narrativas dos jesuítas, os modelos científicos, a literatura nacional e, mais tarde, o *marketing* turístico da EMBRATUR na promoção do país no exterior, atribuíram à imagem da mulher uma posição de destaque. Se no Brasil colonial o corpo nu das indígenas incitava a luxúria aos olhos do colonizador, a presença da escrava africana contribuiu para a ratificação do imaginário erotizado, que há muito vem seduzindo o visitante. Dentro do discurso colonial, "o Brasil se converte[u] em um paraíso das mulatas onde a natureza exuberante, a mulher sensual e racial, se [fundiram] com a figura da mulata" (Gomes, 2009). A miscigenação racial associada ao comportamento despojado e o estilo de vida livre do povo brasileiro ampliaram o discurso erotizado e tornaram-se a marca distintiva da sociedade brasileira. Aqui, as imagens parecem reproduzir-se dentro do contexto luso-tropicalista, ratificando a falsa ideia da democracia racial imposta pela intelectualidade brasileira. A isso, juntam-se, ainda, as representações de rituais místicos, através da prática do Candomblé, provenientes da África, formando um cenário exoticamente convidativo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto, o discurso dominante e “exotizado” não produzem 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 e têm ainda influência na auto-imagem das populações visitadas. Na concepção de Carvalho *et al.* (2016), “quando bem gerenciada, uma marca-país é capaz de afetar positivamente a confiança interna e o desempenho externo do país” (p.112). Logo, refletir sobre a representação do Brasil a partir das brochuras promocionais que procuram vendê-lo como um destino turístico não tem como objetivo meramente satisfazer a curiosidade, mas torna-se útil, permitindo uma pesquisa prática com possibilidade de intervenção na realidade. É possível que, a partir do conhecimento mais aprofundado da imagem do Brasil nos materiais analisados, se possa proceder a um planejamento e direcionamento das campanhas promocionais com o intuito de desnaturalizar a imagem do país que há séculos parece permanecer essencialmente imóvel.

No que se refere às brochuras turísticas alemãs, a análise das mensagens visuais dentro das cartografias imaginativas de representação do Brasil possibilitou verificar que a reprodução de uma certa “mesmidade” encontrada em múltiplas regiões do globo (colonial, icônica, encenada e espetacular) resultou na produção de um “não-lugar” (Augé, 1994). Ou seja, nas brochuras turísticas alemãs investigadas, tudo se passa como se o tempo tivesse cristalizado o patrimônio material, não tendo o país qualquer outra história para além daquela produzida pela colonização. Contudo, além da ausência de características identitárias, somam-se, ainda, a oferta de experiências altamente codificadas, em condições de conforto e segurança equivalentes aos padrões europeus (marcadamente semelhantes ao próprio cotidiano) e, principalmente a uma cartografia urbana completamente asséptica, com pouca presença humana (a não ser pela presença dos próprios turistas alemães. Ademais, o familiar e o seguro receberam destaques nas brochuras alemãs, uma vez que foram insistentemente apresentados espaços “turistificados” e a reprodução de ícones mundiais, na tentativa de legitimação do valor e importância dos destinos promovidos. Aqui, a cartografia social humana funcionou como marcador étnico na construção do Outro exotizado, distintivamente diferente do “eu”.

No caso das brochuras turísticas francesas, a exploração do seu conteúdo possibilitou verificar que a busca por culturas absolutamente diferentes da própria resultou na produção de representações exotizadas. Neste sentido, as brochuras exploram a vontade de experimentar o Outro, diferente e exótico, utilizando práticas de significação institucionais para promover uma apresentação, muitas vezes, redutora dos lugares e das pessoas, enquanto mero espetáculo de entretenimento.

Assim, as representações do Brasil nas brochuras turísticas apresentaram diferenças, mas também similaridades entre os países investigados. De maneira geral, o passado histórico ligado ao colonialismo perpassou em todo material analisado. Sob esta perspectiva, o Brasil encontra-se na condição de país pré-moderno e, ainda, usufrui a civilização ofertada pela colonização europeia. Respectivamente à França, além do contexto colonial, houve um interesse, mesmo que sutil, pelo desenvolvimento do país após sua Independência de Portugal. Além disso, verificou-se um consenso no material analisado no que se refere à representação da paisagem natural, posto que todas as brochuras remeteram-se para a reprodução da antiga crença de ali se localizar o paraíso. Neste caso, à diversidade e exuberância das paisagens naturais intocadas, juntaram-se, ainda, as manifestações culturais miscigenadas, corroborando a percepção do exotismo por parte do turista.

No entanto, se por um lado, o Brasil foi representado como um destino exótico na totalidade das brochuras turísticas, por outro, os espaços “turistificados” e as experiências codificadas, tiveram como objetivo proporcionar a segurança e o conforto, aos quais os visitantes estão acostumados, principalmente em relação às brochuras alemãs.

Entre as principais diferenças, destacaram-se as formas de contato com a cultura dos destinos. As brochuras turísticas alemãs não demonstraram aprofundamento na cultura local brasileira. As representações ligaram-se às manifestações culturais estereotipadas, nas quais o visitante assume a posição de espectador, contribuindo na (re)produção de “não-lugares” (Augé, 1994). Nas brochuras turísticas alemãs, a produção do “não-lugar” relacionou-se com a apresentação de um destino “turistificado”, igual, seguro, organizado, asséptico etc. Ou seja, encontraram-se de acordo com os critérios de avaliação do visitante alemão. Já as brochuras francesas demonstraram interesse pelo Outro através das manifestações culturais exotizadas, da sensualidade da mulher brasileira e do sincretismo religioso do povo mestiço.

Por fim, vale destacar que numa esfera global (colonial), todos os destinos descoloniais são tratados de forma semelhante, o que sugere um novo conceito, de “destinos não-pós-colonialistas”, já que todos esses destinos são qualificados de forma equivalente, independentemente de sua localização na América Latina, no continente africano, no Oriente ou mesmo no leste europeu!

REFERÊNCIAS

- Achkar, A. El (2009). *A cultura do simulacro na sociedade do espetáculo e os novos mecanismos de simulação espetacular*. In Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI, São Paulo.
- Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies*, 1(2), pp. 133-147. DOI: <https://doi.org/10.1177/146879760100100202>
- Andsager, J. & Drzewiecka, J. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 2(29), pp. 401-421. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00064-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00064-0)
- Alves, V. (2011). *O olhar das palavras do turista britânico. Representação de Portugal nos livros de viagens: 1950-2000*. Tese de Doutorado. Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Aoun, S. (2001). *A Procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. (Tradução Maria Lúcia Pereira). Campinas, SP: Papirus.
- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. SAGE Publication. 2o Ed.
- Barthes, R. (1982). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. (Tradução Isabel Pascoal) Lisboa: edições 70.
- 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), pp. 320-334. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.887722>
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Brasília (DF), 57(5), pp. 611-614. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000500019>
- Carvalho, A. (s/d). *A imagem do brasil sob a visão do outro: uma análise das fotografias sobre o Brasil no site www.boston.com/bigpicture*. In 7o Interporgramas de Mestrado. Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, São Paulo, SP.
- Carvalho, D. T. et al., (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 10 (1), pp. 108-128, jan./abr. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Caton, K. & Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp. 7-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.014>
- Chetty, D. (2011). The Exotic "Orient" in Gender and Tourism. In Morady, F. & Siriner, I. (Eds.). *Globalisation, Religion & Development*. IJOPEC Publication, London.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- 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.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. (Tradução Estela dos Santos Abreu). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Echtner, C. M. & Pasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 660-682. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00045-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00045-8)
- Ferreira, G. M. (2007). Análise da imagem na imprensa – um percurso em busca da discursividade na fotografia. In Mattos, S. (Org.). *Comunicação plural [online]*. Salvador: EDUFBA. n.4. ISBN 978-85-232-0442-6.
- Gomes, M. (2009). La construccion del Brasil como un paraíso de mulatas: del imaginário colonial al marketing turístico. *Sociedade Hoy*, n.17, pp. 75-87.
- Guerra, I. (2010). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso*. Cascais: Princípia Editora.
- Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora - identidades e mediações culturais*. Organização Livro Sovik (Tradução Adelaide La Guardiã Resende, Ana Carolina Escosleguy, Cláudia Álvares, Francisco Rudiger e Sayinara Amaral). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hassan, H. (2014). The representation of Malaysian cultures in tourism brochures. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 118, pp. 140-151. DOI: <http://dx.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.019>
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 5(3), pp. 305- 328. DOI: <http://dx.org/10.1080/14616680309715>
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70.

- Krippendorff, J. (2000). *A sociologia do turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Maia, S. V. (2016). *Relações de poder e identidade(s) de gênero: a sociedade “matriarcal” de Ílhavo na década de 1950*. Tese de Doutorado. Aveiro: Universidade de Aveiro; Braga: Universidade do Minho.
- Matos, M. M. L. (2010). *Postigos para o mundo. Cultura turística e livros de viagem na República Democrática Alemã (1989/1990)*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho.
- Mello, C. (s/d). *Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas*. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.11/DFP1_pdf/45.pdf. Acesso em 24 de fevereiro de 2017.
- Metz, C. (1973). *Para além da analogia*. In: Análise das imagens. Col. Novas perspectivas em comunicação 8, Petrópolis: Vozes
- 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.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais no feminino. Coleção Comunicação e Sociedade, vol.2. Porto: Campo das Letras.
- Name, L. (2016). Geografias e imagens: notas decoloniais para uma agenda de pesquisa. *Espaço e cultura*, UFRJ, RJ, n.39, p.59-80, jan./jun.
- Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. In: Smith, V. L. (Ed.). *Hosts and guest: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90041-8)
- Pratt, M. L. (1999). *Os olhos do império: relatos de viagem e transculturação*. São Paulo: EDUSC.
- Rodrigues, A. (1996). Lugar, não-lugar e realidade virtual no turismo globalizado. *Revista do Departamento de Geografia*. São Paulo: Departamento de Geografia da FFLCH/USP.
- Said, E. W. (2007). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. (Tradução Rosaura Eichenberg). São Paulo: Companhia das Letras.
- Santos, M. C. (2008). Imagem de um destino turístico: o caso de Cabo Verde. In Fórum Sociológico [online], 18. DOI: <https://doi.org/10.4000/sociologico.285>
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (Tradução Carlos Eugenio Marcondes de Moura). São Paulo: Studio Nobel.
- Silva, S. K. M. & Alves, M. L. B. (2014). Fotografias da “Cidade do Sol”: um registro de revelações e ocultações. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(3), pp. 456-475, set./dez. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.807>
- Yázigi, E.; Carlos, A. F. A.; Cruz, R. C. & Ribeiro, A. C. T. (1999). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. Editora Hucitec.
- Zucco, D. F. et al. (2017). Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 11(2), pp. 320-346, maio/ago. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

Referências Brochuras Turísticas

- Aventura (2014). *Brasilien*. Rehlingstraße: aventura.
- 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.
- Explorer (2014/2015). *Mittel - & Sudamerika, Karibik*. Schlier: Explorer.
- Gateway (2014). *Brasilien*. Leipzig: Gatewaybrazil
- Ruppert (2014). *Brasilien neu entdecken ...* Munique: Ruppertbrasil.
- Terre Voyages (2014). *Terre Bresil*. Paris, Terre Voyages.

Informações dos autores

Lélian Patrícia de Oliveira Silveira

Doutora em Estudos Culturais, Professora do CEFET/RJ/Petrópolis e membro do Centro de Investigação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro – Portugal.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão

E-mail: lelian.silveira@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0945-7982>

Maria Manuel Baptista

Doutora em Cultura, Professora Catedrática e Diretora do Programa Doutoral em Estudos Culturais no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro – Portugal.

Contribuição: concepção da pesquisa, análise de dados, discussão

E-mail: mbaptista@ua.pt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1465-4393>