



**Universidade de
Aveiro**
2015

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

**Leonor Andreia da
Silva Ribeiro**

**A construção do imaginário paradisíaco através do
turismo: O caso do Brasil**



**Leonor Andreia da
Silva Ribeiro**

**A construção do imaginário paradisíaco através do
turismo: O caso do Brasil**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e coorientação científica da Doutora Marutschka Moesch, Professora Adjunta do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB).

Dedico este trabalho à minha Maria, minha mãe.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutor Luiz Carlos Spiller Pena
professor adjunto II da Universidade de Brasília

Orientadora

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho não poderia materializar-se sem a existência de algumas personagens às quais apresento, sem ordem de preferência, a minha profunda gratidão:

À Doutora Marutschka Moesch, pela sua sabedoria e orientação, pelo seu pensamento crítico e incentivo a pensar fora da formatação implantada. O primeiro abraço estranho que recebi no Brasil e o valioso pilar de suporte a esta caminhada.

À Mestre Paula Malta, minha eterna amiga e professora que, mesmo longe, sempre me incentivou a não desistir. Em todos os telefonemas intercontinentais deu-me uma palavra amiga e de conforto.

À Doutora Zélia Breda pelo seu incondicional suporte a este trabalho.

Ao Doutor António Lisboa Carvalho de Miranda pela cedência de materiais indispensáveis a esta investigação.

Ao Mestre Francisco Nazareth, meu amigo, que, pela sua loucura sã, e eterna inconformidade com a humanidade doente, me ensinou a ver o mundo com outras lentes.

Aos que os laços da consanguinidade me permitiram ter perto, e me fizeram sorrir em todos os momentos de desespero.

Ao companheiro que hoje trilha todos caminhos comigo, o Conselheiro Nico.

A todos aqueles que na África minha me deram a coragem e suporte para seguir novos rumos, me ensinaram que a caminhada não termina já ali. E lá, muito lá longe, há sempre uma luz que nos espera e uma casa que nos abriga.

palavras-chave

Turismo, imagem, imaginário, paraíso, exótico, Brasil.

resumo

Destino turístico por excelência, o Brasil tem procurado reinventar a sua imagem no exterior e gradualmente promover a superação de estereótipos. Ao identificar o turismo como instrumento capaz de promover o desenvolvimento socioeconómico do país, o Brasil tem empenhado esforços para diversificar a sua imagem e estabelecer-se não apenas como destino turístico paradisíaco. O presente estudo pretende analisar elementos da formação histórica da imagem do Brasil no exterior e melhor compreender de que forma políticas de Estado – em particular aquelas levadas a cabo durante o chamado Estado Novo (1937-1945) – contribuíram para perpetuar, até os dias de hoje, imaginário que associa o país a destino turístico exótico.

Para tal, recorrendo a uma estratégia metodológica de quadro de referência dialético e estudo de caso como método, com uma abordagem qualitativa de nível exploratório, são analisadas imagens propagandísticas veiculadas durante esse período que permitem avançar, à laia de conclusão, que os elementos simbólicos constituintes do Brasil no seu descobrimento são resgatados durante o período em causa.

O Estado Novo utiliza o turismo como ferramenta de modelação social e, através das imagens turísticas autorizadas pela ditadura, promove-se um Brasil paradisíaco, exótico e de liberdades edénicas.

keywords

Tourism, image, imaginarium, paradise, exotic, Brazil.

abstract

As a quintessential tourist destination, Brazil has been trying to reinvent its image abroad and gradually overcome stereotypes. While identifying tourism as a tool to promote social and economic development, the country has struggled to establish itself not just as an exotic tourist destination. This study aims at analyzing elements of the historical formation of Brazil's image abroad and promoting better understanding of how public policy – in particular the one implemented during the so-called “Estado Novo” (1937-1945) – contributed to enduringly associate the country with the image of a far out and alluring tourist destination.

The current work applies a dialectical materialist methodological approach and the case study as a method to an exploratory qualitative research. By applying the aforementioned methodology, it aims to study the tourism advertising campaign promoted by the Government of Brazil during the so-called “Estado Novo”, in particular its deliberate effort to make use of symbolic elements from the time of European discoveries of the XV and XVI centuries.

During the “Estado Novo”, tourism was mainly used by the Government to promote the image of an exotic and heavenly Brazil.

ÍNDICE

Introdução.....	1
------------------------	----------

I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo I – Os paraísos turísticos construídos pelo imaginário

1.1 Introdução	8
1.2 Conceito de imagem e imaginário	9
1.3 A construção do imaginário exótico dos destinos	19
1.4 A busca do paraíso	23
1.5 A construção do imaginário do Brasil a partir da Carta de Pêro Vaz de Caminha	30
1.6 Síntese	38

II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Capítulo II – Metodologia de análise

2.1 Introdução	41
2.2 Caminho metodológico para evidência empírica	41
2.2.1 Tipo de pesquisa	42
2.2.2 Problema de pesquisa e questões orientadoras	44
2.2.3 Universo da pesquisa / Objetos de análise	45
2.2.4 Análise dos dados	47
2.3 As categorias do materialismo histórico dialético como referencial teórico-metodológico na análise/compreensão dos resultados empíricos	50
2.4 Reconstruindo as categorias de análise para o estudo proposto	58
2.5 Síntese	60

Capítulo III – O Brasil do Estado Novo veicula ou não um discurso de paraíso exótico?

3.1 Introdução	61
3.2 O surgimento do turismo no Estado Novo (1937-1945)	61
3.3 Os discursos não verbais utilizados durante o Estado Novo	69
3.4 Análise de discursos não verbais sob a ótica do materialismo histórico-dialético	82
3.5 Síntese	87

III – EVIDÊNCIAS FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Capítulo IV – Consequências do imaginário paradisíaco no destino turístico Brasil	89
--	-----------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
---	-----------

INTRODUÇÃO

Não acredito que o turismo (pelo menos nas suas formas mais comuns) sirva, por si só, como a Organização Mundial do Turismo candidamente supõe, para a compreensão e o “diálogo entre as culturas”. Pelo contrário. (Silva, 2004, p. 13)

Ao constituir um dos aspectos mais visíveis da globalização mundial, o turismo aproxima culturas, promove intercâmbios, molda impressões e diminui distâncias, tanto físicas, como imaginárias. Ao “apequenar” o mundo e tornar as sociedades aparentemente mais homogêneas, as interações culturais, sociais e económicas que resultam do turismo promovem e cristalizam estereótipos e imaginários de destino.

Em termos históricos, o fascínio pelo exótico e a busca por um suposto paraíso distante e idealizado orientam, em grande medida, o nascimento do turismo moderno. O desejo incontido de experimentar sensações novas e potencialmente prazerosas impulsiona a busca pelo desconhecido.

Tal fenómeno tem origem histórica em meados dos séculos XVIII e XIX, em Inglaterra, por meio do chamado *Grand Tour*, roteiro de viagens educativas que levava jovens aristocratas britânicos recém-formados¹ a partir em longas viagens por Paris, Veneza, Florença e, sobretudo, Roma, em busca da suposta herança cultural da Antiguidade Clássica e do Renascimento. Os roteiros turísticos por ruínas históricas, conforme aponta Zaretsky (2014), eram, por sua vez, entremeados por visitas a tavernas e bordeis, onde o ócio tendia a assumir contornos essencialmente libidinosos.

A sede pelo desconhecido que impulsionava as viagens da época do *Grand Tour* representa, conforme aponta Mckean (1977), “um desejo humano profundo e amplamente compartilhado de conhecer ‘outros’, com a possibilidade recíproca de

¹ De acordo com Jeremy Black, em “*The British abroad: The Grand Tour*”, a Inglaterra não estaria sozinha neste movimento. Os franceses, alemães, polacos e russos já viajavam por prazer. No entanto, o mérito britânico poucas vezes foi questionado.

que possamos conhecer a nós mesmos [...] uma busca ou uma odisseia para ver e, talvez, compreender toda a terra habitada” (Burns, 2002, p. 50).

Sobre o assunto, Foster (1992) argumenta que o turismo permite às pessoas, que talvez em outras circunstâncias não pudessem usufruir de tal oportunidade, experimentar alegrias e excitações de outros “mundos”, países ou culturas. Ainda segundo o autor,

os motivos básicos, primitivos da Humanidade são o medo, o desejo, o amor e a cobiça, mas existe também a necessidade de estímulo através da mudança, excitação e novidade, realizando algo diferente. As viagens e o turismo podem fornecer esse estímulo fisicamente enquanto que a música, a arte e a literatura estimulam os sentidos. [...] Viajar para longe dos locais familiares oferece diversidade e pode ser agradavelmente excitante. (Foster, 1992, p.20)

Ryan (1991, citado por Burns, 2002, p. 51), por sua vez, descreve o turismo sob a óptica humanista e argumenta que o “produto” do turismo não se resume ao destino turístico visitado, mas sim à “experiência daquele lugar e do que ali ocorre [, o que consiste de] uma série de interações internas e externas”. Segundo tal raciocínio, o turismo à escala mundial tenderia a proporcionar inegável aproximação de culturas e um maior grau de entendimento entre as sociedades, o que implicaria potencialmente uma maior aceitação do outro, enquanto diferente, e melhor compreensão mútua.

Em essência, é possível afirmar, conforme argumentam, sob diferentes prismas, os autores supracitados, que componentes abstractas e subjetivas, como a experiência e a busca pelo prazer, constituem elementos determinantes para o surgimento do turismo enquanto fenómeno sociológico.

Partindo de tal premissa, segundo a qual os componentes subjetivos desempenham um papel potencialmente determinante na promoção do turismo, a construção deliberada de destinos imaginários, que nem sempre correspondem à realidade dos

lugares visitados, surge como ferramenta relevante na construção de estereótipos e na promoção de destinos turísticos muitas vezes inexistentes.

Para algumas sociedades, onde as receitas de capitais estrangeiros representam uma fonte altamente lucrativa de recursos económicos, o sector do turismo é tido como verdadeira opção de desenvolvimento estruturante, capaz de trazer benefícios também a longo prazo. No entanto, ao impacte económico potencialmente positivo do turismo é necessário agregar elementos de complexidade do fenómeno e os riscos que acarreta quando não devidamente planeado.

Nesse contexto, a massividade do turismo internacional nos dias de hoje, decorrente essencialmente da maior facilidade, e menores custos associados, de deslocamentos intercontinentais e transatlânticos, constitui fenómeno com profundas implicações económicas, tanto positivas, como negativas.

Uma vez que a imagem dos lugares difundida pelo turismo nem sempre corresponde à realidade dos locais em si, ou pelo menos não na sua totalidade, o papel das campanhas de divulgação e promoção dos lugares e destinos turísticos torna-se particularmente relevante.

O apelo de campanhas publicitárias de promoção de visita a destinos potencialmente exóticos, quer pela presença de artefactos históricos atraentes ao sujeito, ou mesmo pela oferta das mais diversas atividades de lazer, é massivo. E não se poupam adjetivos aos lugares e aos residentes para que os cenários turísticos, tão ansiados pelo sujeito, se materializem.

Sob tal prisma, o turismo torna-se uma alternativa promissora para o desenvolvimento económico das sociedades, de tal forma que, como avança Krippendorf (1984), muitos destinos promovem deliberadamente uma imagem deturpada para se tornarem mais atraentes ao olhar do turista.

Ainda sob esta óptica, também Sousa Santos (1997) afirma que muitos lugares recorrem à “auto-exotização” para se tornarem mais atraentes no contexto competitivo global, promovendo a compra e a venda de “visões” do “exótico”, que acarretam muitas vezes a imposição de modelos “fálicos” e jogos de poder, nomeadamente sobre os “mais vulneráveis”. Entenda-se por vulneráveis pessoas que vivem em condições de miséria humana, que são cerca de quatro quintos da população mundial.

Nesse sentido, a preocupação com a construção da imagem de um país deverá ir muito além do planeamento da atividade turística em si e dos seus benefícios económicos, uma vez que as sociedades locais são os intervenientes diretos na interação cultural.

Neste contexto, o que move esta investigação é a preocupação básica quanto à construção das imagens dos destinos turísticos apazíveis, sob domínio do marketing de sucessivas políticas públicas e de entidades privadas que vislumbram essencialmente apenas massas humanas com poder de compra. Compreender como se desenvolve a construção de imagens e dos imaginários atrativos ao sujeito turístico, e de que são alimentadas, torna-se fundamental para avaliar as repercussões destas movimentações à escala planetária e, conseqüentemente, repensar os modelos de desenvolvimento deste facto sociológico.

Sobre o assunto cabe ressaltar, conforme aponta Urry (1999), que o marketing, pode provocar alterações na realidade do destino, fazendo com que o local se transforme numa encenação, moldando-se ao que o turista deseja. Este acaba por desenvolver uma atração turística construída de acordo com a reação de cada olhar, não só para proteger o quotidiano das pessoas, mas também para tirar vantagem lucrativa (Urry, 1999).

O presente trabalho destina-se a analisar especificamente o caso do Brasil. Nos últimos anos, dada a relevância do sector do turismo para a economia do país, destino turístico procurado por mais de 6 milhões de turistas em 2014 (Ministério do

Turismo, 2015), o Brasil do sol e da praia, das palmeiras e do Carnaval tem levado a cabo esforços para superar estereótipos longamente arraigados, competir no mercado global do turismo e apresentar-se como destino diversificado. Tais esforços refletem-se na tentativa, ao longo dos últimos anos, de alteração da imagem do país no exterior, muitas vezes ainda associada ao paraíso descrito pelos portugueses durante o período dos Descobrimentos, e ao seu carácter exótico e paradisíaco, permissivo aos prazeres. O imaginário idealizado do Brasil como destino exótico, cabe reconhecer, nem sempre se reverteu em vantagens competitivas para o país, mas sim em imagem deturpada do destino, o que naturalmente atraiu muitas vezes turistas com imaginários desfasados da realidade do Brasil.

Esta investigação parte do princípio de que o imaginário de um Brasil paradisíaco e exótico teve o seu subsídio nos escritos de Pêro Vaz de Caminha, e que será a partir destes que, ao longo dos discursos históricos literários e artísticos, a história brasileira tenderá a reafirmar tais imaginários sociais.

Neste sentido, a presente investigação pretende analisar a relação entre a construção do imaginário paradisíaco no Brasil do tempo de Pêro Vaz de Caminha e os imaginários promovidos a partir da política publicitária levada a cabo durante o período conhecido como Estado Novo (1937-1945) – marco histórico da institucionalização do turismo no Brasil, enquanto vetor de desenvolvimento económico –, e seus impactes na construção de um destino exótico em relação às condições sociopolíticas da época.

O estudo procurará argumentar que, de forma contraditória, o Brasil da época do Estado Novo, que vivia numa ditadura política moldada por uma sociedade essencialmente conservadora, com forte controle social, procurava promover o país no exterior, por meio de um discurso invariavelmente repleto de apelo à natureza, às praias e às suas belezas naturais, como representação de uma sociedade de comportamento liberal e como destino turístico “paradisíaco” e exótico.

O primeiro capítulo deste estudo pretende descrever a construção da imagem do exótico no contexto do turismo e a sua relação com a promoção do destino turístico associado à noção do paraíso.

O segundo capítulo, por sua vez, apresenta a metodologia percorrida para responder ao problema de pesquisa: quais as relações entre a construção do imaginário paradisíaco do Brasil e a política publicitária levada a cabo durante o Estado Novo, e os consequentes impactes na construção de um destino exótico no contexto sociopolítico da época.

Tal capítulo procurará responder às questões orientadoras da pesquisa, que indagam sobre como o marketing oficial influencia a construção de um imaginário local para o estrangeiro; sobre a relação entre o conceito de paraíso construído na carta de Pêro Vaz de Caminha e sua reprodução nas imagens do Brasil como destino turístico; sobre como os elementos naturais, tais como a praia, o sol, a mata virgem e os “nativos” são constructos do imaginário paraíso ao longo do tempo; e sobre a construção de um estereótipo como destino turístico.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho apresenta-se como uma pesquisa de carácter qualitativo de nível exploratório e interpretativo, com a estratégia metodológica de quadro de referência dialético e estudo de caso como método. Para a interpretação dos documentos imagéticos recolhidos irá utilizar-se a iconologia, técnica de Panofsky para a compreensão de documentos iconográficos.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso Brasil e averigua se as campanhas propagandísticas, através do cartão postal e/ou poster, veiculadas durante o período em questão se sustentam como discursos históricos do imaginário paradisíaco. Tentar-se-á compreender em que medida se enquadra esta construção imagética na perpetuação da imagem do Brasil como destino exótico por meio da promoção turística.

Por último, são apresentadas as evidências finais, as limitações desta investigação e recomendações para trabalhos futuros que possam agregar valor à compreensão desta problemática.

Capítulo I – Os paraísos turísticos construídos pelo imaginário

1.1 Introdução

O turismo, enquanto fenómeno global² complexo – seguindo a terminologia de complexidade Edgar Morin –, alimenta-se, não só, mas também, da promoção de locais visitáveis, segundo a lógica contemporânea de destinos atrativos, que de alguma forma seduzem o sujeito. Numa relação aparentemente ambígua, o sujeito turístico formatado pela sociedade em que se insere é estimulado a viajar, e, por outro lado, o território apropriado pelo turismo é re-significado em símbolos que o tornam atraente ao sujeito turístico (Baudrillard, 1991; Maffesoli, 1996; Moesch, 2004).

A lógica capitalista de consumo alimenta, através do turismo, os mais profundos desejos do indivíduo, a busca pelo paraíso perdido, o prazer, o hedonismo, o ócio, o belo, etc.. E é neste sentido que a imagem dos destinos assume uma grande importância no processo de desenvolvimento turístico das localidades, uma vez que se assume como veículo promotor desta movimentação dos sujeitos pelo território.

Logo, um destino turístico que ambicione ser competitivo face a tantos concorrentes pelo globo, deve desenvolver uma imagem destacada e atrativa que corresponda aos requisitos básicos do sujeito turístico, uma vez que a ausência de atratividade aniquila a possibilidade do turismo acontecer.

O Turismo constitui-se num fenómeno sociocultural de profundo valor simbólico aos sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o Turismo, através de um processo tribal, de comunhão, de re-ligação, de testemunho, em um Espaço e Tempo tanto real, como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo. O valor simbólico, perpassado pela Comunicação táctil deste fenómeno, reproduz-se, ideologicamente,

quando os turistas comungam de sentimentos, reproduzidos pela Divisão e, quando há a possibilidade de materialização do imaginário, por vezes, individual em societal. (Moesch, 2004, p. 186)

Nesse sentido, o presente capítulo pretende discorrer sobre o surgimento das imagens turísticas associadas ao paradisíaco e ao exótico. Para tal, procura apresentar o conceito de imagem e a sua relação com o imaginário. Por fim, explora as origens históricas das ideias de paraíso e exótico, no intuito de esclarecer de que forma tais conceitos passaram a povoar os discursos turísticos verbais e não verbais.

1.2 Conceito de imagem e imaginário

Não se pretende chegar a uma simplificação do conceito de imagem, tão pouco apresentar todas as definições possíveis sobre o conceito. Mas sim, demonstrar que em todas as interpretações do conceito, invariavelmente a subjetividade do sujeito, enquanto interpretante, está sempre presente, bem como a sua sujeição a um enquadramento histórico, político, cultural e temporal.

As primeiras abordagens ao conceito de imagem remontam à Grécia Antiga, e ainda hoje se encontram algumas dificuldades na sua exata definição e delimitação. Na antiguidade, o debate sobre imagem surge com os dois filósofos Platão e Aristóteles, sendo que o primeiro concebia a imagem como a projeção da mente, ou seja, a ideia de um objeto na mente do sujeito consistia a imagem. Antagonicamente, Aristóteles percebia a imagem como um processo de percepção. A partir da aquisição, por meio dos sentidos, da realidade física existente no mundo exterior é que se constituíam as imagens dos objetos, transformando-se, dessa forma, na representação da realidade percebida pelos sentidos. Em resumo, para Platão a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo como defendia Aristóteles, que afirmava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella & Nöth, 1998).

Mais tarde, também Freud (1900, p. 357) se apropria do conceito de imagem para o associar à compreensão dos sonhos:

Años más tarde, hallándome ya consagrado intensamente al estudio de los sueños, llegó a hacerme molesta la constante aparición de imagen onírica de un singular local.

O processo de conceptualização da imagem não é simples, basta pensar no tamanho do universo em que a palavra é utilizada. O termo é usado em inúmeras concepções, que não estão necessariamente ligadas entre si, e, provavelmente por isso, proliferam conceptualizações sobre o constructo da imagem, deixando um campo ainda muito fértil para novas reflexões e abordagens.

O conceito de imagem tem merecido investigação por parte dos mais diversos campos do conhecimento, tal como defende Kastenholz (2002), nomeadamente a filosofia, na sua discussão sobre a realidade; a semiótica, na compreensão do sentido das imagens e os seus signos; a psicologia, essencialmente ligada à compreensão do processo de informação e percepção, à aprendizagem e memória; a psicologia social, que se refere às representações sociais; e ao marketing, na sua abordagem de mercado ao comportamento do consumidor, à imagem enquanto “produto” e “ferramenta” de promoção e venda. A pluralidade do conceito descortina *a priori* a complexidade que o mesmo pode apresentar. Para compreender o grau de complexidade que o conceito pode atingir veja-se a abordagem segundo alguns autores de diferentes áreas do conhecimento.

Na compreensão da psicologia social, Moliner (1996) na sua obra sobre as imagens e as representações sociais, apresenta a importância da imagem no contexto social e define os diferentes contornos da imagem:

(i) a imagem visual, amplamente explorada na contemporaneidade:

C'est un lieu commun que de déclarer aujourd'hui que nous vivons dans un monde d'images. Plus personne ne conteste, en effet, l'importance accordée à ce mode de communication dans notre société [...] A dire vrai, cette conception de l'image comme vecteur privilégié d'information n'est pas

nouvelle puisque déjà au VIe siècle, le pape Grégoire Ier écrivait: "Ce que l'écriture est pour ceux qui savent lire, la peinture lés pour ceux qui ne savent pas lire. (Bayer, 1961, citado por Molinier, 1996, p. 116)

(ii) a imagem mental abordada essencialmente na psicologia:

[...] les images mentales sont en effet les événements psychiques le plus directement accessibles et les plus facilement descriptibles. Toutefois, aux origines de la psychologie, les images sont avant tout considérées comme un prolongement et parfois comme un résidu de l'activité perceptive. (Bayer, 1961, citado por Molinier, 1996, p. 118)

(iii) as imagens simbólicas, ligando as imagens visuais e a imagem mental, que origina um processo de interpretação:

Face aux images visuelles, en dépit de leur pouvoir de figuration et d'émotion mais probablement à cause à leur polysémie, nous restons pas inactifs, nous décodons, nous interprétons. (Bayer, 1961, citado por Molinier, 1996, p. 122)

(iv) as imagens e os discursos míticos:

D'une certaine manière, le mythe est donc bien une forme de pensée collective indissociable de l'activité d'imagière. Etymologiquement, le mythe est une légende. Il nous parle de choses imaginaires, qui entretiennent avec la réalité des rapports ambigus. (Bayer, 1961, citado por Molinier, 1996, p. 124)

Segundo o académico Jacques Aumont (1993, p. 13), na sua abordagem do conceito enquanto produtor de realidades fílmicas,

a imagem tem inúmeras atualizações potenciais, algumas se dirigem aos sentidos, outras unicamente ao intelecto, como quando se fala do poder que certas palavras têm de "produzir imagem", por uso metafórico por exemplo.

De acordo com Conord (1995), na sua visão antropológica, o significado do termo imagem relaciona-se diretamente com o campo de pesquisa do investigador e com os códigos de interpretação individuais, associados às práticas sociais interiorizadas.

[...] a leitura de uma imagem não é nem universal nem “natural”; é, antes de tudo, cultural. A percepção de uma imagem depende igualmente dos códigos de interpretação individuais. O leitor desta imagem pode reconhecer imediatamente o objeto representado ou, ao contrário, questionar-se sobre o que percebe. Em todo caso, ele interpreta sempre a fotografia de maneira ativa, a partir de práticas sociais interiorizadas. (Conord, 1995, p. 136)

Segundo Zunzunegui (1989, p. 22),

[...] a sociedade contemporânea encaminha o termo imagem para a sua aplicação como visualidade concreta, propriamente dita; por concreto, aquele aspecto do mundo natural sustentado na especificidade tridimensional do seu significante e, a partir daí, unidade de manifestação auto-suficiente como um todo de significação, suscetível de análise.

De acordo com Santaella e Nöth (1998), pode verificar-se que, atualmente, os debates sobre a imagem se encontram em duas ciências correlacionadas, a semiótica e a ciência cognitiva, e possuem o seu campo conceptual semântico dividido em dois polos opostos. De um lado encontra-se a denominada imagem direta perceptível ou de existente. Do outro a chamada imagem mental simples, que pode ser evocada ou não na ausência de estímulos visuais. A dualidade semântica apresentada – a imagem vista sob a óptica da percepção e da imaginação –, está profundamente enraizada no pensamento ocidental.

A estas considerações é importante acrescentar que o significado atribuído a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afetividade com o indivíduo. Ou seja, é sempre a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, quer na sua produção ou no seu reconhecimento. A imagem, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo que, no entanto,

surge apenas em função do observador que lhe atribui um significado (Santaella & Nöth, 1998).

Neste sentido, transportando para as imagens dos destinos, pode compreender-se que esta se pode assumir como um tipo de representação geral, de um sujeito turístico, em relação a um destino.

A importância da imagem enquanto mediadora dos destinos tem vindo a assumir um papel importante no campo da investigação, surgindo os primeiros estudos em pleno século XX, com Hunt em 1971, e tem sido objeto de estudo, ao longo das últimas décadas, por Crompton (1979), Goodrich (1978), Scott Schewe e Frederick (1978), e Pearce (1982), entre outros. Assumiu tal importância que surgiram dezenas de investigadores a estudar a relação da imagem com o turismo, com temas como a influência das imagens sobre o comportamento do turista (Choi, Tkachenko & Sil, 2011; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gallarza, Garcia & Saura, 2002), as ações dos órgãos oficiais de turismo para projetar a imagem (Leep, Gibson & Lane, 2011), o material promocional como gerador de imagens e fator de escolha do destino (Molina & Estaban, 2006), entre muitas outras investigações conduzidas para discutir as questões relacionadas à temática da imagem turística.

Reportando ao território Brasil, que é o alvo desta dissertação, também investigadores, à semelhança de outros centros de investigação no mundo, compreendendo a importância da imagem no impacto sobre os diversos aspetos da vida do país, se têm dedicado ao estudo do tema: Aoun (2002), Bignami (2002), Ituassu e Oliveira (2004), Gonzáles e Rigatto (2006), Caponero (2007), entre outros.

De acordo com Ituassu e Oliveira (2004), a imagem de determinado destino obedece a três características básicas. Entre elas cita-se a grande subjetividade, o facto de elas serem tomadas como realidade, mesmo dela diferindo, e o seu fator dinâmico.

A primeira característica compreende o aspeto “individualista” da análise da imagem, pois cada observador atribui o significado ao objeto observado, de acordo com seu

lado afetivo, a sua formação ideológica, cultural etc., podendo o mesmo objeto ter um número de imagens igual ao número de sujeitos indagados sobre ela.

As imagens são, ainda, assumidas como realidade, independentemente da sua veracidade, uma vez que a percepção da realidade pressupõe a apropriação pelos sentidos humanos, falíveis e enquadrados em determinados valores e culturas, culminando numa análise parcial e subjetiva, nem sempre coincidente com a realidade existente.

A terceira característica, a dinâmica da imagem, diz respeito aos inúmeros fatores que condicionam a mesma ao longo de extensos períodos de tempo. Uma vez formada é extremamente difícil a sua mudança, pois o ser humano geralmente rejeita as novidades que não se encontram estabelecidas no seu conhecimento prévio. Infere-se, então, a possibilidade de mudança na imagem como uma das suas características, sendo esta, no entanto, muito difícil e dispendiosa.

Desta forma, pode afirmar-se que a associação de um destino a determinada imagem não é meramente acidental, na medida em que pressupõe um processo de apropriação por parte do indivíduo, ao longo do tempo e com toda a sua subjetividade de interpretação, suportado nas mais diversas fontes de informação, como os amigos, a internet, campanhas promocionais, livros, filmes, etc.

Kotler, Gertner, Rein e Haider (2006), no âmbito do marketing, confirmam que as imagens estão ligadas à percepção de cada indivíduo, podendo dizer-se que estão ligadas mesmo à subjetividade do sujeito, pelo que “uma imagem é uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo” (Kotler et al., 1994, citado por Gastal, 2005, p. 53).

Ainda, Kotler et al. (2006) avançam que a imagem de um destino é definida como um conjunto de atributos, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem de determinado local. Estas apresentam-se como uma simplificação de um vasto número de associações e informações relacionadas com o local, transformando-se no

resultado de uma elaboração mental que processou uma série de dados sobre o mesmo. Esta elaboração mental ou impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento do indivíduo.

As imagens guardam, portanto, alguma relação do mundo exterior com as consciências dos sujeitos. Mas não são simples cópias dos dados percebidos por nossos sentidos ou reproduções fieis dos objetos percebidos da realidade [...] e somente quando submetido às grades de pensamento, às lentes culturais próprias de uma dada cultura, é que o mundo se torna “fenómeno”, tornando-se inteligível aos homens. (Siqueira & Siqueira, 2005, p. 3)

Na sua indagação acerca da imagem do destino turístico, Bignami (2002), reconhecendo a subjetividade de interpretação desta, defende que a formação da imagem de um destino faz parte de um processo que compreende a linguagem e os métodos de conhecimento, os meios de comunicação, a identidade nacional, estereótipos, processos históricos e sociais, “[...] atuando como um filtro ao despertar nas pessoas conhecimentos e curiosidades” (Caponero, 2007, p. 11).

Ou seja, a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções, ou reportagens. (Bignami, 2002, p. 23)

Assim, Gastal (2005), em sintonia com os autores citados, refere que o conceito de imagem supera a simples fotografia ou pintura, incluindo também “todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica e com vida (visualidade) independente”. O termo imagem assumiu um papel fundamental na sociedade contemporânea, este

[...] é uma manifestação visual que se dá não apenas na pintura ou na fotografia, no cinema, no vídeo ou no computador, mas também no mundo

que nos cerca: o jogo de futebol, o passeio na praia, as ruas da cidade... São paisagens, fatos, eventos, objetos que nós vemos e, portanto, acessamos como imagem. [...] Daí as teorias mais recentes preferirem trocar a colocação do marketing quando este fala em imagem, como o proposto por Kotler, deixando o termo imagem para as narrativas visuais e para aquilo que o marketing denomina imagem: o conjunto de ideias sobre algo, utilizando o conceito de imaginário. (Gastal, 2005, p. 55)

Os imaginários podem ser alimentados por técnicas de publicidade e marketing. Gastal (2005) argumenta que, nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados ao mercado como um todo indissociável. Mas o que são esses imaginários? Segundo Gastal (2005, p. 13),

Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local 'romântico' outro 'perigoso', outro 'bonito', outro 'civilizado'. A esses sentimentos construídos em relação a locais (e, porque não pessoas?) temos chamado de imaginários.

Os imaginários no âmbito do turismo, de acordo com Gastal (2005), são influenciados por imagens, que, na sua aplicação, significa visualidade concreta. Neste contexto, os imaginários são produzidos pelos olhares que o indivíduo, enquanto turista, lança sobre aquilo que está à sua volta, ou o que encontra. Segundo Urry (1999), esse olhar é organizado e sistematizado, e mesmo que esse seja simplesmente para “produção” do prazer, que no caso é o turismo, existem inúmeros profissionais por trás, que trabalham para influenciar a construção do olhar enquanto turistas.

Ainda na linha de pensamento de Urry (1999), o olhar que o turista tem sobre os lugares não é universal, ele varia de acordo com suas experiências sociais. Ao escolher algum lugar para ser visitado, o turista tem em conta as suas expectativas e fantasias, que envolvem prazeres e sentimentos diferenciados, e que são alimentadas por práticas não turísticas, como cinema, televisão, cartões postais, vídeos, enfim, toda uma estrutura mediática que trabalha para a construção desse olhar e desse imaginário para atraí-lo até si.

A imagem do local é uma das características determinantes na decisão de escolha de um destino, daí o turismo se alavancar pelas campanhas de comunicação e mídia com o propósito de atrair os olhares. Sendo assim, o turista antes de estar no local já tem um sentimento, uma ideia, uma imagem, um imaginário da localização a ser visitada, surgindo daí a apropriação pelo marketing para trabalhar a ideia de destino.

Na sua abordagem sociológica do tema, Maffesoli (2001) defende o imaginário como o precursor da imagem, ou seja, é a existência de um imaginário que implica a reprodução das imagens.

[...] não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me a todo o tipo de imagem: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí fora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens. (Maffesoli, 2001, p. 76).

Na sua construção, Maffesoli (2001) defende ainda que apesar do imaginário conter o racional, ele vai para além disso e contempla parâmetros como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, ou seja, todas as construções mentais que influenciam as denominadas práticas, e “[...] reunido muitas vezes com a ajuda da racionalidade tecnológica, é o elemento determinante da estruturação social” (Maffesoli, 1995, p. 118). É neste contexto que Maffesoli (1995) avança para a sua definição de mundo imaginal, que agrega o conjunto das imagens, imaginações e símbolos que constroem a vida social.

Moesch (2004), complementando o conceito de Maffesoli (1995) refere que o imaginário, mesmo sob a sua própria desordem, serve de polo agregador para as diversas “tribos” que circulam nos destinos turísticos, e que compartilham a base imaginal, sempre conexas com os seus quotidianos.

Ao longo dos tempos, por meio da publicidade e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se auto-perpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar diretamente a realidade, mas, sim, como pseudo-acontecimento. (Moesch, 2000, p. 46).

Assim, reescrevendo o grau de complexidade que o conceito de imagem aporta, poder-se-á afirmar que todas são fruto dos imaginários do sujeito individual, mas acima de tudo do sujeito social ou do sujeito coletivo, que é sempre influenciado pelos discursos normativos, seguindo o pensamento foucaultiano. Estes são os grandes impulsionadores das imagens que invadem a vida diariamente.

O imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas, [...] O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos. (Silva, 2003, citado por Gastal, 2005, p. 74)

De carácter mais grupal do que individual, segundo Maffesoli (1996), o indivíduo, ainda que apto a ler o imaginário com certa autonomia, não escapa à apropriação do coletivo, o que quer dizer que os imaginários são, por excelência, sociais.

Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Uma vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional. (Silva, 2003, citado por Gastal, 2005, p. 77)

Ainda, Malrieu (1996, p. 225), na sua aceção de imaginário, acrescenta que “no domínio do conhecimento, o imaginário constitui uma forma elementar de representação dos possíveis, indispensáveis ao desenvolvimento da inteligência”.

O imaginário é sempre, em certa medida, imitação do passado, tal como o simulacro do qual decorre, [...], mas é uma imitação deformada pelo próprio mecanismo da projeção, que mais não pode fazer a não ser transformar os preceitos, as estruturas adquiridas pelas aprendizagens adaptativas, suprimindo-lhes outros preceitos e outras estruturas, condicionando-os a tornarem-se, sem apelo nem agravo, diferentes daquilo que são. (Malrieu, 1996, p. 130).

Pode, assim, afirmar-se que quando se trata de planeamento do discurso turístico e das imagens por ele projetadas é fundamental que se vá para além do pensado pelo *marketier*. É necessário compreender o que se perpetua nos imaginários dos indivíduos, e o que não viola as realidades dos territórios enquanto vivências dos lugares que se tornam os potenciais locais de encontros e trocas, tão ansiadas pelo sujeito turístico (Gastal, 2005).

1.3 A construção do imaginário exótico dos destinos

As narrativas de muitos destinos turísticos, nomeadamente os que se situam a sul do Equador e que foram alvo de processos de colonização, surgem intimamente ligadas ao imaginário do exótico e emergem associadas ao que se designaria de cartão postal de um destino turístico, ou seja à sua imagem.

O termo exótico é utilizado sobejamente no campo das artes, da arquitetura, ciência, em trabalhos literários, na definição de destinos turísticos, de pessoas, de lugares, comidas, ..., Carregado de aceções e utopias, este é sempre colocado para definir o “diferente”, algo que não faz parte do quotidiano do indivíduo ocidental. Ainda que o termo não seja exclusivo da velha Europa, e se possa aceitar que a Torre Eiffel caiba

nessa adjetivação quando observada por um asiático, não é possível dissociar o termo da sua origem.

O exótico, enquanto adjetivo pejado de subjetividades e significados, é utilizado já em pleno século XVI, nomeadamente pelo humanista português Damião de Góis, que na sua descrição da cidade de Lisboa alude às “coisas exóticas” (*exoticis* na sua versão latina original) que chegavam à cidade, atribuindo à palavra um significado equivalente a “vindo de fora”.

Como num livro que publiquei das magnificências da Hispânea, tratei, com desenvolvimento, das inúmeras coisas exóticas, que no decorrer do ano, são embarcadas e trazidas das nossas possessões, para Lisboa, provenientes da Índia, da Pérsia, da Arábia, da Etiópia, do Brasil e da África [...]. (CasaComum.org, s.d.).

O termo introduzido nos vocabulários europeus, à data, designava simplesmente a qualidade de algo “vindo de fora”, o que se poderia compreender pela quantidade de “maravilhas” oriundas dos países distantes que aportavam nas capitais dos países “descobridores” das terras longínquas. No entanto, a mudança semântica verificada já em pleno século XVIII é um reflexo da adaptação intelectual exigida por políticas imperialistas mais agressivas.

A sua associação à carga ideológica do colonialismo surge no século XVIII, muito arreigada ao processo de ocupação dos franceses e ingleses, com uma subentendida superioridade do colonizador face ao colonizado, visto invariavelmente com contornos de barbárie e irracionalidade, tornando quase uma obrigação divina a doutrinação e civilização (Said, 2004).

Neste contexto de expansionismo mesclado com barbárie e necessidade de doutrinação do “bom selvagem”, utilizando a expressão de Jean Jacques Rousseau, encontra-se também a exotização do Brasil, muito bem documentada pelas cartas de Pêro Vaz de Caminha, em pleno período de colonização portuguesa.

De acordo com Deliss (1988), e indo ao encontro de Said (2004), a associação do conceito de exótico aos Descobrimentos, a partir do século XVI, reforça a delimitação da Europa e cultura ocidental e a sua perspectiva etnocêntrica em relação a outros continentes – o “outro”. Daí que a assunção de fatores etnocêntricos, como a raça, a sexualidade, a educação, religiosidade, sejam legitimados e considerados irreduzíveis.

O conceito de exótico pressupõe o entendimento do diferente sem que este implique interação com o objeto. Corresponde, então, a uma leitura fantasiada e espelhada nas vivências e crenças do observador, o que implica uma leitura potencialmente errada da realidade.

Na abordagem de Segalen (1993), o exótico não é mais do que o senso de diversidade, ou diverso, o que implica um forte sentido de individualidade. Mais do que a associação do exótico à imagem geográfica do tropical das palmeiras, camelos e peles escuras, este representa uma barreira eterna na compreensão do que é externo e distante ao indivíduo.

L'Exotisme n'est donc pas une adaptation; n'est donc pas la compréhension parfaite d'un hors-soi-même qu'on étrenndrait en soi, mais la perception aiguë et immédiate d'une incompréhensibilité éternelle. (Segalen, 1993, p. 64)

Segundo Christa Knellwolf, contemporânea dos estudos do pós-colonialismo, o exótico “*is now associated with the sensual fantasies conjured up by the lush landscapes of far-off countries and the bewildering yet alluring rituals practiced by their inhabitants*” (Knellwolf, 2002, p. 10).

De acordo com a autora, e verificando uma das definições enciclopédicas do *Oxford English Dictionary*, é possível encontrar uma associação do conceito de exótico à vida noturna dos bares de *strip* com as danças exóticas praticadas por bailarinas de origem africana ou asiática, mais tarde disponíveis para sexo.

Assim, na compreensão do conceito de exótico, e de acordo com Locke (2009), quer se adote a concepção ideológica veiculada aos processos de colonização ou a sua concepção mais abrangente, é o papel do observador ou ouvinte, através da sua preparação cultural e até civilizacional, que determina o que é ou não exótico, e como este exótico é percebido e percecionado. A visão etnocêntrica das outras realidades distantes, defendida por Said (2003)³ e articulada com a perspetiva de Locke (2009) da dependência do sujeito na leitura do “outro”, suporta a, ainda atual, ideia subliminar de superioridade civilizacional da Europa em relação à sua “periferia”, criando assim as perfeitas “quimeras” para o explorador contemporâneo – o turista.

Exoticism is therefore not that kaleidoscopic vision of the tourist or of the mediocre spectator, but the forceful and curious reaction to a shock felt by someone of strong individuality in response to some object whose distance from oneself he alone can perceive and savor (the sensations of exoticism and individualism are complementary). (Segalen, 2002, p. 21).

Compreendendo as raízes históricas do conceito de exótico, e indo ao encontro de Segalen (2002), poderá afirmar-se que o turismo surge com a ideia de exótico, e ao mesmo tempo enfraquece-o com a aproximação de culturas.

O conceito de exótico de Knellwolf (2002), enquanto paraíso longínquo prazeroso, tem sido amplamente difundido pelo sector do turismo, ou pelos próprios destinos, como defende Sousa Santos(1997, p. 16): “Muitos dos locais turísticos de hoje têm de vincar o seu carácter exótico, vernáculo e tradicional para poderem ser suficientemente atrativos no mercado global do turismo”.

³ O Orientalismo de Said é o precursor do Ocidentalismo, ambos arreigados de estereótipos e distorções. Generalizações que foram opondo as realidades e que mantêm acirradas as diferenças em vez das semelhanças nas diversas identidades.

A compreensão, por parte dos intervenientes económicos, de que o exótico enquanto adjetivo, e toda a sua carga ideológica associada, estimula a fantasia dos viajantes⁴ e estimula a própria viagem é de tal forma consolidada que a comunicação associada à venda e aliciação dos destinos turísticos passa muitas vezes pelo apelo ao paraíso.

1.4 A busca do paraíso

Krippendorff (2000, p. 41), na compreensão do facto turístico, afirma que “os pregadores da igreja só podem prometer o paraíso após a morte, enquanto que no turismo ele já nos é oferecido aqui na terra”. Tal como refere Aoun (2001), o turismo detém uma vasta oferta de destinos construídos na base da palavra “paraíso”, adaptando-se às várias camadas sociais e respetivos orçamentos económicos.

[...] o turismo, hoje, transforma a ideia de paraíso perdido numa forma terrena e atraente ao alcance de todos. Ele a vende no presente, por meio de novas e atualizadas formas de discurso. Ressurge, assim, o turismo como um mago que, com poderes especiais, consegue promover o reencontro do indivíduo com o paraíso, e realiza, dessa forma, o antigo e acalentado desejo de voltar ao jardim do Éden, ao lugar da origem humana. O paraíso no universo do turismo não é mais um sonho impossível ou outra utopia fantástica, inventada no século XX. (Aoun, 2001, p. 116)

A idealização dos paraísos contemporâneos e a busca dos sujeitos turísticos por territórios paradisíacos, que oferecem o prazer, o deleite, a liberdade e até a lascívia sem culpa, têm as suas origens bem enraizadas na história contada do mundo, e a Adão e Eva se poderá agradecer.

⁴ Não é âmbito deste trabalho a discussão da diferenciação, que alguns autores têm vindo a fazer, entre viajante e o turista. Considera-se portanto que a pessoa que viaja para fins de lazer ou outros cabe apenas na definição de turista, de acordo com as recomendações da Organização Mundial do Turismo.

Durante séculos verificou-se a construção de imagens, influenciadas pelos imaginários, seguindo a terminologia de Maffesoli, do Paraíso Perdido, no seu conceito mais bíblico.

O termo paraíso, na definição enciclopédica, será de origem persa, de acordo com *The Cambridge Encyclopedia* (1990), e significa jardim murado ou parque. Segundo Delumeau (2006, s.p.), o termo oriundo do persa, na sua versão original *paradeisa*, representa a vegetação em torno de um muro para a proteção dos ventos quentes e ressecantes do deserto: “[...] de início, foi o sonho dos povos do deserto que concebiam a felicidade em meio a uma vegetação luxuriante e perfumada se espalhando graças à abundância de água sob temperatura amena e equilibrada, nem quente, nem fria”.

No entanto, são as sagradas escrituras ou escritos bíblicos que dão uma sustentação à existência do Paraíso, e concomitantemente ao Pecado Original, plantando nos imaginários sociais a necessidade da (re)descoberta do Paraíso e a reconciliação com o divino.

A obra de Deus entregue a Adão – “E plantou o Senhor Deus um jardim no Éden, do lado oriental; e pôs ali o homem que tinha formado.” (Gênesis 2:8) –, denominada de Jardim do Éden, é, tal como defende Holanda (2000, p. 184), “o ponto de partida para as ‘visões’ medievais do Paraíso [...]”.

O Jardim perfeito onde Adão e Eva viveriam felizes na eternidade em harmonia com todas as criaturas criadas por Deus é perdido pelo pecado de Eva, e ambos são expulsos do Paraíso e condenados ao sofrimento terreno.

E a Adão disse: Porquanto deste ouvidos à voz de tua mulher, e comeste da árvore de que te ordenei, dizendo: Não comerás dela, maldita é a terra por causa de ti; com dor comerás dela todos os dias da tua vida. (Gênesis 3:17)

Das narrativas da exuberância do Paraíso perdido criam-se, assim, provavelmente as inspirações para os grandes movimentos exploratórios, crenças da existência de um Paraíso terreno escondido.

Estiveste no Éden, jardim de Deus; de toda a pedra preciosa era a tua cobertura: sardônia, topázio, diamante, turquesa, ônix, jaspe, safira, carbúnculo, esmeralda e ouro; em ti se faziam os teus tambores e os teus pífaros; no dia em que foste criado foram preparados. Tu eras o querubim, ungido para cobrir, e te estabeleci; no monte santo de Deus estavas, no meio das pedras afogueadas andavas. (Ezequiel 28: 13-14)

De acordo com Delumeau (2006, s.p.), “durante vários séculos – é preciso dizer durante pelo menos dois mil anos – os judeus, depois os cristãos e os muçulmanos, salvo exceção não duvidavam deste relato, e do caráter histórico do relato do Gênesis (2, 8-17) concernente ao jardim maravilhoso que Deus fizera surgir no Éden” e, ainda que alguns “espíritos perspicazes”, como Philon de Alexandria em 50 d.C. e o cristão Orígenes em 252 d.C., defendessem uma interpretação alegórica das escrituras, estes representariam apenas uma minoria. Os discursos, quer no Ocidente, quer no Oriente apontavam para a existência do Jardim, algures na terra.

A partir dos relatos bíblicos, as grandes profecias, particularmente as de Isaías, descreveram com profusão de detalhes o oriente-paraíso, terra cortada por rios cujos leitos são de ouro e prata, safiras, rubis, por onde correm leite e mel, em cujas montanhas derramam-se pedras preciosas, habitados por gente bela, indômitas, doces, inocentes como no Dia da Criação, promessa de felicidade perene e redenção. (Chauí, 2000, p. 61)

Sustenta-se o imaginário social com grandes obras literárias ao longo de vários séculos, como por exemplo Jean Mandeville (século XIV), autor de “*Voyages*”, que descreve, com a precisão que a época permitia, o Paraíso terreno em que os Povos da Idade Média criavam e despertavam “no ânimo dos aventureiros novas ambições de conquista, o amor ao mistério das regiões desconhecidas, a curiosidade do maravilhoso, o reaparecimento do espírito das cruzadas” (Prado, 1991, p. 18).

Paraíso terrestre, diz-se que é a mais alta terra do mundo, e é no Oriente, no começo da terra. E é tão alto que ele chega bem perto do círculo da luz. Pois ela (a terra) é tão alta que o rio de Noé (o dilúvio) não o inundou, mesmo cobrindo toas as terras do mundo de cima a baixo, deixando de fora apenas o paraíso [...] E, no topo da terra do paraíso, no meio, está a fonte que jorra os quatro rios que correm pelas diversas regiões [...] E diz-se que todas as águas doces do mundo, de cima a baixo, têm suas nascentes nesta fonte [...] E saiba que ninguém pode ir a este paraíso nem por terra e nem por mar. (Delumeau, 2006, s.p.)

O Cardeal d'Ailly, no início do século XV, na sua obra de geografia intitulada "*Imago Mundi*", que mais tarde inspiraria Cristóvão Colombo, afirma que

O paraíso terrestre [...] é um lugar agradável, situado em certas regiões do Oriente à longa distância por terra e por mar de nosso mundo habitado. Ele é tão elevado que ele toca a esfera lunar e a água do dilúvio não o percorreram [...] As águas que descem desta montanha muito elevada formam um lago enorme [...] Deste lago, como de uma fonte principal, nascem os quatro rios do paraíso: o Pishôn, ou seja, o Gange; o Guihôn, que não é outro senão o Nilo; o Tigre e o Eufrates, é por isso que suas fontes parecem se achar em vários lugares. (Delumeau, 2006, s.p.)

Em 1498, sob a centelha do Cardeal d' Ailly, Cristóvão Colombo, à luz do seu tempo e dos imaginários promulgados, descreveu, na sua terceira viagem, junto ao Golfo de Paria e na foz do Orenoco, a localização na qual, a seu ver, estaria o Paraíso Perdido por Adão e Eva. Crente de ter chegado ao extremo Oriente, Colombo associou a massa de água doce no meio de oceano a correntes de água oriundas do Paraíso, que se situaria algures numa zona alta equatorial.

Eu não pretendo dizer que lá se possa chegar navegando até o ponto onde se acha o pico [...] mas acredito que é lá que se encontra o paraíso terrestre, até onde ninguém pode chegar, se não por vontade divina. (Delumeau, 2006, s.p.)

As narrativas sucedem-se assim, também, pelas mãos de escrivães a bordo das Grandes Navegações e explorações marítimas que partem da Europa. Através destas, o mundo teve a oportunidade de ser descoberto e conectado aos mistérios da história.

[...] do ponto de vista simbólico, as grandes viagens são vistas como um alargamento das fronteiras do visível em um deslocamento das fronteiras do invisível para chegar a regiões que a tradição dizia impossível (como a dos antípodas) ou mortais (como a zona tórrida) [...] as primeiras viagens não trazem apenas novas mercadorias e novos saberes, mas também trazem novos semióforos: países exóticos (Índia, China e Japão) e um Mundo Novo, no qual se julga haver reencontrado o Paraíso Terreal, de quem falam a Bíblia e os escritores medievais. (Chauí, 2000, p. 58)

Das artes, nomeadamente a pintura – com o exemplo, apresentado na figura 1, de Jan Brueghel (1615), o Velho, onde pinta o Paraíso e a harmonia entre as criaturas –, à literatura, a temática do Paraíso permeia grandes obras, desde a antiguidade greco-romana, quando surge a “Odisseia” de Homero, até à Idade Moderna, com Thomas More (1478-1535), que na sua obra “Utopia”, relaciona o Paraíso com a imagem de uma terra feliz, ideal e justa; com “Os Lusíadas”, de Camões (1524-1580), que narram a viagem de Vasco da Gama de Lisboa para a Índia; com Miguel de Cervantes (1561-1626), cuja obra “O Engenhoso Dom Quixote” combina o sonho e a realidade no retrato de lugares maravilhosos; com Francis Bacon (1561-1626), que apresenta a sua obra (inacabada) sobre uma ilha imaginária de Bensalem em Nova Atlântica; com Tommaso Campanella (1568-1639) que se refere ao paraíso em “A Cidade do Sol”; e com a obra de John Milton (1608-1674), “Paraíso Perdido”, inspirada no paraíso do Velho Testamento, e, mais tarde, “O Paraíso Reconquistado”, já com inspiração no Novo Testamento.



Figura 1. Jardim do Éden com a Queda do Homem, de Jan Brueghel, o Velho (1615)

Fonte: <http://www.artepg.com.br/>

Entre as incontornáveis obras da literatura da Idade Moderna, está também a Carta de Pêro Vaz de Caminha, enquadrada nas narrativas de viagem, cuja análise se torna imperativa para esta investigação, uma vez que a mesma cravou na história o imaginário do Brasil, que em tantas descrições se encaixava no Paraíso perdido.

E, de acordo com Prado (2006, p. 20),

Nessa atmosfera de heroísmo ideal e de impaciente ambição e com pompa desusada, partiu do Restelo em Março de 1500 a esquadra de Pedro Álvares. Ao fundear diante do Cahy baiano, em frente à serraria azul do litoral, a expedição teve a visão de uma vida paradisíaca, com a verdura do país tropical e a pujança pululante da terra virgem. A carta de Caminha, na sua idílica ingenuidade, é o primeiro hino consagrado ao esplendor, à força e ao mistério da natureza brasileira. Nas suas tintas vivas e frescas de painel primitivo — que já se comparou a um Memling — percebe-se o encantamento do maravilhoso achado que surgia diante dos navegantes depois da longa e incerta travessia. Dezenas de anos mais tarde ainda deixava a Gandavo uma deliciosa impressão de paraíso: “Toda está vestida de muy alto e espesso arvoredo, regada com as agoas de muitas e muy preciosas ribeiras de que abundantemente participa toda a terra, onde

permanence sempre a verdura com aquella temperança da primavera que cá nos offerece Abril e Mayo”.

A busca pelo Paraíso perdido representou, assim, um dos fatores impulsionadores para os grandes movimentos da Idade Média. No entanto, a ânsia pelo Paraíso, ou por um paraíso que se projeta hoje na modernidade, ou para não entrar em conflitos conceptuais, na pós-modernidade, não foge totalmente ao Paraíso de Eva.

[...] nas sociedades arcaicas, o imaginário presente nos mitos e nas religiões buscava o mundo, em especial a natureza. Vida era sinônimo de sofrimento. A solução para o sofrimento seria alcançada quando atingíssemos o Paraíso. No Renascimento, os navegadores avançam pelos mares, para vencer a natureza e chegar a terra sem males, que era como as mitologias americanas apresentavam o seu paraíso. Hoje: o que pede o coração das pessoas? O imaginário pós-moderno pode pedir serenidade e paz – num equivalente a idéias de Paraíso – em contraponto ao mundo tumultuado em que vivemos. (Gastal, 2003, p. 56)

A palavra paraíso acarreta, ao longo do tempo e das tradições, uma carga simbólica muito forte, ela esteve presente nas expansões marítimas ocorridas durante os séculos XV e XVI, consagrando a utopia humana em uma realidade, o Novo Mundo

Ao Paraíso descoberto poderá chamar-se Brasil, alvo desta investigação. Na rota das grandes cruzadas o território descoberto fez-se corresponder aos imaginários de Paraíso, que, conseqüentemente, sofreu nos séculos seguintes um processo de “exotização”.

Neste sentido, e para dar sustentação a esta investigação, é fundamental compreender a imagem que foi construída pelos imaginários da Carta de Pêro Vaz de Caminha e que serviram de subsídio para os discursos subliminares nas sucessivas campanhas promocionais como destino turístico exótico no exterior.

1.5 A construção do imaginário do Brasil a partir da Carta de Pêro Vaz de Caminha

O tema da Descoberta do Brasil começa, segundo muitas das grandes obras literárias, com o descobrimento fundador do país. E desde a sua origem é objeto de discurso e de escrita, proliferando os discursos retóricos nos dois séculos seguintes. Tal como defende Meyer (2001, p. 20), “é o discurso do deslumbramento aliciador”, tornando o desconhecido num possível de ser habitado e explorado.

O discurso barroco, dominante na metrópole, promoverá a apropriação do imaginário do Brasil como Novo Mundo, como escreve Rocha Pita na introdução da “História da América Portuguesa” (1730):

Do Novo Mundo, tantos séculos escondidos [...] é a melhor porção o Brasil; vastíssima Região, felicíssimo terreno, em cuja superfície tudo são frutos, em cujo centro tudo são tesouros, cujas montanhas, e costas tudo são aromas; tributando os seus campos mais útil alimento, as suas minas o mais fino ouro, os seus troncos o mais suave bálsamo, e os mares o âmbar mais seleta: admirável País, a todas as luzes rico, onde prodigamente profusa, a natureza se desentranha nas férteis produções, que, em opulência da Monarquia e benefício do mundo, apura a arte, brotando as suas canas espremido o néctar [...]. Em nenhuma outra região se mostra o céu mais sereno, nem a madrugada mais bela a Aurora: o Sol em nenhum outro hemisfério tem raios tão dourados, nem os reflexos nocturnos tão brilhantes: as Estrelas são mais benignas, e se mostram sempre alegres: os horizontes, ou nasça o sol, ou se sepulte, estão sempre claros: as águas, ou se tomem nas fontes pelos campos, ou dentro das Povoações nos aquedutos, são mais puras. É ENFIM O BRASIL TERREAL PARAÍSO DESCOBERTO[...]. (citado por Meyer, 2001, p. 20)

Não se podendo negar a influência, na criação de imaginários, dos discursos promovidos durante o período dos Descobrimentos, e em concreto da descoberta oficial do Brasil relatada na Carta de Pêro Vaz de Caminha, torna-se necessário perceber que discurso foi este que prodigiosamente marcou a história de uma nação.

As grandes navegações dos séculos XV e XVI impõem-se na história das civilizações como o marco fundador de uma nova geografia do mundo. Poderá mesmo afirmar-se que foi o primeiro grande passo para a globalização tal como a entendemos hoje. As trocas comerciais no seu alvor permitem o contacto com novas especiarias, novas plantas, novos animais, novos hábitos e, paulatinamente, o mundo tal como é percebido ganha novas dimensões.

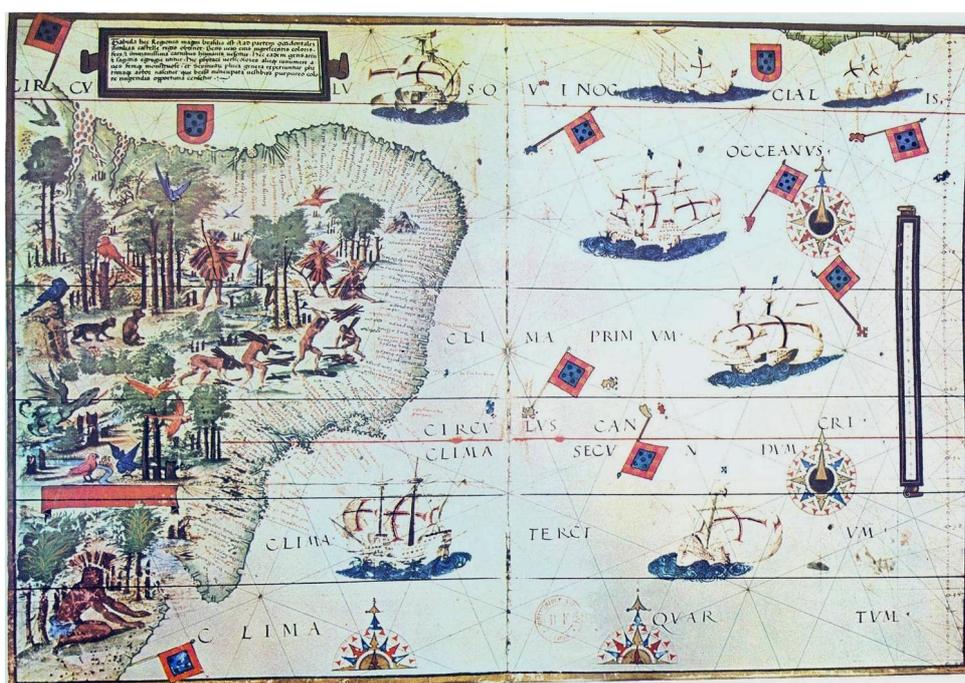


Figura 2. O Mapa Terra Brasilis, atribuído a Lopo Homem e Reinóis, 1519.

Fonte: Scotton (2014)

A comprovar que as trocas comerciais, ou melhor a exploração comercial, tinham um grande peso neste movimento, observe-se a figura 2, onde os cartógrafos Lopo Homem e Reinóis (1519) representam a “terra descoberta”. Este será, segundo Costa (2007, citado por Scotton, 2014), o primeiro mapa económico da América portuguesa.

De acordo com Chauí (2000), as primeiras viagens não trazem apenas mercadorias e saberes novos, mas também países exóticos (Índia, China e Japão) e um Novo Mundo, o qual se julga representar o Paraíso Terreal, de que falam a Bíblia e os escritos medievais. Ainda, refere que os mapas produzidos nesta época são cartografias do real e do fabuloso, tendo ainda implícitas todas as crenças medievais.

As relações entre conquistadores e conquistados dá-se quase que instintivamente e, tal como defende Durand (2000), ao contrário da visão europeia, os processos de aculturação são recíprocos, existindo uma espécie de “inculturação”, onde o conquistador assimila elementos geográficos, climatéricos, civilizacionais, étnicos etc., dando lugar a uma cultura e um imaginário novos, sendo o caso do Brasil em relação à conquista portuguesa.

Neste processo de descobrimento do Mundo Novo, e expansionista, porque não há total inocência quanto às intenções que carregam as grandes caravelas, surge o Descobrimento do Brasil, ou pelo menos o “achamento” oficial, não cabendo a esta investigação a discussão sobre os méritos da descoberta do Brasil. É, neste contexto, que surge uma das “[...] notáveis obras da Literatura Portuguesa da Expansão dos séc. XV a XVIII [...]”; a “*Carta* que Pêro Vaz de Caminha escreveu em 1500 a D. Manuel I, relatando-lhe o achamento da «Terra da Vera Cruz», ocupa um lugar cimeiro” (Cortesão, 1994, p. 9), ainda que não sendo o único relato de viagem daquela data, nomeadamente a carta do Mestre João Faras, médico de bordo, e a *Relação* de um piloto anónimo.

A Carta de Pêro Vaz de Caminha, encontrada na Torre do Tombo em 1773, foi intitulada por diversos autores de certidão de nascimento do Brasil⁵, como refere Braga (1981), na sua versão moderna da “Carta a El Rey Dom Manuel”. No Brasil, a Carta foi publicada pela primeira vez, em 1817, na “*Corografia Brasílica*” pelo Padre Manuel Aires do Casal. Este documento, tal como refere Gumbrecht (2003), tem a importância de um documento histórico, e a sua canonização deve-se sobretudo à tomada de consciência do valor da sua descoberta. Decantado por diversos investigadores comprova a sua importância na construção da imagem do Brasil de antanho e que perdurou durante séculos, até aos dias de hoje.

⁵ É preciso dizer que, segundo alguns autores, nomeadamente Rocha Pita (1950), a descoberta do Brasil, a oficial, terá sido acidental. Alguns autores apontam para a mudança de rota por questões climatéricas, outros defendem que terá sido por indicações de desvio de rota do seu predecessor Vasco da Gama. Certo é que a tripulação terá avistado terra quando ainda não o era suposto.

De acordo com o mesmo autor, Caminha, tendo em vista o destinatário das suas descrições minuciosas, realizadas enquanto observador ao serviço da Coroa, insere-se num discurso institucionalizado e, por conseguinte, respeita um padrão cultural situado num contexto histórico mais amplo.

Queira porém Vossa Alteza tomar minha ignorância por boa vontade, e creia que certamente nada porei aqui, para embelezar nem para enfear, mais do que vi e me pareceu. (Gumbrecht, 2003, p. 37)

O mesmo valerá para a descrição das discussões travadas entre os demais participantes da expedição que deu origem à Carta.

Neste dia, a horas de véspera, houvemos vista de terra! Primeiramente dum grande monte, mui alto e redondo; e doutras serras mais baixas ao sul dele; e de terra chã, com grandes arvoredos: ao monte alto o capitão pôs nome – o Monte Pascoal, e à terra – A Terra de Vera Cruz. (Cortesão, 1994, p. 157).

A descrição das imagens e as representações inscritas na Carta manifestam o imaginário da época. Caminha, ainda imbuído no pensamento da Idade Média, relata a Terra de Vera Cruz, como um possível Paraíso cujas “águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem” (Cortesão, 1994, p. 174).

Terra de papagaios – diziam os tripulantes de Cabral, e no mapa-mundo de Cantino, de 1502, o litoral do Brasil aparece bordado por um friso de araras enormes e rutilantes. Na terra nova, recoberta de selvas de incontáveis prumagens, onde tumultuavam aves nunca vistas, Caminha e os seus companheiros contemplaram com pasmo um homem novo. E essa foi para eles a maior e mais impressionante das novidades! Quando na noite de 24, os dois aborígenes chegaram à nau de Cabral, foram recebidos com «grande prazer e festa». Nessa noite, segundo cremos, Caminha senta-se à mesa e dedica à descrição dos dois mancebos cerca de metade das cinco primeiras laudas, que envolvem, não obstante, o relato de mais de mês e meio de viagem. São notas tomadas sobre o vivo. Nelas perpassa o alvoroço

do espetáculo inédito. E marca-as uma singular intuição do novo e do exótico. (Cortesão, 1994, p. 74)

Neste sentido de interpretação, também Holanda (2000, p. 7) refere “ante a vegetação sempre verde, o colorido a variedade e estranheza da fauna, a bondade dos ares, a simplicidade e inocência das gentes – tal lhes parece a alguns, essa inocência, que, dissera-o já Pêro Vaz de Caminha, ‘a de Adão não seria maior quanto à vergonha’ – pode sugerir-lhes a imagem do Paraíso Terrestre”.

Nas suas interpelações, Seabra (2000) defende que Pêro Vaz de Caminha é muito sóbrio no que se refere à sua descrição da natureza luxuriante, no entanto, no que diz respeito aos traços psicossociológicos e culturais dos autóctones ele apura a sua minúcia e descreve as reações no encontro com o “outro” – o estrangeiro branco –, e relata as suas visões mais próximas: “Eram pardos, todos nus, sem cousa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas”, avançando “Vinham todos rijamente sobre o batel; e Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os pousaram.” (Cortesão, 1994, p. 157).

As tentativas de interpretação e descrição do “outro”, seguindo Gumbrecht (2003), seguem um padrão de conhecimento atrelado ao mundo cristão, e o reconhecimento de ausência de uma religião entre os aborígenes viria a facilitar uma das principais missões da navegação, a conversão do indígena. “Nenhum deles era circunciso, mas ao contrário, todos eram assim como nós” (Gumbrecht, 2003, p. 41).

Caminha encanta-se com a diferença do desconhecido; as cores e os adornos do aborígene são objeto de incessante maravilhamento.

Alguns traziam uns ouriços verdes das árvores, que na cor pareciam de castanheiros, embora fossem muito menores. E eram igualmente cheios de uns grãos vermelhos pequenos que, quando esmagados entre os dedos, se desfaziam naquela tinta muito vermelha com que se apresentavam. E quanto mais se molhavam, mais vermelhos ficavam. Todos andavam

rapados até por cima das orelhas, bem como as sobrancelhas e pestanas. Traziam todos nas testas, de fonte a fonte, tintas de tintura preta, quase parecendo uma fita de largura de dois dedos. (Gumbrecht, 2003, p. 42)

Ainda no que concerne às descrições do “outro”, Caminha põe em evidência a beleza feminina. “Com cabelos muito pretos e compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha” (Cortesão, 1994, p. 161). Tão desprovida de pecado, esta descrição poderá até remeter às imagens edênicas.

Mas o escrivão não se fica por aqui nos elogios femininos, e afirma “[...] e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha [que ela não tinha] tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhes tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela (Cortesão, 1994, p. 161).

Ainda, na descrição sobre o “outro”, Caminha encontra na nudez do ameríndio uma inocência que se poderá associar à inocência de Adão e Eva, antes do Pecado Original. O comportamento pacífico e permissivo – “e já muito poucos traziam arcos. [...] e depois pouco a pouco misturaram-se connosco. Abraçavam-nos e folgavam.” (Cortesão, 1994, p. 167) – caracterizava os nativos e um leque de experiências se abria nesta interação de culturas. “Em tal maneira isto se passou que bem vinte ou trinta pessoas das nossas se foram com eles, onde outros muitos estavam com moças e mulheres” (Cortesão, 1994, p. 167).

“[...] Assim, Senhor, a inocência desta gente é tal, que a de Adão não seria maior, quanto a vergonha” (Cortesão, 1994, p. 173). Esta inocência, descrita por Caminha, não se limita ao toque e à aproximação com o estrangeiro. O encanto pelos artefactos do navegador faz com que as trocas se sucedam, sendo o arco e a flecha cambiados por o que o estrangeiro tiver para dar.

Davam-nos daqueles arcos e setas por sombreiros e carapuças de linho ou por qualquer coisa que homem lhes queira dar [...]. Ali falavam e traziam muitos arcos e continhas daquelas já ditas, e resgatavam-nas por qualquer

coisa, em tal maneira que os nossos trouxeram dali para as naus muitos arcos e setas e contas. (Cortesão, 1994, p. 161)

A ingenuidade descrita por Caminha estendia-se ainda ao campo religioso. O indígena, aparentemente sem qualquer fé, seria, para cumprimento da missão mais divina, facilmente convertido.

Parece-me gente de tal inocência que, se homem os entendesse e eles a nós, seriam logo cristãos, porque eles, segundo parece, não entendem em nenhuma crença. E portanto, se os degredados, que aqui hão-de ficar aprenderem bem a sua fala e os entenderem, não duvido que eles, segundo a santa intenção de Vossa Alteza, se hão-de fazer cristãos e crer em nossa santa fé, à qual praza no Nosso Senhor que os traga, porque certo, esta gente é boa e de boa simplicidade. E imprimir-se-á ligeiramente neles qualquer cunho, que lhes quiserem dar. E pois Nosso Senhor, que lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens, por aqui nos trouxe, creio que não foi sem causa. (Cortesão, 1994, p. 171)

Caminha, nos seus relatos, faz também referência à alegria e espontaneidade do povo.

E meteu-se com eles a dançar, tomando-os pelas mãos; e eles folgavam e riam, e andavam com ele muito bem ao som da gaita. Depois de dançarem, fez-lhes ali, andando no chão, muitas voltas ligeiras e salto real, de que eles se espantavam e riam e folgavam muito. (Cortesão, 1994, p. 166)

Mas, não obstante da sua alegria e espontaneidade, na interpretação de Gumbrecht (2003), Caminha reconhece a inferioridade do povo ameríndio, que na sua interação com Diogo Dias – “com esses bailes muito os segurasse e os afagasse, logo se retraíram, como animais monteses, e se retiraram para cima do monte” (Cortesão, 1994, p. 166) – demonstram o seu instinto mais animal.

De acordo com Pacheco (2010), a Carta de Caminha traz indubitáveis invariáveis de interpretação, o olhar inocente, deslumbrado, e até romantizado das visões eufóricas, o encontro com o outro desconhecido, que pressupõe uma descoberta de si mesmo: o encontro de uma identidade que pressupõe uma alteridade e como as interações

culturais se dão, e a relação mercantilista baseada em trocas desiguais que se iriam desenvolver ao longo dos séculos a vir.

Chaui (2000, p. 62) refere, na sua análise, que

três signos paradisiacos fundantes da crença de qualquer leitor dos séculos XVI e XVII estão presentes na Carta de Caminha: a referência à abundância e à boa qualidade das águas (dizendo tacitamente que a terra achada é cortada pelos rios de que fala o Génesis), a temperatura amena (sugerindo tacitamente a primavera eterna) e as qualidades da gente, descrita como bela, altiva, simples e inocente (dizendo tacitamente que são a gente descrita pelo profeta Isaías).

A Carta de Pêro Vaz de Caminha apresenta-se, assim, como um relato histórico permeado pelas crenças próprias do fim da Idade Média, onde o real e o fantástico se misturam nos relatos do observado. A crença de que o território poderia ser o Paraíso Terral, sem pecado e aprazível, que levou até alguma tripulação de Cabral a desertar para se juntar aos aborígenes sem pecado, incutiu-se nos imaginários dos séculos seguintes. E de tal forma se vinculou aos imaginários que assumiu os discursos dominantes da Nação e os imaginários de transeuntes que buscam um paraíso temporário algures fora do seu espaço habitual de residência.

Em nenhuma outra região se mostra o Ceu mais sereno, nem madrugada mais bella a Aurora: o Sol em nenhum outro Hemisferio tem os rayos tão dourados, nem os reflexos nocturnos tão brilhantes: as Estrellas são as mais benignas, e se mostram sempre alegres: os horisontes, ou nasça o Sol, ou se sepulte, estão sempre claros: as aguas, ou se tomem nas fontes pelos campos, ou dentro das Povoações nos aqueductos, são as mais puras. (Pita, 1950, p. 23)

Os escritos de Caminha, baseados nas descrições do observado, e a sua representação visual, através de pinturas e gravuras, que constitui uma história complementar, atravessaram o tempo e materializaram-se pelo turismo em discursos contemporâneos.

Tal como defende Pacheco (2010), no que concerne ao Brasil, enquanto destino turístico, os referenciais da Carta de Caminha foram re-significados e apropriados pelo marketing turístico com conotações próprias. As propagandas turísticas mantêm a mesma função com as mesmas imagens: a de encantar os sujeitos de outros territórios e convencê-los de que ali se perpetua o Paraíso, ao alcance de quem o queira desfrutar. Os exemplos das propagandas e do marketing, que utilizam as imagens mentais e até transcrevem trechos da Carta de Caminha, são inúmeros e proliferam por panfletos promocionais, *websites*, guias turísticos, entre outros.

1.6 Síntese

Pode afirmar-se que os discursos ligados ao paradisíaco remontam ao período dos Grandes Descobrimentos das Américas, em meados dos séculos XV e XVI. A busca incessante, no plano terreno, pelo paraíso de Adão e Eva fez com que se reconhecessem os elementos narrados pelos escritos bíblicos nos territórios descobertos no Novo Mundo. É nesse contexto que o Brasil surge como o paraíso terreal, descoberto pelos navegadores portugueses, que rapidamente o identificam com o ansiado Jardim do Éden. E pelo cunho de Pêro Vaz de Caminha passam a proliferar os diversos imaginários de Brasil durante os séculos seguintes.

É nesse período também, e muito associado às “importações” comerciais, que surge o conceito de exótico. Este representa tudo o que é de origem dessas terras recém descobertas “d’além mar”. O termo sofre evoluções e passa a representar a leitura que se faz do “outro” na perspectiva europeia etnocêntrica de superioridade cultural. Ou seja, tal como defende Said (2003), o exótico passa a representar, durante os séculos subsequentes à descoberta, o que não faz parte da cultura dominante europeia, impondo a superioridade do colonizador face ao exótico colonizado. Na atualidade, e de acordo com Segalen (1993), o exótico não representa o “outro” inferior, mas sim o diverso, o eternamente desconhecido do indivíduo observador. O exótico perpassa o imaginário tropical criado pelas narrações das grandes navegações e inclui a barreira eterna na compreensão do que é distante ao indivíduo.

Na contemporaneidade, por sua vez, o conceito de paraíso e exótico metamorfosearam-se nos discursos turísticos dos promotores da grande movimentação de massas pelos territórios. A produção de imagens comerciais apropria-se dos imaginários que fervilharam durante séculos para reproduzir um suposto território associado ao paraíso, como sendo o local que o sujeito turístico continua a almejar, pejado de simbolismos referente ao “outro” e “diferente”.

O contínuo fascínio dos viajantes atuais pelo desconhecido e pelo exótico, sentimento atávico que remonta aos tempos de Cabral e Fernão de Magalhães, estimula e favorece a promoção de campanhas turísticas que apelam à redescoberta dos territórios por meio do turismo.

As imagens, quer sejam do ponto de vista do marketing, da psicologia social ou da filosofia, apenas incorporam um significado através da sua leitura por parte de um sujeito, tal como refere Santaella e Nöth (1998). No entanto, este sujeito não deixa de ser um produto de uma sociedade, ou seja, a sua leitura subjetiva das imagens não deixa de ser emoldurada por um tempo societal.

Desse modo, cabe reconhecer que os paraísos turísticos construídos pelas imagens e imaginários, ainda que recorram aos grandes chavões do Descobrimento do Brasil, neste caso concreto encontram os subsídios de interpretação no pensamento e projeções das sociedades do seu tempo.

Neste sentido, cabe a esta investigação analisar se os imaginários de paraíso e exótico foram deliberadamente utilizados aquando da institucionalização do turismo no Brasil. Este período remonta historicamente à instauração do Estado Novo (1937-1945), com o presidente Getúlio Vargas, existindo diversos estudos que abordam esta questão com um foco nas sucessivas campanhas levadas a cabo pelo Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) até ao final da década de 1990. Como referem Sacramento e Bessa Ribeiro (2013), estas promoveram o Brasil no exterior, associado

à mulata, à praia, ao samba e Carnaval, compondo uma imagem sexualizada do país no mercado turístico externo.

Capítulo II – Metodologia de análise

2.1 Introdução

A presente dissertação, seguindo os parâmetros de uma investigação científica, compreende uma metodologia de trabalho que combina o corpo teórico suportado pela revisão de literatura dos temas abordados e o estudo empírico, de natureza qualitativa, sobre o caso Brasil.

Para se compreender todos os passos metodológicos deste estudo, o presente capítulo apresenta minuciosamente todas as componentes metodológicas da investigação, partindo da caracterização do tipo de pesquisa até à técnica utilizada para a análise e compreensão dos dados encontrados.

2.2 Caminho metodológico para evidência empírica

Segundo Tartuce (2006, citado por Gerhard & Silveira, 2009), a metodologia científica assenta no estudo do método, ou seja, no corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar determinada pesquisa, a qual compreende um conjunto de conhecimentos metodicamente ordenados em relação a determinado domínio do saber.

Numa definição mais abrangente, Minayo (2007, citado por Gerhard & Silveira, 2009, p. 13) define a metodologia como:

- a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer;
- b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação;

c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Assim, este capítulo trata de apresentar o estudo empírico desenvolvido para a análise da relação entre o imaginário criado pelos escritos de Pêro Vaz de Caminha e a propaganda promovida durante o Período do Estado Novo no Brasil. A consciencialização, por parte da iniciativa privada e sector público, de que o turismo pode assumir-se como um motor de desenvolvimento e projeção imagética do destino promove o surgimento de linguagens de comunicação diversas e nem sempre coincidentes com o real local. Neste sentido, esta investigação aborda a construção do imaginário paradisíaco através do turismo, com o estudo de caso do Brasil.

Ainda, e seguindo a conceptualização de metodologia de Tartuce (2006, citado por Gerhard & Silveira, 2009), este capítulo aborda o método de investigação selecionado e os procedimentos que serviram de suporte ao estudo pretendido.

2.2.1 Tipo de pesquisa

Seguindo Gil (2007), a pesquisa assume-se como o procedimento racional e sistemático com vista a responder aos problemas propostos pelo investigador. Esta constitui-se num processo compreendido em várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A presente pesquisa, com estratégia metodológica de quadro de referência dialético e estudo de caso como método, assume uma abordagem qualitativa uma vez que valida a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, a indissociabilidade do mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação de fenómenos e a atribuição de significados assumem-se como a base desta abordagem para a compreensão dos factos sociais.

A pesquisa qualitativa como campo de investigação nasceu na antropologia e sociologia com a preocupação de entender o “outro” e pode ser definida como uma atividade situada que localiza o observador no mundo, consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo [...] seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (Denzin & Lincoln, 2006, p. 17)

Essencialmente, a pesquisa qualitativa é aquela que procura entender um fenômeno específico em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a pesquisa qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações. Além disso, compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar as componentes de um sistema complexo de significados, atendendo melhor aos objetivos propostos.

O estudo do fenômeno turístico encontra no campo qualitativo a possibilidade de compreensão aprofundada do seu objeto, colaborando para a consolidação científica do turismo no meio acadêmico, em contraponto às pesquisas quantitativas desenvolvidas em grande parte dos trabalhos da área.

Do ponto de vista da sua natureza, esta pesquisa é aplicada, uma vez que pretende gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

A partir dos objetivos da investigação, classifica-se a pesquisa como exploratória/explicativa, pois sustenta-se na pesquisa bibliográfica para levantamentos de dados para análise. Assume-se também como um estudo de caso, uma vez que tem por objetivo descrever e analisar as características e fatores principais de uma determinada parcela da realidade sobre as práticas do turismo na construção do imaginário exótico no Brasil, além de determinar a natureza destas relações.

O estudo de caso, dentro da pesquisa qualitativa como modo de investigação, traz o carácter empírico que investigará o fenómeno dentro do seu contexto real. Através do nível exploratório, espera-se encontrar respostas para os problemas e questões de pesquisa, ampliando o conhecimento e a informação para a sociedade atual, e encontrando respostas para inquietações pessoais do pesquisador.

Ainda, e de acordo com Triviños (1987), o estudo de caso favorece o alcance dos objetivos e permite um conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada, encaminhando os seus resultados para novas hipóteses e influenciando outras pesquisas, não se alienando de generalizações transpostas para outras realidades, mesmo que similares.

2.2.2 Problema de pesquisa e questões orientadoras

Trilhar o caminho das pedras da investigação científica é, por si só, um caminho sinuoso. E para tentar responder às ânsias do investigador, de forma clara e cientificamente válida, é necessário delimitar objeto de estudo.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), o investigador deve escolher, em primeiro lugar, um fio condutor, na forma de uma pergunta de partida, para o conhecimento da realidade em estudo. A questão deve possuir uma dimensão viável e realista, uma vez que só assim garantirá um estudo fiável e rigoroso.

Ainda, segundo os mesmos autores, a pergunta de partida exprime-se numa interrogação clara e precisa acerca dos factos que se pretende examinar. Segundo estes, uma boa pergunta de partida, sobre a qual se centrará a investigação, deve ser clara, exequível e pertinente. A clareza da pergunta depende da precisão e concisão da mesma, a exequibilidade do carácter realista do trabalho que pretende desenvolver e a sua pertinência relacionar-se-á ao registo em que a mesma se enquadra.

Assim, esta investigação tem como pergunta norteadora: quais as relações entre a construção do imaginário paradisíaco do Brasil e a política publicitária levada a cabo durante o Estado Novo, e os consequentes impactos na construção de um destino exótico no contexto sociopolítico da época?

As questões orientadoras da pesquisa indagam sobre como o propaganda e publicidade oficial/autorizada influencia a construção de um imaginário local para o estrangeiro, a relação entre o conceito de paraíso construído na carta de Pero Vaz de Caminha e a sua reprodução nas imagens do Brasil como destino turístico; como os elementos naturais (praia, sol, as palmeiras, mata virgem e “nativos”) são construídos do imaginário de paraíso ao longo do tempo e a construção de um estereótipo como destino turístico.

2.2.3 Universo da pesquisa / Objetos de análise

A presente investigação procura comprovar que os discursos produtores do Paraíso Terreal, que se inscrevem na Carta de Pêro Vaz de Caminha e que promoveram os imaginários do exótico, foram retomados sucessivamente na contemporaneidade, na sua apropriação pelo turismo. Torna-se necessário compreender de que forma eles se instalaram nas propagandas institucionalizadas ou autorizadas durante o período que se considera ser o marco histórico da institucionalização do turismo, que remonta ao período de repressão e ditadura de Getúlio Vargas (1937-1945).

O material propagandístico é parco e os acervos não têm registo das propagandas em formato de cartaz ou panfleto que foram distribuídos no exterior, embora estas tenham existido, como fundamentam diversos investigadores da área. A Biblioteca Nacional, situada em Brasília, não detém informação relevante, e a renomada Fundação Getúlio Vargas apenas detém documentação escrita das políticas implementadas, pelo que as provas físicas se tornam escassas. Neste sentido, utilizou-

se a “internet do passado”, os cartões postais, como documento iconográfico para análise do que seriam os discursos subliminares.

Suporte de correspondência e de conteúdos publicitários e propagandísticos, o postal superou o estatuto de instrumento mediador, tendo ganho nas suas múltiplas aplicações a condição de objeto em si mesmo. Com propriedades que o equiparam às coisas que têm uma espécie de personalidade narrativa, o postal tornou-se numa dessas peças que parecem pertencer-nos mas que são afinal vestígios da experiência. (Oliveira, 2014, p. 93)

O cartão postal, hoje caído no esquecimento, foi uma grande ferramenta de comunicação e veículo de ideias do passado. Chegou ao Brasil no início do século XIX, e atingiu o seu período de auge entre as duas primeiras décadas do século XX. Segundo Miranda (1985), colecionador de referência no Brasil, poeta e professor doutor emérito da Universidade de Brasília, o Brasil adere ao postal em 1880, com um cartão com o selo de 20 reis e as armas do Império à direita, com uma moldura à sua volta.

Este veículo de comunicação ficou rapidamente conhecido e divulgado, aprimoraram-se os métodos e a sua produção, inicialmente ligada ao registo fotográfico, passou a incluir os desenhos, pinturas, aguarelas, litografia, entre outras técnicas.

Ainda, segundo Miranda (1985), o cartão postal pode ser o detalhe que falta, o elemento que auxilia a compreensão do meio ambiente, aquela imagem de fundo que ilustra o episódio, aquele rosto que até então estava perdido no anonimato.

Muitos desses velhos exemplares reproduzem imagens que são, não raras vezes, únicas e que fazem parte de nossa memória iconográfica nacional. [...] Uma coleção organizada de cartões postais pode vir a ser o recurso valioso para o historiador, a fonte inspiradora do artista e até o filão imagético e o cenário permeável do escritor de textos de época e estilo. (Miranda, 1985, p. 8)

Segundo o mesmo autor, Gilberto Freyre, sociólogo e antropólogo social, terá sido um dos primeiros estudiosos no Brasil a utilizar o velho cartão postal como documento histórico e informativo, capaz de retratar com cientificidade momentos societários e culturais que emplacam a história das comunidades.

Desta forma, e para a presente investigação, considera-se o cartão postal como um veículo de comunicação simples que acumula a memória de um determinado período, apresentando pistas de um passado que é construído por imagens, que, por sua vez, refletem os imaginários de uma época. Através de uma observação mais profunda das imagens contidas nestes cartões, podem surgir informações e novas interrogações acerca da história, de um modo geral, e acerca da construção de imaginários turísticos, em particular.

Dada a dificuldade de levantamento de informação referente ao período em análise, o estudo centrou-se na coleção do livro “A propaganda no Brasil através do cartão postal 1900-1950” de Samuel Gorberg (2002). O acesso a esta fonte foi generosamente facultado pelo colecionador António Miranda, uma vez que não existem exemplares para venda, estando apenas disponível para aquisição em leilões. De entre os postais constantes do livro foram selecionados os correspondentes ao período do Estado Novo que se relacionavam diretamente com o turismo.

2.2.4 Análise dos dados

A presente investigação procede a uma análise do cartão postal enquanto documento histórico, na medida em que este se insere num contexto social da época e pode fornecer elementos norteadores para a compreensão dos imaginários do período.

Os suportes imagéticos permitiram às ciências sociais uma quebra com os paradigmas dominantes do escrito para a interpretação do não escrito e do visual, abrindo novos horizontes para o conhecimento de realidades sociais de diversos

períodos históricos, fundantes das sociedades contemporâneas (Alvim, 1997; Pifano, 2010).

O documento, enquanto documento iconográfico, pode ser representado por imagens, pinturas, anúncios, propagandas ou publicidades, e consideram-se importantes como fontes históricas informativas de épocas, pessoas e das sociedades nas quais foram produzidos.

O termo iconografia (proveniente do étimos gregos *eikon* – imagem, figura, representação – e *graphein* – escrever, compor, designar, registar) significou sempre descrição e classificação de imagens, ou descrição e decodificação. Segundo Garcia Mahiques (2008), é uma disciplina que permite ao investigador conhecer o conteúdo de uma figuração, através das suas características de figuração, e a sua relação com fontes literárias.

Nesse sentido, e para a presente investigação, utiliza-se o método de Erwin Panofsky (1976), que combina a leitura iconográfica, que corresponde à análise da imagem, ou seja, à decomposição de um todo nas suas partes constituintes, e a leitura iconológica, que corresponde à interpretação, que, segundo o autor, implica um juízo de valor. Segundo o historiador, a análise classifica e a interpretação julga as imagens pictóricas, que antes de pictóricas ou visuais são mentais.

Segundo Panofsky (1976), uma análise correta da imagem, enquanto documento histórico, pressupõe três níveis de análise. O primeiro nível corresponde ao primário ou natural, que constitui o nível mais básico de entendimento, ligado à experiência prática de cada indivíduo e aos motivos artísticos mais visíveis de imediato. Este nível compreende uma leitura mais automática da obra, despojada de conhecimento ou contexto cultural ou histórico. Segundo o autor, é impossível obter uma descrição unicamente formal da imagem visual, argumentando que, mesmo numa descrição elementar da figura, os dados do conteúdo unem-se aos dados formais, não havendo como separá-los. A compreensão e apresentação destes motivos corresponde à descrição pré-iconográfica da obra.

No entanto, o historiador previne que uma exata descrição pré-iconográfica não acontece sem que se saiba “adivinhar” o seu enquadramento histórico.

Adivinhamos porque lemos o que vemos, e o tipo de representação que lemos varia segundo as condições históricas. É a esta variação das formas de representação conforme as condições históricas que Panofsky chama de história dos estilos. A percepção das diferenças estilísticas é o que nos garante uma interpretação correta do tema primário, sem que para tal necessitemos de maiores recursos a não ser o da visão. (Pifano, 2010, p. 3)

O segundo nível corresponde ao secundário ou convencional e é apreendido quando, aos motivos artísticos, é associado um conceito, ou seja, quando se reconhece num motivo artístico um significado determinado por convenção. A estes motivos com significados convencionais, Panofsky chama “imagens”, se as imagens apresentam-se combinadas com outras, são “alegorias” ou “estória”. Interpretar imagens, estórias e alegorias é analisar a figuração iconograficamente. (Pifano, 2010, p. 4)

De acordo com o autor, a análise iconográfica diz respeito à intenção consciente do artista, apesar de as qualidades expressivas de representação nem sempre serem intencionais. Para a consistência da análise é necessário mais do que a experiência prática, é necessário o conhecimento de temas específicos ou conceitos adquiridos, por exemplo, por fontes literárias.

O terceiro nível corresponde à interpretação propriamente dita, pois revela o seu significado profundo, é a compreensão do seu conteúdo.

[...] apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica – qualificados por uma personalidade e condensados numa obra. (Panofsky, 1991, citado por Pifano, 2010, p. 4)

De acordo com Pifano (2010, p. 6),

Panofsky procura, como um detetive, no contexto onde a obra e o artista se inserem, aqueles elementos que nutrem a imaginação do artista na elaboração de uma imagem e que ele traduz visualmente mesmo que inconscientemente.

A experiência da interpretação de imagens atribui expressões reveladoras do imaginário social de períodos históricos e, nesse sentido, a compreensão das imagens de cartões postais ou posters turísticos veiculados durante o período de Vargas e o seu relacionamento com o corpo teórico, sustentado pelas categorias dialéticas de análise, poderão dar uma resposta mais concreta ao problema de pesquisa.

2.3 As categorias materialismo histórico dialético como referencial teórico-metodológico na análise/compreensão dos resultados empíricos

Segundo Triviños (1987), as categorias existem objetivamente, isto é, não são expressões subjetiva nem apriorísticas da consciência humana. Estas formaram-se no processo de desenvolvimento histórico do conhecimento e da prática social, características do desenvolvimento da humanidade.

As categorias são formas de conscientização nos conceitos dos modos universais da relação do homem com o mundo, que refletem as propriedades e leis mais gerais e essenciais da natureza, a sociedade e o pensamento. (Triviños, 1987, p. 55)

O autor também refere que, para o Marxismo, as categorias formaram-se no desenvolvimento histórico do conhecimento e na prática social, ou seja, significa que o sistema de categorias surgiu como resultado da unidade do histórico e do lógico, e do movimento do abstrato ao concreto, do exterior ao interior, do fenômeno à essência.

Ainda, segundo o mesmo, as categorias não possuem um número definido. Aparecem novas categorias devido às atividades que o Homem desenvolve ao atuar sobre a natureza e a sociedade, durante a sua determinação em conhecê-las e transformá-las. “O conteúdo mesmo das categorias muda e se enriquece com os progressos do conhecimento” (Triviños, 1987, p. 55).

As categorias refletem as leis universais do ser, as ligações e os aspetos universais da realidade objetiva, constituindo um tipo de conceito.

A categoria essencial da dialética histórico-estrutural, segundo Triviños (1987), é a contradição, que se apresenta na realidade objetiva e estabelece uma interação entre aspectos opostos, distinguindo-se vários tipos de contradições: interiores e exteriores, essenciais e não-essenciais, fundamentais e não-fundamentais, principais e acessórias. Triviños (1987) determina o papel e a importância que ela tem na formação material e ressalta que é a origem do movimento e do desenvolvimento.

Há uma diferença entre autores que exemplificam esta categoria, por equívocos de linguagem, como Demo (2000, p. 109) explica: “o termo correto é contrário, não contraditório, embora na linguagem comum usemos o termo contraditório com sentido de contrário”. O conceito de contradição não seria dinâmico, porque se aplica a uma exclusão estanque. No entanto, ambos utilizam o conceito de forma similar.

Segundo Demo (2000), a categoria unidade de contrários significa o reconhecimento de realidade intrinsecamente dinâmica, porque é atravessada por forças polarizadas de componentes que, ao mesmo tempo, formam e destabilizam o todo. Trata-se do modo de inclusão, o modo de fazer parte, mas sempre de teor polarizado.

Esta categoria densa o reconhecimento de que as mudanças provêm de dentro das coisas. O ser humano não torna a realidade dialética, porque esta já o é, inclusive o próprio ser humano. Todas as formações da natureza e, mais visivelmente, as sociais são suficientemente contrárias para que gerem mudanças mais radicais.

Seria contraditório dizer que a realidade é e não é ao mesmo tempo, mas é dialético afirmar que é e não é contrariamente, referindo-se às suas incompletudes, complexidades e ambivalências.

Segundo Triviños (1987), o materialismo dialético reconhece que a fonte do desenvolvimento das formações materiais está no seu interior, não querendo dizer que rejeita a modificação dos objetos pelas forças externas. No desenvolvimento existem elementos chamados contrários, que, no processo de transformação, são opostos. Mas não podem existir um sem o outro, apesar de possuírem algum aspeto importante ou essencial que o outro não possui. Ou seja, os opostos estão em interação permanente, constituindo a luta dos contrários. Por isso, segundo o autor, a contradição é a fonte genuína do movimento, da transformação dos fenómenos. O facto de que os contrários não podem existir independentemente de estar um sem o outro constitui a unidade dos contrários. Dialeticamente, tanto na unidade como na luta, existe movimento. Os contrários interpenetram-se, porque na sua essência têm alguma semelhança, alguma identidade, que se alcança quando se soluciona a contradição, quando se realiza a passagem dos contrários de um para o outro.

A identidade, segundo o mesmo autor, é importante, mas também o é a diferença, pois nesta pode estar a origem da contradição dialética. Explica também que nem todas as diferenças são contradições dialéticas. Quando se atinge a identidade dos contrários, na interação, surge um novo objeto, um novo fenómeno, com qualidade diferente da que apresentavam os fenómenos opostos. É o desenvolvimento, a transformação.

Para Demo (1995), as totalidades históricas mantêm-se como processo e, por isso, transformam-se, porque contêm dinâmica interna essencial, baseada na polarização. As realidades sociais não são apenas complexas, são sobretudo complexidades polarizadas. São um campo magnetizado, onde qualquer presença provoca ação e reação, e mesmo a ausência é um modo de polarizar.

Termos contrários são especificamente dialéticos, porque constituem os componentes essenciais das totalidades históricas. Formam um todo dinâmico de

repulsa e necessidade. A título de exemplo, o autor esclarece que subdesenvolvimento é o contrário de desenvolvimento: no que se afastam, porque exploração de um sobre outro, é implicatória, porque um não se faz sem o outro.

A contradição histórica, segundo o autor, refere-se ao seu caráter conflituoso, dicotômico, antagônico, mas no sentido da unidade dos contrários. O conflito vem de dentro, pois é marca essencial da realidade social. A mudança é endógena. Pode ser retardada, por influência externa, como, por exemplo, a vida pode ser prolongada pela medicina.

A dialética refere-se à historicidade da sociedade e da natureza que, segundo Demo (2000), tradicionalmente podem ser visualizadas por fases. A tese, a formação vigente, que sendo unidade dos contrários, gera os seus contrários, ou seja antíteses. Estas, tornando-se prevaletentes, acarretam nova síntese. Por sua vez, toda síntese é apenas a próxima tese, que, de novo, vai gerar os seus contrários. Esta é a roda-viva da realidade dialética, representada num esquema simplificado quando comparado à sua complexidade.

A historicidade, ainda segundo Demo (2000), relembra sempre que a história é contínua. As sínteses são novas teses, que, por sua vez, recriam os seus contrários. Defende ainda que as mudanças não chegam a um ponto final, porque apenas proclamam novas fases, sempre também provisórias.

A historicidade alega que a história não só expressa a trajetória do fenómeno, mas contém também a sua explicação, como ocorre também na evolução. Ela não dilui a ideia de estrutura, pois acredita em estruturas históricas, que, ao fim de contas, permitem a análise histórica.

Demo (1995, p. 91) cita Marcuse (1991) para ligar a dialética à historicidade da realidade social, pois a condição fundamental para se empregar esta construção metodológica é de ser histórico. “A existência humana em sua realidade, no seu acontecer dentro de um mundo que se movimenta e se desenvolve” (Marcuse, 1991,

citado por Demo, 1995, p. 91). Por isso, não haveria sentido aplicar a dialética para algo que não fosse histórico, ou que não estivesse embebido de historicidade. Complementa o autor: “Se a dialética se baseia na historicidade e se só o ser humano é propriamente histórico, de tal forma que somente existe como concreto – histórico, isto é, sempre determinado por uma situação histórica concreta, então a dialética só pode encontrar seu pleno sentido na história concreta do ser humano” (Demo, 1995, p. 91). Não caberia, assim, perguntar-se pela antítese de uma pedra. Uma pedra não é um ser histórico marcado pelo conflito social.

A categoria pressuposta do conflito social, segundo Demo (1995), é inicialmente explicada pela ideia de que toda a formação social é suficientemente contraditória, para ser historicamente superável. Para o autor, a formação social é a realidade que se forma processualmente na história, indigitável como fase, que, de um lado, apresenta um nível de organização social – como, por exemplo, a fase feudal, capitalista, colonial, industrial–, e, de outro lado, apresenta o aspeto formativo histórico, sempre dinâmico, na unidade dos contrários, ou seja, cria dentro de si as condições para o aparecimento da nova fase.

Para Demo (1995), toda a formação histórica está sempre em transição, o que supõe uma visão intrinsecamente dinâmica da realidade social, no sentido da produtividade histórica. O que acontece na história é historicamente condicionado, e, por isso, não se produz o totalmente novo que não tenha um condicionamento histórico. A história produz transformações radicais, de extrema profundidade.

Ainda, segundo o mesmo autor, o conflito social é parte da estrutura da história, no sentido de que não começou, um dia, inventado por qualquer artifício histórico, nem vai acabar superado por uma mágica qualquer.

Segundo o autor, as dialéticas que forçam um “porto seguro” traem a conceção conjuntural de conflito social, tomando-o como manifestação histórica passageira, o que redundava geralmente na montagem de impunidade para determinadas fases, definidas contraditoriamente como não antagónicas. Se a dinâmica provém do

antagonismo, retomá-lo da história significa inventar uma história aposentada, que não passa de proteção suspeita de regimes e privilégios.

Conforme Demo (1995), a dialética possui uma forma interessante de retratar a totalidade do real, que não se capta, em parcelas estanques, como prevê a análise positivista. A realidade concreta, segundo o autor, é sempre uma totalidade dinâmica de múltiplos condicionamentos, onde a polarização dentro do todo lhe é constitutiva. Por isso, o indivíduo em si não é realidade social, porque é gerado em sociedade, educado em sociedade, socializado em sociedade. Isolar é um artifício ou patologia. É possível, por artifício metodológico, isolar uma componente, para vê-la em si, desde que não se perca a perspectiva de que o todo é maior do que a soma das partes.

Segundo Demo (2000), a dialética, por entender que a realidade é complexa e ambivalente, não estabelece, como regra, categorias dicotômicas, mas preferentemente complementares, como: teoria e prática, objetivo e subjetivo, qualidade e quantidade, linear e não linear.

Para o autor, a teoria necessita de prática e vice-versa, embora cada termo tenha a sua lógica. A teoria tem pretensões universalizantes, enquanto a prática é localizada. Esta, ao mesmo tempo em que diminui a teoria, tem a possibilidade de realizá-la. Toda a prática necessita de dar um retorno à teoria, onde descobre que a sua prática é sempre incompleta. A pretensão de completude da teoria é apenas uma pretensão, mas como utopia negativa exerce o papel de crítica permanente às histórias concretas, pois elas nunca encerram a riqueza disponibilizada na teoria.

Demo (1995) argumenta que a dialética histórico-estrutural tem como marca reconhecer, no mesmo patamar de relevância, condições objetivas e subjetivas. Visualizam-se estruturas na história, que são formas do acontecer, partindo-se da crença científica comum de que a realidade é, pelo menos, regular. A realidade social não é determinada, mas condicionada, o que permite atribuir-lhe maneiras típicas, tendenciais, regulares do seu acontecer.

As condições objetivas, segundo o autor, são aquelas dadas externamente ao homem, ou dadas sem sua opção própria (e.g., desigualdade social, divisão em dois sexos, necessidades materiais, existência de recursos naturais, deficit público etc.).

Consideram-se condições subjetivas aquelas dependentes da opção humana; a capacidade de construir a história, em parte, no contexto das condições objetivas. Não se entende por condições objetivas a supervalorização do homem político no sentido de que faz e muda o que quer, pois o ator político também é condicionado. Não se inventa a consciência de qualquer maneira. Assim, Demo (1995) explica que estar dotado de consciência é uma condição objetiva, porque é um dado da condição de existência humana na história. A condição subjetiva está aí contextualizada, pois não inventa a possibilidade de consciência, mas realiza-a nos seus conteúdos possíveis.

As condições objetivas aproximam-se das estruturas formais da natureza e do homem, invariantes, dentro das quais se sucedem conteúdos variáveis, mais e menos radicais.

Ainda segundo o autor, a distinção entre condições objetivas e subjetivas permite uma aproximação da dimensão quantitativa e qualitativa da realidade social, como componentes de um mesmo todo. No campo das quantidades estão mais facilmente condições objetivas historicamente dadas, também mais acessíveis à captação científica. A dimensão qualitativa também é algo objetivo, porque é um dado histórico, mas é o reino mais próprio da conquista humana, sobretudo quando coincide com o processo participativo.

A história, para Demo (2000), tem sujeito, mesmo precário, pouco consciente e quase sempre atabalhado. Isto significa que a interferência do sujeito faz parte da história, ainda que essa tenha também as suas estruturas que se impõem. Esta imposição é melhor entendida enquanto “condicionamento” do que enquanto “determinação”. Pode aceitar-se que a capacidade de conduzir a história tem aumentado muito com o conhecimento e a tecnologia, para o bem e para o mal, no entanto, é impossível refazer a história toda, como se fosse uma obra particular. A dimensão subjetiva

também aponta para a complexidade do ser humano, cuja lógica é também profundamente emocional, ou seja, é dotado de razão, por vezes, muito pouco racional, mas, precisamente por isso, tanto mais alternativa, sensível e criativa. Entretanto, este pode ser visto como o grande desafio de emancipação da dialética: estender sempre mais a capacidade de conduzir a história, deixando de ser uma área de manobra da natureza ou da sociedade.

A ciência tem a tendência, segundo Demo (2000), de considerar a qualidade como complexificação da quantidade, ainda que essa expectativa seja equivocada, se for linear. As teorias do caos estruturado revelam que o complexo jamais é a soma simples de partes, e que tanto partes simples podem provocar resultados complexos, como o contrário. Se o cérebro é um conjunto de neurónios, que juntos criam pensamento, nem por isso o pensamento é neurónio. Ocorre aí um salto não linear. Por outro lado, é importante reconhecer que, por trás do pensamento, está o cérebro fisiológico, cujas quantidades são absolutamente essenciais. Enquanto a quantidade indica o horizonte da extensão, a qualidade representa a intensidade das coisas, tal qual a diferença entre “maior” e “melhor” – o primeiro tem mais quantidade, o segundo melhor qualidade. É próprio da dialética não reduzir um termo ao outro, mas manter entre eles um relacionamento polarizado tipicamente não linear.

Uma das categorias fundamentais da dialética histórico-estrutural é a matéria, a qual possui a propriedade geral de ser objetiva, ou seja, de existir, independentemente da consciência do sujeito e sendo refletida por esta. A matéria engloba todas as formas de realidade objetiva.

De acordo com Triviños (1987), a noção de matéria como categoria filosófica é muito ampla. Mas é preciso determinar que ela não se refere a um determinado grupo de fenómenos, a objetos, coisas etc., nem se refere às qualidades, propriedades, relações ou interações dos mesmos. Uma ideia diferente sobre o particular poderia representar um materialismo ingénuo. A categoria de matéria refere-se ao geral que caracteriza, como o mais importante, esses fenómenos e objetos. E isto é, como diz

Lenine, a objetividade desse mundo de objetos e fenômenos, total independência da sua existência em relação à consciência do ser humano.

Segundo o mesmo autor, a realidade objetiva, ou seja, a matéria, está integrada por infinidade de objetos e sistemas que existem no mundo real. A matéria é incriada e indestrutível, eterna. É capaz de se autodesenvolver e, em condições favoráveis, permitiu o aparecimento da vida orgânica e, mais tarde, depois de milhões de anos, dos seres capazes de ter ideias, de pensar.

A matéria não se encontra isolada no universo. Apresenta-se sempre organizada sob a forma de sistemas. E, por meio da evolução dos estudos científicos, é possível reconhecer formas fundamentais da matéria como: sistemas da natureza inorgânica (átomos, moléculas, corpos macroscópicos), sistemas biológicos (toda a biosfera, desde os microrganismos até ao ser humano) e sistemas socialmente organizados (Homem, sociedade). Mas, por ser extremamente complexa, não se pode negar a possibilidade da existência de outras classificações e variações qualitativas da matéria, a exemplo do presente objeto de estudo.

2.4 Reconstruindo as categorias de análise para o estudo proposto

Para o estudo proposto foi necessário desenvolver algumas categorias de análise, com suporte bibliográfico em livros, teses e artigos, e conceituar sobre estas para que servissem de suporte ao estudo empírico.

Assim, as primeiras reflexões assentaram no conceito de imagem nas suas diversas abordagens, com suporte em alguns autores – Conord (1995), Crompton (1979), Etchner e Ritchie (1991), Gastal (2005), Kastenholz (2002), Kotler et al. (2006), Moliner (1996), entre outros –, utilizando-se, para esta investigação, a compreensão de imagem como uma manifestação visual, que se dá não apenas na pintura ou na fotografia, no cinema, no vídeo ou no computador, mas também no mundo que cerca o indivíduo.

Esta apresenta-se como uma simplificação de um vasto número de associações e informações relacionadas com o objeto, transformando-se no resultado de uma elaboração mental que processou uma série de dados sobre o mesmo. Essa elaboração mental ou impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento do indivíduo.

Na aceção de que as imagens refletem contextos temporais, ideológicos ou culturais, tornou-se necessário aprofundar a investigação e compreender o conceito de imaginário que corporifica a imagem e, nesse sentido, recorreu-se a alguns autores, nomeadamente Durand (2000), Maffesoli (1995), Malrieu (1996) e Moesch (2000).

Com base nos autores, o imaginário precede as imagens, este contempla parâmetros como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, ou seja, todas as construções mentais que influenciam as denominadas práticas.

Para a compreensão e enquadramento teórico do conceito paraíso foram alvo de leitura os escritos bíblicos, que deram origem ao conceito, e autores, como Chaui (2000), Delumeau (2006), Holanda (2000) e Prado (1981), para a sua interpretação no que concerne à busca do paraíso pelo indivíduo. Compreende-se, então, o paraíso como o lugar apregoadado pelo mundo cristão durante séculos.

Dentro do enquadramento teórico foi discutido o conceito de exótico, a fim de contribuir para a contextualização da conceção de imaginário do Brasil. O conceito surge muito arreigado à época dos Descobrimentos, onde o Paraíso permeava os imaginários europeus cristãos. Neste sentido, a procura constante e o encontro com o “desconhecido” fez criar, primeiramente, o conceito de exótico, como vindo de fora, diferente e, ao mesmo tempo, atraente pela distinção. Nesse sentido, destacam-se alguns autores, como Knellwolf (2002), Locke (2009) e Said (2003).

2.5 Síntese

Este capítulo apresentou os elementos que incorporam a presente investigação científica que se assume de carácter qualitativo num nível exploratório. Ainda, apresentou meticulosamente as categorias da abordagem sob a óptica do materialismo histórico dialético para que não se suscitem dúvidas na interpretação dos dados recolhidos, que é sempre suportada pelos contributos literários dos diversos autores citados, que, por sua vez, nunca são totalmente isentos de subjetividade na sua compreensão dos factos.

Capítulo III – O Brasil do Estado Novo veicula ou não um discurso de paraíso exótico?

3.1 Introdução

Este capítulo apresenta o estudo de caso do Brasil. A investigação, debruçando-se sobre um período da história específico da institucionalização do turismo, que remete para o período do Estado Novo (1937 a 1945), requiere um conhecimento claro do momento sociopolítico que se vivia e que moldava a sociedade. Nesse sentido, para que a análise dos dados, neste caso imagens, seja válida e coerente, a primeira parte deste capítulo aborda as especificidades políticas e sociais do referido período no Brasil. O segundo momento deste capítulo passa pela apresentação e interpretação, seguindo a terminologia de Panofsky (1976), das imagens veiculadas para promoção do turismo, direta ou indiretamente. O terceiro momento apresenta uma análise crítica das imagens, utilizando as categorias do materialismo histórico dialético.

3.2 O surgimento do turismo no Estado Novo (1937-1945)

Para se compreender o turismo e as suas primeiras representações institucionalizadas no período do Estado Novo no Brasil é necessário ter presente o enquadramento sociopolítico que o antecede.

O Brasil, libertando-se das grandes oligarquias da primeira República, entra na década de 1930, naquilo a que hoje se denomina de “Era Vargas”. Como refere Fausto (1998, p. 327), “poderíamos dizer que o Estado getulista promoveu o capitalismo social, tendo dois suportes: no aparelho de Estado, as Forças Armadas; na sociedade, uma aliança entre a burguesia industrial e sectores da classe trabalhadora urbana”.

A era de Vargas, representada pela figura de maior expressão da história política brasileira do século XX, Getúlio Vargas, fincou no Brasil uma memória inesquecível, de quase controvérsia: por um lado, controle, repressão e modelação social, e, por

outro, um apelo ao divertimento e boémia. Como destaca Paixão (2007, p. 142), “este era o tempo dos cassinos, dos shows e das vedetes”.

Uma elite milionária, fortalecida pelo Estado Novo, ocupava as mesas de jogo (destacava-se a imponente presença de Carmem Miranda nos shows do Cassino da Urca). Com produção milionária, as festas promovidas pelo Estado e pela elite eram, em geral, custeadas pelo empresário Joaquim Rolla, proprietário dos mais importantes cassinos do País, como os da Urca, de Icaraí, da Pampulha e de Araxá. (Paixão, 2007, p. 142)

À semelhança de outros regimes ditatoriais, a Era Vargas teve como importante base de apoio a Igreja Católica, que já penetrava os meandros da política, na década de 1920, com o Presidente Artur Bernardes. Esta torna-se um instrumento político de apoio ao novo governo, que em troca permitiu a doutrinação da religião católica nas escolas públicas. De acordo com Fausto (1998), o marco simbólico desta colaboração foi a inauguração da estátua do Cristo Redentor no Corcovado, a 12 de outubro de 1931, aquela que viria a tornar-se num dos maiores centros de peregrinação turística no Rio de Janeiro.

Em 1937, num estilo absolutista, implanta-se então o Estado Novo que, planeando uma nova história para o Brasil, controla todos os contornos da sociedade.

Tal como refere Fausto (1998), o interesse de industrialização do país era de tal forma claro que a partir de 1937 se começou a refletir no campo educacional, criando, em 1942, a Lei orgânica do Ensino Industrial, com objetivo de preparar mão-de-obra fabril qualificada. Não obstante disso, a aposta na industrialização veio acompanhada de uma política trabalhista marcante deste período, podendo ser vista de duas formas: “o das iniciativas materiais”, que, segundo Fausto (1998), se inspiraram na “*Carta del Lavoro*”, vigente na Itália fascista, e que viriam a permitir atingir os seus objetivos no sector; e, por outro lado, o da criação da imagem de Getúlio Vargas como pai dos trabalhadores, que lhes terá dado acesso ao salário mínimo e promovido o descanso e lazer merecidos.

Neste contexto de industrialização surge o forte investimento nas redes de transporte, viário, marítimo e aéreo. A expansão da indústria automóvel carecia de redes viárias; as grandes linhas de água permitiam a circulação de mercadorias e pessoas; e o transporte aéreo respondia quer internamente à necessidade de deslocação rápida por parte das elites, quer para ligação ao resto do mundo. A acrescentar que, como em todos os sectores económicos, a centralização da gestão e controle se fazia notar e, em 1940, a gestão dos transportes aéreos passou a estar vinculada à Força Aérea, por ser considerada estratégica para o país. (Fausto, 1998; Santos Filho, 2011)

Ainda que de forma pouco detalhista de todos os contornos políticos deste momento, compreende-se que a forte intervenção da figura do Presidente levantava a necessidade de controlo das manifestações sociais. Nesse sentido,

O Estado Getulista necessitava após a implantação da Ditadura, dizer para que e por que dominou o aparelho de Estado e escolher quem seriam seus interlocutores principais. Para isso, criou, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, como instrumento capaz de centralizar e direcionar a ideologia do “Estado Novo” junto à população em geral e aos trabalhadores em particular. E graças à atuação “insolente” de bastidor e própria da juventude da época, a filha de Getúlio, Alzira Vargas, conseguiu impor a criação da Divisão de Turismo como uma preocupação do “Estado Novo”. (Santos Filho, 2011, p. 182)

Para a censura aos meios de comunicação e para a elaboração da sua própria versão da fase histórica do Brasil, Vargas constitui um verdadeiro ministério da propaganda (Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP), diretamente subordinado ao Presidente da República, que escolhia os seus dirigentes.

A partir da criação do DIP, em 1939, que veio substituir o Departamento Oficial de Publicidade, criado em 1931, todos os serviços de propaganda e publicidade dos ministérios, departamentos e estabelecimentos da administração pública federal e entidades autárquicas passaram a ser executados com exclusividade pelo órgão, que também organizava e dirigia as homenagens a Vargas, constituindo o grande

instrumento de promoção pessoal do chefe do governo, da sua família e das autoridades em geral (Câmara, 2010; Fausto, 1998). O DIP tornou-se o órgão coercitivo máximo da liberdade de pensamento e expressão durante o Estado Novo e o porta-voz autorizado do regime.

De acordo com o decreto que lhe deu origem (Decreto-lei n.º 1.915, de 27 de dezembro de 1939), o DIP impôs como principais objetivos centralizar e coordenar a propaganda nacional, interna e externa, e servir como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas; organizar e dirigir o programa de radiodifusão oficial do governo; fazer a censura do teatro, do cinema, das funções recreativas e desportivas, da radiodifusão, da literatura social e política, e da imprensa; estimular a produção de filmes educativos nacionais; colaborar com a imprensa estrangeira para evitar a divulgação de informações nocivas ao país; promover, organizar e patrocinar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística, assim como exposições demonstrativas das atividades do governo; e organizar os serviços de turismo, interno e externo.

O turismo foi, assim, assumido como

[...] um dos grandes recursos de que os povos lançam mão para melhor desenvolvimento do intercâmbio econômico, cultural e até político sendo de fato modelares as organizações especializadas de certos países, com um proveito próprio, seguro e evidente. Os técnicos utilizam-se de todos os motivos de beleza e de sedução, dos aspectos naturais e da criação do gênio Humano para atrair o forasteiro, tornando a permanência nos sítios amenos e aprazíveis o mais agradável possível com a cumulação de todos os requisitos de conforto. (Departamento de Imprensa e Propaganda, 1944, p. 173)

O Departamento de Imprensa e Propaganda torna, assim, pública a sua agenda dedicada ao turismo e avança que teria como objetivos:

Promover conferências, com ilustrações aqui e nos Estados acerca da atualidade nacional e das perspectivas de novas atividades; Provocar a

visita de personalidades estrangeiras de relêvo, (sic) indicando-lhes tudo quanto nos interessa conhecer por seu intermédio. Explicar-lhes a significação da nossa evolução histórica, afim de que possam compreender os laços que prendem a atualidade ao passado e ao futuro do Brasil; Promover contactos entre os centros nacionais de cultura, mediante visitas recíprocas; Distribuir cartazes, cartões postais, folhetos e pequenos livros, acerca do Brasil, nas estradas de ferro internacionais, nos centros de cultura, nos hotéis, bibliotecas, lugares públicos idôneos das cidades americanas (do Sul, do Norte e do Centro); Promover a construção de hotéis, em lugares pitorescos (praias, montanhas, estações de águas etc.) mediante favores legais concedidos às iniciativas particulares, que queiram seguir os planos aprovados pelo governo nesse sentido; Estimular a visita de jornalistas, escritores, políticos e personalidades de destaque, nos outros países, que demonstrem desejo de conhecer o Brasil e possam inferir no desenvolvimento das suas relações externas; Manter um serviço permanente de intercâmbio espiritual e cultural entre os Estados e o Rio de Janeiro; Provocar aproximação mais íntima com os serviços de cooperação intelectual, do Ministério do Exterior, a fim de poder participar dos seus programas desde já e, futuramente, intervindo no intercâmbio cultural em harmonia com os referidos programas daqueles antigos e ótimos serviços; Provocar aproximação mais íntima com o Serviço Nacional de Teatro, afim de agir em harmonia com o mesmo na expansão cultural que constitue seu programa; Manter serviços de coordenação cotidiana e cordial com as outras direções do D. I. P., delas obtendo apoio, afim de que os outros assuntos relativos às expectativas do turismo atual, próximo e futuro, possam ser completadas a tempo; Provocar idêntica cooperação dos serviços de turismo da Prefeitura do Distrito Federal, assim como dos demais Municipalidades brasileiras; Instituir serviços permanentes de informações sobre a atualidade nacional, dos pontos de vista materiais, intelectuais e culturais, afim de que compreendam os objetivos em que se inspiram todos os órgãos do Governo. Essas informações, traduzidas em inglês, francês e espanhol, terão distribuição espontânea ou solicitada, conforme circunstâncias. (Departamento de Imprensa e Propaganda, 1944, pp. 175-176)

O governo de Vargas estava consciente, por um lado, de que as atividades turísticas são extensas e podem agregar valor de forma rápida e constante, promovendo, deste modo, um vasto processo de empregabilidade para a economia, e, por outro, de que o turismo constituía um instrumento fundamental para cristalizar a imagem do Estado Novo. Nesse sentido, o Estado começou a sentir a necessidade de elaborar um programa nacional de turismo.

Como um programa de turismo deve envolver todas [sic] as companhias de transportes (ferroviários, marítimos e aéreos), com elas manter-se-ão métodos permanentes de propaganda, mediante reciprocidade, por exemplo, e, também, contactos permanentes com os serviços análogos de outros países. [...] O ano de 1945, portanto, será para a D.T. um ano de grandes atividades, com a reorganização completa dos seus serviços, traçados de modo a aparelhá-la para a retomada do turismo que, dos vários países, se encaminharão para o Brasil. (Departamento de Imprensa e Propaganda, 1944, p. 176)

É neste período que surgem então as primeiras atividades promocionais para a divulgação do país enquanto destino turístico. Editaram-se folhetos em língua estrangeira, com ilustrações do Rio de Janeiro e de Poços de Caldas, e deu-se início a uma publicação de caráter periódico, "*Travel in Brazil*", que teve mais de 25 mil exemplares distribuídos por agências norte-americanas somente nos Estados Unidos (Bignami, 2005; Gomes, 2012; Santos Filho, 2011).

[...] iniciou a filmagem de shorts destinados à propaganda turística do Brasil no exterior. O mesmo pode dizer-se da Secção de Turismo, que se incumbia de receber e assistir os visitantes estrangeiros, facilitando-lhes o acesso por meio de vistosos cartazes e folhetos com informações detalhadas sobre os pontos mais atraentes do país, fazia a propaganda externa, com o propósito de melhor atraí-los à nossa terra.(Departamento de Imprensa e Propaganda, 1944, p. 172)

Tal como refere Gomes (2012), esses panfletos foram marcados pelo forte apelo

sexual pela beleza e sensualidade femininas, pelo samba, carnaval e rituais exóticos. Isso reforçou o estereótipo do país ligado ao sensual, ao sexual e ao samba, que viriam a ser, anos mais tarde, os grandes prejuízos para a imagem nacional.

É, no entanto, importante frisar que, tal como defende Bignami (2005), o exercício de criação de um imaginário que definisse o Brasil para o exterior definia, ao mesmo tempo, uma imagem que o brasileiro tinha de si próprio.

A década de 1930, norteadada pela repressão, foi ao mesmo tempo marcada, como defende Bignami (2005), pelo apelo à sensualidade feminina brasileira, quando se delinearam medidas de aproximação da imagem do Brasil à musicalidade, via rádio, cinema e televisão.

Existe, como defende a autora, uma

predominância da imagem do Rio de Janeiro como representação urbana do Brasil, em cuja caracterização são valorizadas a paisagem, seus recursos naturais (praias, floresta tropical, etc.) e alguns aspectos culturais, sobretudo o carnaval. (Bignami, 2005, p. 99)

É neste contexto que surge um dos primeiros ícones nacionais – a cantora e atriz Carmem Miranda. A imagem simbólica da cantora “contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais” (Bignami, 2005, p. 47). A cantora de maior popularidade no Brasil, na década de 1930, “foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à auto-imagem nacional), importada e exportada para a maior cultura daquele momento, os Estados Unidos, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional” (Bignami, 2005, p. 47). Muitas das suas interpretações foram levadas ao exterior, entre elas “Banana da Terra”, em 1938.

Tal como refere Bignami (2005, p. 96), “o Brasil começou a ser conhecido pela sua musicalidade e pelo seu carnaval, incorporado pela própria população como símbolo da nação”. “Mamãe eu Quero”, de Jaraca e Vicente Paiva, ou “O que é que a Baiana tem?”, de Dorival Caymmi, são apenas algumas das obras musicais que fizeram

sucesso em tempos de ditadura.

É ainda neste período de forte censura literária que surgem algumas das obras mais conhecidas no exterior de autores brasileiros e que auxiliaram fortemente na construção de um cenário imagético do Brasil, como “Casa Grande & Senzala” de Gilberto Freyre (1933), e “Raízes do Brasil” (1936) de Sérgio Buarque de Holanda, ambos com mais de 20 edições.

A Era Vargas, e em particular o Estado Novo, apresenta-se numa relação ambígua entre repressão e censura sociopolítica e a criação de uma imagem de sociedade brasileira alegre, carnavalesca que era preciso divulgar ao mundo; entre a igreja e os seus bons costumes e a liberdade mundana permitida pelo regime.

Câmara (2010, p. 174) apresenta relatos da repressão através dos números que foram apresentados pela revista “Cultura Política”:

Nos filmes submetidos ao julgamento do DIP, fizeram-se 66 cortes de legenda e de 104 cenas, equivalentes, respectivamente, a 412 a 1095 metros (1940). [...] Se em 1940 foram aprovados 4.576 programas de teatros, no ano passado a quantidade foi de 9.994. No mesmo período foram examinadas, censuradas e aprovadas 323 peças teatrais, contra 204, em 1940. Nas peças interditas há diferença de 9 para 10, no ano passado [...]. Sobre a censura ao rádio informa CP: —Foram proibidos 44 programas em 1941, contra 108 no ano anterior, o que demonstra a eficácia da ação do DIP na campanha que vem exercendo com essa sua fiscalização, escoimando vícios e defeitos de que tais programas viviam inçados. [...] Sobre publicações impressas informa que: — [...] 2.270 publicações diversas em todo país, entre jornais, revistas, boletins, folhetos de propaganda e etc. [...] não obtiveram registro 645 publicações diversas, desta capital e dos Estados (dados – que segundo CP – se reportam a 1940 até julho de 1942).

3.3 Os discursos não verbais utilizados durante o Estado Novo

Os discursos não verbais sobre a imagem do Brasil turístico, utilizados no período do governo Vargas, foram, ainda que não exclusivamente, protagonizados por cartões postais produzidos no DIP e cartazes e/ou postais das companhias aéreas que operavam no mercado na época. De seguida será apresentada a análise desses elementos.

Coleção de postais distribuídos pelo Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro

(i) Análise primária



Figura 3. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil com a Inglaterra.

A figura 3 apresenta uma mulher de tez clara e traços finos, cabelos claros e curtos, envolta na bandeira de Inglaterra e do Brasil. Como plano de fundo surge a bandeira do Brasil e um fundo preto sobre o qual se demarcam os contornos do rosto feminino. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Natureza épica.



Figura 4. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil com a Alemanha.

A figura 4 apresenta uma mulher de tez clara e traços finos, maquilhada, com colar de pérolas, olhos claros, cabelo loiro e penteado ao estilo *belle époque*. Tem no ombro esquerdo flores com cor preta, vermelha e amarela, correspondendo às cores da bandeira nacional alemã. Como plano de fundo, do lado esquerdo, surge a bandeira da Alemanha, ainda que a risca do meio sugira a cor branca, e, do lado direito, a bandeira do Brasil. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Jardim mágico.



Figura 5. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil e Portugal.

A figura 5 representa uma mulher de tez morena e traços finos, maquilhada, com brincos típicos de Viana do Castelo, colar em ouro, cabelo castanho-escuro e um gorro na cabeça com as cores da bandeira de Portugal. Como plano de fundo surge a bandeira do Brasil. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Flor à beira do Atlântico.



Figura 6. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil e Espanha.

A figura 6 apresenta uma mulher de tez clara e traços finos, maquilhada, com lenço preto sobre a tiara presa no cabelo, cabelo preto, enfeite de flores preso na cabeça, caindo sobre o peito, e ombros descobertos com corpete amarelo. Como plano de fundo surge a bandeira do Brasil e a bandeira de Espanha. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Cidade de sonho.



Figura 7. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil e Itália.

A figura 7 representa duas mulheres de tez morena e traços finos, maquilhadas, cabelo castanho-escuro. Os corpos estão envoltos nas bandeiras do Brasil e de Itália. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Eterno paraíso.



Figura 8. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil e a França.

A figura 8 apresenta uma mulher de tez clara e traços finos, olhos azuis, maquilhada, sinal preto no rosto, cabelo muito claro, podendo ser peruca, anéis com brilhantes ou diamante na mão esquerda, ombros descobertos, alça de vestido branco ou pérola.

Como plano de fundo surge a bandeira do Brasil e a bandeira de França. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – Conto de fadas.



Figura 9. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil com a Argentina.

A figura 9 apresenta uma mulher de tez clara e traços finos, lábios pintados de vermelho e maçãs do rosto muito rosadas, sinal no rosto, e uma planta no ombro, envolta na bandeira da Argentina e do Brasil. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – A cidade das praias maravilhosas.



Figura 10. Cartão colorido elaborado por Manuel Móra por solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, homenageando os laços do Brasil com os Estados Unidos da América.

A figura 10 apresenta a ilustração de uma mulher de tez clara e traços finos, olhos azuis, lábios pintados de vermelho e maçãs do rosto muito rosadas, cabelos loiros, chapéu vermelho com enfeites de cor branca, vermelha e azul (alusivos à bandeira dos Estados Unidos), com um cachorro de porte pequeno, de cor branca e com orelhas castanhas. Como plano de fundo surge a bandeira do Brasil e a bandeira dos Estados Unidos. Apresenta a legenda: Rio de Janeiro – A maravilha das maravilhas.

(ii) Análise secundária

A coleção de cartões postal ilustrados são da autoria do português naturalizado brasileiro, Manuel Móra, nascido em Portugal a 19 de Março de 1884. O famoso ilustrador foi colaborador do Departamento de Imprensa e Propaganda, de 1939 a 1945, tendo ilustrado também diversas revistas de grande circulação da época, como é o caso da revista “Cruzeiro”. A coleção apresentada, com o objetivo de homenagear os laços do Brasil com, nomeadamente, Inglaterra, Alemanha, Portugal, Espanha, Itália, França, Argentina e Estados Unidos, surge da solicitação do Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro.

As figuras femininas presentes em todas as ilustrações representam as mulheres de cada país, com símbolos identificadores da sua nação: a mulher inglesa com rosto de linhas finas e tez clara, sem adornos, de pouca vaidade e grande sobriedade mas bela; a mulher alemã de tez clara, cabelos loiros, olhos verdes e ombros descobertos; a portuguesa de tez mais escura, cabelos escuros, com brincos de Viana do Castelo, gorro tradicional de campino, maquilhagem mais sinuosa, busto completamente tapado pelas bandeiras, e aparência mais robusta; a espanhola com traje de Sevilhana, olhar entreaberto demonstrando muita sensualidade; as mulheres italianas de cabelos curtos, de ar descontraído e sem adornos; a argentina numa pose sensual com flores nos ombros, que deverão representar a *Pholia Negra*, mais conhecida por erva-mate, e pérolas, expressando uma combinação do exótico com o legado elegante da antiga colónia; e a americana, de tez clara, expressando uma beleza singela sem apelo ao sensual.

Em todas as ilustrações está presente um *slogan* apelativo à cidade do Rio de Janeiro: “Rio de Janeiro – Natureza épica”; “Rio de Janeiro – Jardim mágico”; “Rio de Janeiro – flor à beira do Atlântico”; “Rio de Janeiro – Cidade de sonho”; “Rio de Janeiro – Eterno paraíso”; “Rio de Janeiro – Conto de fadas”; “Rio de Janeiro – A cidade das praias maravilhosas”; e “Rio de Janeiro – A maravilha das maravilhas”.

(iii) Análise interpretativa

A propaganda turística sobre o Rio de Janeiro, contida nos cartões postal, transmite a ideia de brasilidade, nacionalismo, com a presença invariável da bandeira do Brasil. Todas as ilustrações da coleção apresentam uma mensagem literária positiva acerca da cidade do Rio de Janeiro, apelando ao utópico através de expressões como paraíso, mágico, conto de fadas e maravilha.

O Rio de Janeiro, capital do Brasil, representa, por um lado, a centralização política de Getúlio Vargas, cidade da sua residência oficial e sede de poder, e, por outro, a cidade maravilhosa. As ilustrações são evidentes no campo da política de boa vizinhança, matizadas pelo apelo a um turismo na figura da imagem feminina charmosa e sedutora, ao estilo *belle époque*.

Postais do Hotel Guarany em Águas de Lindóia

(i) Análise primária

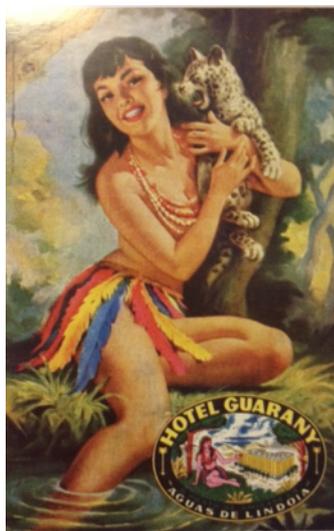


Figura 11. Cartão postal ilustrado colorido do Hotel Guarany em Águas de Lindóia, São Paulo, de autor desconhecido.

A figura 11 apresenta a ilustração de uma mulher de tez morena e traços finos, olhos escuros, lábios pintados de vermelho, saia de penas coloridas, tronco despido e colar. Carrega ao colo uma onça-pintada. A figura feminina está sentada junto a um lago ou rio e como plano de fundo está a vegetação verde e o azul do céu.

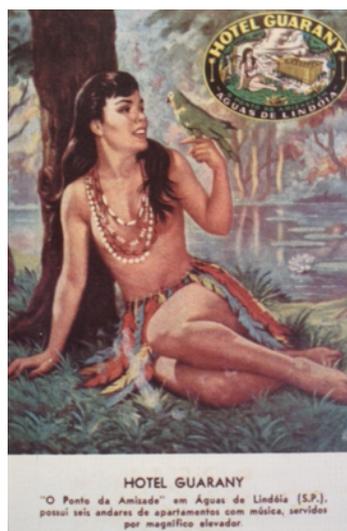


Figura 12. Cartão postal ilustrado colorido do Hotel Guarany em Águas de Lindóia, São Paulo, de autor desconhecido.

A figura 12 apresenta a ilustração de uma mulher sentada no chão, sobre a vegetação, de tez morena e traços finos, olhos escuros, saia de penas coloridas, tronco despido e colar cobrindo os seios. Pousado no indicador esquerdo da figura feminina encontra-se um papagaio de penas verdes. Como plano de fundo encontra-se um rio ou lago e vegetação.

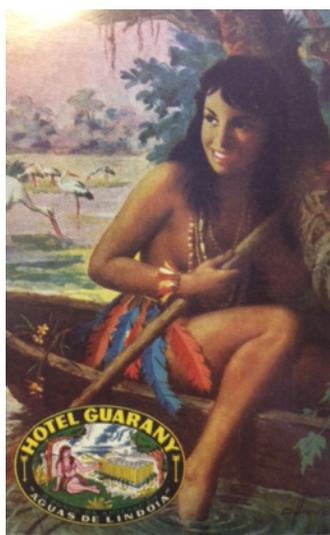


Figura 13. Cartão postal ilustrado colorido do Hotel Guarany em Águas de Lindóia, São Paulo, de autor desconhecido.

A figura 13 apresenta a ilustração de uma mulher sentada numa canoa de madeira, com um pé dentro do lago ou rio, de tez morena e traços finos, olhos escuros, saia de penas coloridas, pulseira de penas no pulso direito, tronco despido e colar cobrindo os seios. A figura feminina segura um pau ou remo e encontra-se encostada a um tronco de árvore. Em plano de fundo encontram-se aves, provavelmente flamingos, a alimentar-se no rio e vegetação.

(ii) Análise secundária

As ilustrações apresentadas em forma de cartão postal apelam à figura da mulher índia que usa os trajes tradicionais, cobrindo apenas a zona da cintura e genitais com recurso a penas coloridas de aves.

(iii) Análise interpretativa

Os três postais, retirados do livro “*A propaganda no Brasil através do cartão postal 1900-1950*”, promovem o Hotel Guarany, construído depois de 1930 para albergar turistas que procuravam as águas termais.

A coleção apresenta alguns elementos compreensivos que retratam a sucessiva reconstrução de imaginários seculares. Alguns significados ocultos, como o exótico através da imagem da Índia, de beleza e traços ocidentais, que vive em comunhão com a natureza, onde por obra divina ainda vive em harmonia com os animais selvagens. As ilustrações que pretendem promover o Hotel Guarany, como estância termal, apelam a uma imagem de Éden em estado puro.

Coleção de postais de companhias aéreas

- ***Pan American Airways***

A aviação no Brasil surgiu na década de 1920 ainda com pouca expressão no que concerne ao transporte de passageiros. No início dos anos 1930 surge no mercado brasileiro a *Pan American Airways*.

(i) Análise primária



Figura 14. Cartão postal ilustrado colorido da companhia aérea *Pan American World Airway*.

A figura 14 apresenta uma mulher com braços no ar, representando dança, saia rodada em azul e vermelho, top curto que permite ver toda a barriga e mesmo o contorno dos seios. Na cabeça usa um lenço com um arranjo, que parece floral no topo. Utiliza adornos nos dois braços, brincos azuis e colares. Em plano de fundo surge o globo terrestre com asas onde se pode ler a sigla PAA.

(ii) Análise secundária

A figura feminina ilustrada representa o ícone nacional do Brasil, com grande repercussão nos Estados Unidos a partir dos anos 1930, Cármen Miranda. Um símbolo de sensualidade nacional.

(iii) Análise interpretativa

A *Pan American Airways*, empresa dos Estados Unidos, criou subsidiária brasileira em 1930, ainda que mantendo a tripulação americana; apenas em 1935 começou a substituir a tripulação com nacionais brasileiros. Em 1937 inaugura os seus escritórios e hangar no aeroporto Santos Dumont, onde se estabelece para atendimento ao público. Em 1943 a empresa obtém autorização para voar para todos os países da América do Sul. No seu cartão postal, como ferramenta promocional, a companhia área utiliza um dos símbolos nacionais da época, a Cármen Miranda, com todas as suas aceções simbólicas. Esta personalidade ganhou forte notoriedade nos Estados Unidos, onde se estreou no mundo do cinema. Apesar de ter nascido em Portugal, é como brasileira que Cármen Miranda é reconhecida, a mulher “Tutti-Fruti”, que carrega frutos tropicais na cabeça e veste roupas exóticas para o padrão ocidental.

- **PANAIR**

(i) Análise primária



Figura 15. Cartão postal ilustrado colorido da companhia aérea PANAIR.

A figura 15 apresenta como plano principal uma mulher de mãos na cintura, lenço na cabeça colorido, vestes compridas e coloridas, colar vermelho e amarelo, saia rodada em vermelho, verde e amarelo. Um homem de costas, moreno, cabelo preto penteado para trás, de braços fortes e com t-shirt ou camiseta de cavas branca. Em plano de fundo sugere o céu azul e um avião. Apresenta o *slogan* “No ‘bandeirante’ da Panair do Brasil. Passageiros, encomendas”.

(ii) Análise secundária

A imagem do cartão postal representa a mulher portuguesa do norte, com o típico lenço minhoto à cabeça. O homem poderá ser o “bandeirante”, ou seja, descendente de colonizadores portugueses, maioritariamente baseados em São Paulo.

(iii) Análise interpretativa

O cartão postal demonstra a importância da comunidade portuguesa na rota aérea Brasil-Portugal, que viria a ser inaugurada em 1945. A ilustração da mulher portuguesa corresponde ao estereótipo da época, e imortalizado pelas associações de rancho no Rio de Janeiro até aos dias de hoje.

- ***Linhas Aereas Transcontinentaes Italianas***

(i) Análise primária



Figura 16. Cartão postal ilustrado colorido da companhia *Linhas Aereas Transcontinentaes Italianas*.

A figura 16 representa como objeto central três mulheres na praia, de fato de banho e um avião a sobrevoar. Em plano de fundo estão ilustrados o mar e colinas de relevo acentuado. Ainda, em segundo plano, vislumbram-se barcos.

(ii) Análise secundária

A ilustração representa a cidade do Rio de Janeiro que, à data, seria a capital do Brasil, com os seus acidentes geográficos, que representam os conhecidos morros.

(iii) Análise interpretativa

As *Linhas Aereas Transcontinentaes Italianas* (LATI), transportadora aérea fundada por Mussolini em 11 de setembro de 1939, foi a única companhia aérea a fazer a ligação entre a Europa e o Brasil naquele período. Em 1941, a LATI operava um voo semanal de Roma para o Rio de Janeiro com escala na Ilha do Sal em Cabo Verde e Recife no Brasil. Na ilustração presente no cartão postal pode verificar-se a presença

da ideia de sol e praia na cidade do Rio de Janeiro, sempre povoada pela figura feminina bem trajada e elegante.

3.4 Análise dos discursos não verbais das imagens do Brasil no período (1937-1945), sob a ótica do materialismo histórico-dialético

Os cartões postais, no seu período de expoente máximo, desempenharam um papel fundamental na comunicação entre as pessoas, uma vez que permitiam que a mensagem escrita circulasse de um emissor para um recetor, com um símbolo inscrito na frente, fosse fotografia, ilustração ou *slogan*, de um local, pessoas ou instituições. Por meio desta mensagem previamente determinada, os órgãos oficiais e entidades privadas viam a sua propaganda circular.

Os cartões em análise, referentes ao período do Estado Novo, tornavam-se, à semelhança de tantos outros que circulavam na sociedade, instrumentos de divulgação e promoção de imagens que se pretendiam transmitir acerca do Brasil, para dentro e fora deste.

Tais imagens, ao passarem pelo escrutínio do Departamento de Imprensa e Propaganda, estavam devidamente autorizadas a circular como meio de comunicação e representação de uma imagem construída de Brasil, ou de uma política de Estado.

À luz do discurso dialético, pode verificar-se a contradição entre a política repressora, suportada pela Igreja do Cristo Redentor, e a disseminação de imagens que enfatizam uma certa liberdade de expressão social.

Quando se analisa a primeira coleção de postais, da autoria de Manuel Móra, solicitada pelo Departamento do Município do Rio de Janeiro, pode verificar-se que todos os posters, que assumiriam no momento seguinte o formato de cartão postal, são uma representação clara dos estereótipos femininos dos diferentes países. E, aludindo à beleza feminina dos países destinatários, pode interpretar-se uma dupla

mensagem: o Brasil é um país recetor da beleza estrangeira, e note-se que a excelência é sempre feminina, e a celebração das relações bilaterais com cada um dos países, numa conjuntura internacional de pós-Primeira Guerra Mundial.

Na mesma coleção, podem ler-se os *slogans* alusivos ao Rio de Janeiro. Ainda que não se possa concluir nesta investigação que a alusão à natureza épica, jardim mágico, eterno paraíso, conto de fadas, paraíso, jardim das maravilhas, cidade de sonho, etc. é premeditada e suportada pelo pensamento quinhentista dos Descobrimentos, os grandes chavões de Pêro Vaz de Caminha voltam a surgir, restaurando os discursos históricos que suplantaram um ideal de Brasil à luz do etnocentrismo europeu.

Relativamente aos postais produzidos pela *Pan American World Airways*, ainda que não representem a totalidade, revelam a vinculação da imagem do Brasil à beleza e sensualidade femininas. O ícone Cármen Miranda sai da televisão para assumir o rosto do cartão postal como identidade do Brasil, na figura de uma mulher alegre, dançante e sensual, por contraposição à imagem da mulher portuguesa que surge nos postais de promoção da rota para Lisboa, imagem esta de uma portuguesa tradicional, com as vestes típicas e o corpo totalmente tapado. Nesse contexto, poder-se-á afirmar que esta dicotomia demonstra um esforço em retratar “fielmente” os símbolos representativos dos países, e os seus traços dominantes. E nesse sentido, como defende Bignami (2002), o Brasil é divulgado, sob a égide da ditadura Getulista, como um país de sensualidade feminina, ao som carnavalesco dos enfeites tropicais de Cármen Miranda.

Sobre a importância dos discursos não verbais do postais produzidos pelo Hotel Guarany, a referida ilustração apresenta a índia por meio de visão romântica do ser eternamente ligado à natureza, inocente e puro, que, não tendo abandonado o Paraíso Terreal encontrado no Brasil, coabita em comunhão com os animais da floresta. Salvaguardando, no entanto, que os traços da indígena poderão não corresponder aos traços originários dos nativos, respeitando mais a uma conceção de beleza etnocêntrica, exportada ao longo da história.

O Hotel Guarany suscita um grande interesse nesta reflexão, na medida em que este se encontrava numa estância de águas termais, que estaria ao abrigo da Lei de Estâncias de Águas Hidrominerais, baseada no Decreto n.º 3987 de janeiro de 1920, que concedia autorização temporária para que vigorassem jogos de azar em clubes e casinos das estações balneares, termais e climáticas, num período em que os jogos de casino, ao estilo da *belle époque*, eram muito solicitados pelas elites.

O combustível estava racionado – inclusive para ambulâncias – em função do início da II Guerra Mundial em 10 de Setembro de 1939. As despesas públicas eram vigorosamente contidas e o custo de vida subia a todo o vapor. No entanto 24 horas por dia, 48 caminhões subiam sem parar a estrada para Petrópolis, levando areia de Copacabana, material de construção e trabalhadores. Em construção estava o luxuosíssimo Cassino de Quintandinha. (Paixão, 2007, p. 142)

Numa contradição de discurso, o hotel promove, através do seu *slogan*, a sofisticação – “possui seis andares de apartamentos com música, servidos de magnífico elevador” –, e a sociabilização – “o ponto da amizade”, por um lado, e a pureza da floresta no seu estado virgem, com a imagem de uma indígena em comunhão com a natureza, por outro.

Nesta primeira metade do século XX, e em particular no período demarcado pelas políticas de Vargas, a sociedade do trabalho e a sua agitação direccionou as pessoas para o lazer, como forma de aliviar as tensões da vida, de afastar a rotina, a disciplina do trabalho e as normas estabelecidas. E, com o crescimento das cidades e dos negócios pós-queda da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, a “boémia” fortalece-se como uma das formas de entretenimento mais importantes para o modelo social vigente.

Os hotéis casinos brasileiros eram espaços de sociabilidade, tendo como aliado de divulgação a rádio, que regularmente anunciava os programas e acontecimentos, afirmando o jogo como uma alternativa autorizada de lazer (Chauí, 2000; Paixão, s.d.).

Ainda, o período de Getúlio Vargas é reconhecido como o período de sedimentação do processo de construção da identidade nacional.

A partir do objetivo político de Vargas de manutenção de uma máquina administrativa comum a todo o território nacional, tornava-se necessário promover uma coesão social e uma unicidade nacional a partir do estabelecimento de uma identidade única do Brasil e do brasileiro.

Os discursos raciais, iniciados no final do século XIX, tomam corpo e vinca-se a ideia, tal como defende Bignami (2002, p. 44), “por um lado o branco contribuiu com a técnica, por meio de sua civilização, o negro e o índio contribuíram com a espiritualidade, suposto que não teriam capacidade de influir materialmente”. A história contada por autores, como Gilberto Freyre, que se apresentam neste período, reafirma a brasilidade pela fusão destas culturas, ainda que desta mistura emergissem características diversas, como uma “sexualidade exaltada” nas culturas índias.

Denota-se, no entanto, que, apesar de a admissão da cultura miscigenada no discurso político, as ilustrações das figuras femininas veiculadas durante este período são de tez clara, como já foi referido, denotando uma contradição entre o discurso verbal e o não verbal, ou seja, assume-se politicamente a miscigenação, mas veicula-se a imagem do brasileiro ou brasileira, brancos, na ilustração, como que se existisse alguma superioridade racial, questionada por diversos autores ao longo da história.

A sexualidade exaltada dos índios brasileiros, defendida por Freyre (1981), e contestada por outros autores que a reconhecem antes como característica da raça negra, passa a ser assumida como um fator identitário do povo brasileiro em pleno período de exaltação de uma identidade única promovida por Vargas. Tal característica passa pela censura como que despercebida. E concomitante aos valores de “Deus, Pátria e Família” do lema de Getúlio Vargas, ressurgiu a questão da sexualidade como algo natural e livre de impugnação. A construção da imagem de

aborígene inocente e de “vergonhas” destapadas de Pêro Vaz de Caminha reemerge agora num discurso subliminar de cultura sensualizada.

Não obstante, permanece a inconstância entre os valores da Igreja suportados pelo ideal getulista e a identidade que se forma de país, fruto da aglutinação de três raças – africana, ariana e índia. À sexualidade indígena soma-se o sincretismo religioso das culturas afrodescendentes e a civilização importada, originando uma consolidação de imagem do Brasil.

Ainda, as versatilidades discursivas dão ao regime de Getúlio Vargas alguma estabilidade. Por um lado, a criação de uma identidade única, para a qual a rádio e a musicalidade contribuem, com fortes apelos à sensualidade, onde nomeadamente a imagem alegórica, da já enunciada Cármen Miranda, “contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais” (Bignami (2002, p. 47), ou seja, um exótico incorporado à autoimagem nacional. E, por outro, a defesa dos valores sagrados da família como pilar da sociedade que garantem o suporte ao regime pela Santa Sé.

As aparentes contrariedades deste período perfazem um marco na história da ascensão do turismo institucionalizado no Brasil. Como ferramenta utilitarista do regime ditatorial, o turismo absorve os discursos identitários e promove o lazer numa base mais libertária e complacente no que se refere aos prazeres. Pode dizer-se que o reconhecimento da inocência e da ignorância por parte de Pêro Vaz de Caminha, no que respeita ao índio, é a absolvição do profano no que se refere aos lazes por parte do Estado Novo. Não se pode dizer que não houvesse contestação por parte da Igreja ou de uma parcela da sociedade, no entanto, a burguesia e o seu poder impositivo faziam prevalecer as novas formas de lazer, como os jogos de azar, os clubes noturnos dentro das grandes unidades hoteleiras e os *shows* de cabaré ao estilo *belle époque* (Câmara, 2010; Fausto, 1998; Paixão, s.d.; Santos Filho, 2011).

De tal modo, promove-se, dentro das fronteiras do país, um Brasil permissivo, onde os cabarés ganham força, os casinos, ainda que sob oposição da Igreja, funcionam

como um escape à rotina e às imposições político-sociais. E, num discurso antagónico ao ideário da mulher de família imposto pela Igreja, a propaganda para o exterior veicula a imagem da mulher brasileira ligada aos estereótipos de sensualidade e exotismo (Bignami, 2005; Fausto, 1998; Santos Filho, 2011).

Poder-se-á afirmar que o retrato quase encantado de Pêro Vaz de Caminha, aquando da exaltação da beleza feminina que encontrou no Paraíso Terreal, ter-se-á atualizado nos discursos deste período.

[...] e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhes tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. (Cortesão, 1994, p. 161)

Ainda que de forma velada, este período promoveu, sem preocupação de prejuízos futuros, uma imagem de Brasil “exotizado” e sensual como sendo um produto do encontro e da mistura dos “diferentes”. Por seu turno, o turismo promulgou este ideário através das campanhas dos seus mais diversos intervenientes.

A acrescentar que não pode ser abstraída desta investigação a subjetividade inerente à interpretação do investigador, que à luz da contemporaneidade interpreta os factos históricos num esforço subliminar de se ater aos dados interpretados, evitando juízos de valor.

3.5 Síntese

Este capítulo, debruçando-se sobre um marco histórico do reconhecimento do turismo como uma ferramenta de desenvolvimento e modelação social, apresentou um período relevante da construção da identidade do Brasil, que acabaria por influenciar os discursos verbais e não verbais sobre o país até aos dias de hoje.

O turismo foi apropriado por um sistema político ditatorial para controle societal e, a partir daí, foram criadas imagens propagandísticas, e autorizadas tantas outras, com o objetivo de apresentar o país ao estrangeiro, segundo os ideais políticos de Getúlio Vargas e da sua máquina de poder, e promover, dentro do país, uma alternativa de lazer que compensasse a repressão social em que se vivia.

Capítulo IV – Consequências do imaginário paradisíaco no destino turístico

Brasil

Numa dança entre a apropriação do território pelo turismo e a sua transformação em destino turístico, muitos imaginários se constroem e muitas imagens se imprimem como representações fiéis da realidade.

A captação de sujeitos para os destinos é o objetivo primordial das propagandas que povoam as revistas, os guias e vídeos promocionais, o cartão postal, as agências de viagens, entre outros. No entanto, muitas vezes o retrato é apenas uma representação de uma ínfima parte do destino, ou, numa outra possibilidade, é apenas uma representação idealizada que pretende dar resposta às ânsias dos turistas.

A assunção da realidade do impacto negativo das imagens distorcidas dos destinos nas suas comunidades, torna fundamental o planeamento da promoção turística de forma cuidada e meticulosa, para que, não diminuindo o potencial de atratividade, não se vendam visões estereotipadas que culminam em catástrofes, como discriminação social, exploração sexual, prostituição infantil, entre outros.

Observa-se que a ideia imaginada de destinos turísticos é uma representação complexa e até contraditória, que engloba uma série de elementos das possíveis intersecções entre a história, a cultura e a comunicação social. Para além da história e da cultura se posicionarem como importantes fatores na construção e legitimação das representações imaginárias, os fluxos contemporâneos de imagens, pessoas e narrativas, em grande parte potencializados pela atividade turística, também devem ser perspetivados como intervenientes para a formação, apropriação e ressignificação das imagens dos destinos.

A imagem, detentora de imaginários subjetivos que a ligam à história, cultura, sociedade e identidade do indivíduo, é utilizada pelo marketing turístico como forma de representação e promoção do destino, enquanto produto turístico a ser vendido.

Em relação ao Brasil, alvo deste estudo, a imagem do país está intimamente ligada ao processo histórico do seu Descobrimento, ligado à crença do Paraíso Terral incitado pela Carta de Pêro Vaz de Caminha, acrescido pelo processo de formação da identidade nacional que, por sua vez, promoveu a instauração de um regime unificado e ditatorial para todo o território. Da exacerbação de uma unidade nacional surgem os estereótipos veiculados pelas primeiras campanhas promocionais de divulgação do país, aludindo à figura feminina cravejada de sensualidade.

Ao longo de décadas sucederam-se os discursos verbais e não verbais de sensualidade, permissibilidade, musicalidade, carnaval e exotismo, para dentro do país e fora deste, incorporando-se na autoimagem que o brasileiro faz de si mesmo e numa imagem que o estrangeiro, que busca o prazer, irá consequentemente procurar.

Neste sentido, a presente investigação debruçou-se sobre o período de criação do departamento promotor e regulador do turismo, com o objetivo principal de identificar se as imagens das campanhas propagandísticas, através do cartão postal e/ou poster, veiculadas durante o Estado Novo (1937 a 1945), sustentam os discursos históricos do imaginário paradisíaco.

Este período assume-se como um marco histórico, pois, através da materialização da identidade nacional, promove-se uma nova imagem do Brasil, ao mesmo tempo que se controla e reprime a sociedade. Iniciam-se as campanhas turísticas organizadas e circulam internacionalmente cartazes e postais de um Brasil aprazível.

Para responder ao problema de pesquisa foi elaborada uma extensa revisão bibliográfica para suporte à construção de um corpo teórico que sustentasse o conceito de imagem e imaginários turísticos ligados ao exótico e justificasse os contributos da Carta de Pêro Vaz de Caminha para a construção de um imaginário turístico.

Como procedimento metodológico optou-se pela pesquisa de carácter qualitativo de nível exploratório e interpretativo, com a estratégia metodológica de quadro de

referência dialético e estudo de caso como método. Para a interpretação dos documentos imagéticos recolhidos recorreu-se ao método de Panofsky (1976), a iconologia, que visa interpretar os documentos e apresentar o seu significado à luz do enquadramento histórico.

Ao se analisarem os cartões postal compreende-se que a utilização das expressões que remetem às descrições presentes na Carta de Pêro Vaz de Caminha continuam presentes, nomeadamente a natureza épica, o jardim mágico, o eterno paraíso, o conto de fadas, o paraíso e o jardim das maravilhas. Ainda na ilustração da mulher índia, continua a apelar-se ao bucólico, mas atraente, que Pêro Vaz de Caminha já descrevia nos seus relatos da mulher indígena.

A análise interpretativa das imagens, suportada pelos documentos descritivos da política do Estado Novo, remete para um apelo à sofisticação, quer seja pelo hotel que sublinha a existência de elevador como um elemento distintivo de modernidade, quer seja pelos elementos femininos na praia vestidos a rigor, de acordo com a moda do momento.

Ainda, de acordo com a abordagem histórico-dialética de interpretação, pode verificar-se que o recurso aos elementos constituintes do Brasil no seu descobrimento é utilizado pelo Estado Novo como ferramenta de modelação social. O Brasil, enquanto paraíso, exótico e de liberdades edénicas, é exaltado pelos meios de comunicação, através da rádio, da música, do carnaval, dos cabarés e da literatura.

Guardadas as devidas proporções, o Estado Novo, com Getúlio Vargas, procurou por conta própria plasmar a cultura brasileira de forma massiva. Solidificar valores que, com o aparato do Departamento de Imprensa e Propaganda e a sua possibilidade de extensão a todo o país, possibilitaria uma unificação cultural que contribuiria para o aperfeiçoamento da Nação.

A estratégia de Getúlio Vargas de criação de uma unidade nacional, que permitisse governar o país nos seus moldes ditatoriais, promoveu indiretamente o alastramento

de um imaginário de Brasil associado à sensualidade feminina e à liberdade de fruição dos prazeres mundanos. Este facto tornou-se muito evidente com as campanhas da Embratur nas décadas seguintes, que, não sendo alvo desta investigação, não passaram despercebidas no contexto histórico de promoção do Brasil.

Este trabalho deparou-se com alguns constrangimentos, nomeadamente no que concerne a disponibilidade de informação relevante. A análise sobre a imagem e imaginários inferidos nesta pesquisa deverão ser vistos com ressalvas, uma vez que a quantidade de cartões postal e posters deste período não representa a sua totalidade, o que obrigou à limitação dos dados que se encontravam compilados no livro “Propaganda no Brasil através do cartão-postal 1900-1950”.

Ainda, embora a metodologia utilizada apresente uma série de vantagens e seja perfeitamente adequada aos objetivos deste trabalho, é de referir que se trata de uma técnica de natureza exploratória a qual implica a subjetividade intrínseca aos autores que serviram de suporte a esta investigação.

As contribuições deste trabalho podem ser aproveitadas e servir de base para novas investigações em alguns campos específicos do conhecimento turístico. Um alargamento deste estudo a outros períodos históricos irá permitir, com maior clareza, afirmar ou infirmar a questão central desta investigação.

O período em análise representa um doloroso marco histórico de ditadura no Brasil e muitos documentos foram apagados da sua história. No entanto, dentro do levantamento efetuado compreende-se que a retórica de paraíso e exótico foi mantida durante longos períodos, distorcendo a imagem real do Brasil e do brasileiro. Não existindo desenvolvimento sustentável de destinos turísticos com base em imaginários destorcidos e imagens deturpadas, torna-se fundamental para o futuro turístico dos países uma análise cuidada da imagem enquanto experiência turística mercantilizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvim, L. (1997). *A análise de conteúdo de documentos visuais gráficos: Contributo para a recuperação por assunto de um fundo de cartazes da Biblioteca Pública de Braga*. Páginas a & b, 1, 135-154.
- Aoun, S. (2001). *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Aumont, J. (1993). *A imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Braga, R. (1981). *Pero Vaz de Caminha: Carta a El Rey Dom Manuel*. Rio de Janeiro: Record.
- Burns, P. (2002). *Turismo e antropologia: Uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- Câmara, M. B. (2010) *Cultura Política – Revista Mensal de Estudos Brasileiros (1941 a 1945): Um voo panorâmico sobre o ideário político do Estado Novo*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.
- Caponero, M. C. (2007). *A imagem do Brasil na Itália: Divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.
- CasaComum.org (s.d.). *Descrição da cidade de Lisboa pelo cavaleiro português Damião de Góis*. Consultado em 24.03.2015, disponível em <http://www.casacomum.org/cc/visualizador?pasta=07466.005.001>
- Chauí, M. (2000). *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Choi, J. G.; Tkachenko, T.; Sil, S. (2011). *On the destination image of Korea by Russian tourists*. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.

- Conord, S. (1995). *Da imagem ao texto em antropologia*. Cadernos de Antropologia e Imagem, 1, 135-140.
- Cortesão, J. (1994). *A Carta de Pêro Vaz de Caminha*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17(4), 18-23.
- Crouch, D., & Lubben, N. (2003). *Visual culture and tourism*. New York: Berg.
- Departamento de Imprensa e Propaganda (1944). *Cultura Política: Revista Mensal de Estudos Brasileiros*, 47.
- Deliss, C. (1988). *Exoticism and eroticism: Representations of the other in early twentieth century French anthropology*. PhD in Thesis, University of London.
- Delumeau, J. (2006). *O jardim das delícias: A saudade do paraíso terrestre*. Revista Multitextos CTCH, 3. Consultado a 10 de Maio de 2015, disponível em <https://www.pucrio.br/sobrepuc/admin/ctch/publicacoes/pdf/multitextos%2003.pdf>
- Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *Planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Durand, G. (2000). *Imagens e Reflexos do Imaginário Português*. Lisboa: Hugin.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The measuring and measurement of destination image*. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The measurement of destination image: An empirical assessment*. Journal of Travel Research, 4, 3-13.
- Fausto, B. (1998). *História do Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Foster, D. (1992). *Viagens e turismo: Manual de gestão*. Lisboa: Edições CETOP.

- Freyre, G. (1981). *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora.
- Freud, S. (1981). *Obras completas I*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Gallarza, M. G., Garcia, H. C., & Saura, I. G. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garcia Mahiques, R. (2008). *Iconografía e iconología: La historia del arte como historia cultural*. Madrid: Encuentro.
- Gastal, S. (2003). *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações*. São Paulo: Edipucrs.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gerhard, E. T., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gomes, M. S. (2012). *A imagem do Brasil no exterior e o turismo: A operacionalização do Plano Aquarela em Portugal*. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(4), 506-521.
- Gonzales, R. B., & Rigatto, S. (2006). *Em busca do paraíso perdido: O processo de comunicação aplicado ao universo do turismo*. In INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP. Consultado a 15 de Maio de 2015, disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109697359431480297253649381740214034174.pdf>
- Goodrich, J. N. (1978). *The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model*. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13
- Gorberg, S. (2002). *A propaganda no Brasil através do cartão postal 1900-1950*. Rio de Janeiro: S. Gorberg.
- Gumbrecht, H. U. (2003). *Quem foi Pêro Vaz de Caminha?*. In J. C. C. Rocha (Org.), *Nenhum Brasil existe: Pequena enciclopédia*. Rio de Janeiro: UniverCidade Editora.

- Holanda, S. B. (2000). *Visão do Paraíso: Os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Brasiliense; Publifolha.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Ph.D. Thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- Ituassu, C. T., & Oliveira, M. T. (2004). *Destino Brasil: Uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país*. In XXVIII Encontro da ANPAD, Curitiba.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: O caso do Norte de Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro.
- Knellwolf, C. (2002). *The exotic frontier of the imperial imagination*. *Eighteenth Century Life*, 26(3), 10-30.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1984). *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Krippendorf, J. (2000). *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Leep, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). *Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website*. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Locke, R. P. (2009). *Musical exoticism: Images and reflections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre. Arte e Ofícios.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis. Vozes.
- Maffesoli, M. (2001). *O imaginário é uma realidade*. *Revista Famecos*, 1(15), 74-82.
- Malrieu, P. (1996). *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Martins, M. L., & Correia, M. L. (2014). *Do post ao postal*. Famalicão: Húmus.

- Meyer, M. (2001). *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Miranda, A. (1985). *O que é a cartofilia*. Brasília: Sociedade Brasileira de Cartofilia.
- Moesch, M. (1999). *Construção metodológica dialética: Por uma epistemologia do turismo*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Moesch, M. (2004). *Epistemologia social do turismo*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). *Tourism brochures: Usefulness and image*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales: De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Oliveira, M. (2014). *Bilhete de afetos: O postal e a arte de seduzir*. In M. L. Martins & M. L. Correia (Coords.). *Do post ao postal* (pp. 93-108). Famalicão: Húmus.
- Pacheco, I. M. J. (2010). *O imaginário da Carta de Caminha e sua apropriação pelo Turismo*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(1), 24-60.
- Paixão, D. L. D. (s.d.). *1930-1945: A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: O luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista*. Consultado a 16 de Junho de 2015, disponível em <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/hotelaria11.pdf>
- Paixão, D. L. D. (2007). *Thermae et Ludus: O início do turismo de saúde no Brasil e no mundo*. *Turismo em Análise*, 18(2), 133-147.
- Panofsky, E. (1976). *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva.
- Pearce, P. L. (1982). *Perceived changes in holidays destinations*. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pifano, R. Q. (2010). *História da Arte como história das imagens: A iconologia de Panofsky*. *Revista de História e Estudos Culturais*, 7(3), 1-21.

- Pita, S. R. (1950). *História da América Portuguesa*. Salvador: Livraria Progresso Editora.
- Prado, P. (1981). *Retrato do Brasil: Ensaio sobre a tristeza brasileira* (2ª ed.). São Paulo: IBRASA.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Said, E. W. (2003). *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Editora Schwarcz,
- Sacramento, O. & Ribeiro B. (2013). *Trópicos sensuais: A construção do Brasil como geografia desejada*. Bagoas, 10, 215-232.
- Said, E. W. (2004). *Orientalismo: Representações ocidentais do Oriente*. Lisboa: Cotovia.
- Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santos Filho, J. (2011). *Turismo brasileiro, seu nascimento compromete sua existência*. Revista Espaço Acadêmico, 123. Consultado a 2 de Abril de 2015, disponível em <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/14196/7609>
- Scott, D. R., Schewe, C. D., & Frederick, D. G. (1978). *A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice*. Journal of Travel Research, 17(1), 23-29.
- Scotton, G.C. (2014). *O significado do Mapa Terra Brasilis de 1519 numa perspectiva iconológica*. Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Santa Catarina, Florianópolis.
- Seabra, J. A. (2000). *Descoberta do outro na carta de Pêro Vaz de Caminha*. Revista de Letras e Culturas Lusófonas, 8, 63-71.
- Segalen, V. (1993). *L'origine et la distance*. Seyssel: Edition Champ Vallon.
- Segalen, V. (2002). *Essay on exoticism: An aesthetics of diversity*. Durham & London: Duke University Press. 2002, pg.21

- Silva, M. C. (2004). *Por uma antropologia dos lugares turísticos*. In M. C. da Silva (ed.), *Outros trópicos: Novos destinos turísticos, novos terrenos da antropologia* (pp. 7-18). Lisboa: Livros Horizonte.
- Siqueira, E., & Siqueira, D. (2005). *Corpo, mito e imaginários nos postais das praias cariocas*. In V Encontro de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro: UERJ.
- Sousa Santos, B. (1997). *Por uma concepção multicultural de direitos humanos*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 48, 11-32.
- Triviños, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Zaretsky, R. (2014). *A Grand Tour*. Consultado a 18 de Fevereiro de 2015, disponível em <http://www.vqronline.org/grand-tour>
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.