



**LÉLIAN PATRÍCIA DE OLIVEIRA SILVEIRA**    **BRASIL: UM PARAÍSO TURÍSTICO ?**



**LÉLIAN PATRÍCIA DE OLIVEIRA SILVEIRA**      **BRASIL: UM PARAÍSO TURÍSTICO?**

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 Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao André, amor da minha vida e único a compreender minha maneira inquietante de viver. Sem você tudo isto não seria possível!

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Silvio José de Lima Figueiredo**  
Professor Adjunto da Universidade Federal do Pará

**Prof. Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha estimada orientadora, Maria Manuel Baptista, idealizadora e responsável pela concretização desta pesquisa, por meio de apoio e orientação. Obrigada por não ter desistido de mim!

À minha família e à família do André, pela compreensão quanto a minha ausência nos últimos tempos.

Às minhas queridas amigas Anne Bastos, Annaelise Fritz, Márcia Triches e Renata Valle, pelo apoio e incentivo em todas as fases do mestrado.

Às amigas Uiara Martins e Isis Halim, pelo companheirismo, momentos de descontração no decorrer do mestrado e gentileza em me suprirem de importantes informações.

À Carol Ferreira, que através de suas extravagâncias, fez com que os dias se tornassem menos entediantes.

Um agradecimento especial à Jarlene, que em tão pouco tempo se tornou amiga e muito gentilmente me auxiliou com seus conhecimentos. Sua contribuição foi essencial para que eu pudesse avançar.

Agradeço a Deus por me dar sempre coragem e ousadia para desbravar, conquistar, (re) descobrir novos caminhos.

**palavras-chave**

Turismo, Imagem, Carta do Descobrimento, “Brasil-Paraíso”

**resumo**

O presente estudo trata da imagem do Brasil, buscando investigar quais são os conceitos e atributos utilizados em Portugal e Espanha para difundir o país como um destino turístico. Partiu-se da hipótese que tal representação ainda é fortemente influenciada pelos descritores apontados na Carta do Descobrimento, de Pero Vaz de Caminha, agindo sobre a formação da imagem do país.

Para isto, empreendeu-se uma pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa, onde foram utilizados como procedimentos para coleta de dados as pesquisas: bibliográfica, documental e campo, tendo como referência autores da área, além de panfletos distribuídos em Portugal e Espanha nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011. Como instrumento metodológico para a efetivação da análise dos dados pesquisados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo.

Verificou-se que, apesar dos séculos que separam a chegada de Caminha e Cabral em terras brasileiras, ainda se faz presente a idéia do “Brasil-Paraíso”, inaugurada pelo colonizador português.

**keywords**

Tourism, Image, Discovery Letter, Brazil Paradise

**abstract**

The study deals with the thematics of Brazil Image, seeking to investigate the concepts and attributes utilized in Portugal and Spains to publicize the country as tourist destination. One departs from the premise that this representation is still strongly influenced by those descriptors listed in the Discovery Letter by Pero Vaz de Caminha, which have had an impact on the formation of the country's image.

For this, was undertaken a exploratory research, descriptive, wich a qualitative approach, where utilized as procedure for data collect the researches: bibliographical, documentary and field research, following references of authors within this field, accompanied by analysis of planflets distributed in Portugal and Spain in seasons of 2007/2008 and 2010/2011. As a methodological tool for effective analysis of research data, we opted for the use of content analysis. It has been verified that, despite the centuries that span the landing of Caminha and Cabral on Brazilian shores, the idea of Paradise Brazil created by the Portuguese colonizer is still present.

## ÍNDICE

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
------------------------	-----------

### I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

<b>Capítulo 1- Imagem e <i>Marketing</i> .....</b>	<b>16</b>
1.1. Conceito de imagem .....	17
1.2. Formação da imagem de um destino turístico .....	22
1.3. Imagem e <i>marketing</i> de um destino .....	30
<b>Capítulo 2 – Imaginário e a Carta do Descobrimento .....</b>	<b>35</b>
2.1. Breve contextualização histórica .....	35
2.2. O imaginário despertado pela Carta de Pero Vaz de Caminha .....	42
<b>Capítulo 3 - A identidade nacional e a projeção da imagem do Brasil.....</b>	<b>54</b>
3.1. Conceito de identidade nacional .....	54
3.2. Formação da identidade nacional brasileira .....	58
3.3. A projeção da imagem do Brasil .....	70

### II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

<b>Capítulo 4: Metodologia de estudo .....</b>	<b>78</b>
4.1. Tipo de pesquisa.....	80
4.2. Universo da pesquisa e amostra .....	83
4.3. Tratamento dos dados: análise de conteúdo .....	83
4.3.1. Pré-análise .....	86
a. Leitura flutuante .....	86
b. Escolha dos documentos e constituição do <i>corpus</i> .....	86
c. Formação dos objetivos e hipóteses .....	89
d. Preparação do material e recorte .....	89
e. Referenciação dos índices e elaboração de indicadores .....	90
4.3.2. Exploração do material .....	90
4.3.3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretações .....	99



<b>Capítulo 5 - Brasil: um paraíso turístico?</b> .....	105
5.1. Análise dos panfletos turísticos distribuídos em Portugal e na Espanha – um estudo empírico .....	107
5.1.1. Material analisado .....	107
5.1.2. Análise e apresentação dos resultados.....	107
a. Análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos portugueses 2007/2008 .....	108
b. Análise das imagens dos panfletos turísticos portugueses 2007/2008 .....	118
c. Análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008 .....	121
d. Análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008.....	132
e. Análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011 .....	134
f. Análise das imagens dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011 .....	143
g. Análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011.....	145
h. Análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011.....	148
5.2. Análise comparativa de imagens presentes em panfletos portugueses e espanhóis na promoção do Brasil .....	149
5.3. Discussão dos resultados.....	158
<b>Capítulo 6 – Conclusões, limitações e recomendações</b> .....	161
<b>Bibliografia</b> .....	166
<b>Anexos</b> .....	175
Anexo 1: Panfletos das Agências e Operadoras Portuguesas 2007/2008.....	175
Anexo 2: Panfletos das Agências e Operadoras Espanholas 2007/2008.....	186
Anexo 3: Panfletos das Agências e Operadoras Portuguesas 2010/2011.....	199
Anexo 4: Panfletos das Agências e Operadoras Espanholas 2010/2011.....	209

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Capítulo 1

Figura 1: Modelo de formação da imagem por Gunn .....	25
Figura 2: Modelo das componentes da imagem de um destino por Echtner & Ritchie .....	26
Figura 3: Exemplo das componentes da imagem por Echtner & Ritchie .....	27

### Capítulo 4

Figura 4: Modelo proposto por Bardin sobre desenvolvimento de análise de conteúdo .....	85
--	----

## ÍNDICE DE QUADROS

### Capítulo 4

Quadro 1: Universo da Pesquisa .....	82
Quadro 2: Constituição do <i>corpus</i> .....	87
Quadro 3: Agências/operadoras portuguesas e o número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2007/2008).....	87
Quadro 4: Agências/ operadoras portuguesas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2010/2011).....	88
Quadro 5: Agências e operadoras espanholas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2007/2008).....	88
Quadro 6: Agências e operadoras espanholas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2010/2011).....	89
Quadro 7: Indicadores textuais dos panfletos portugueses (2007/2008).....	91
Quadro 8: Indicadores imagéticos dos panfletos portugueses (2007/2008) .....	93
Quadro 9: Indicadores textuais dos panfletos espanhóis (2007/2008) .....	94
Quadro 10: Indicadores imagéticos dos panfletos espanhóis (2007/2008) .....	96
Quadro 11: Indicadores textuais dos panfletos portugueses (2010/2011).....	97
Quadro 12: Indicadores imagéticos dos panfletos portugueses (2010/2011).....	99
Quadro 13: Indicadores textuais dos panfletos espanhóis (2010/2011) .....	100
Quadro 14: Indicadores imagéticos dos panfletos espanhóis (2010/2011).....	101
Quadro 15: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos portugueses 2007/2008 e 2010/2011 .....	102
Quadro 16: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis 2007/2008 e 2010/2011 .....	103
Quadro 17: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis e portugueses nas temporadas 2007/2008 e 2010/2011.....	104
Quadro 18: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis e portugueses (2007/2008 e 2010/211) e a Carta do Descobrimento.....	105

### Capítulo 5

Quadro 19: Agências e operadoras portuguesas e destinos que os panfletos promovem (2007/2008).....	109
Quadro 20: Agências e operadoras espanholas e os destinos que os panfletos promovem (2007/2008).....	121
Quadro 21: Agências e operadoras portuguesas e os destinos que os panfletos promovem (2010/2011).....	133
Quadro 22: Agências e operadoras espanholas e os destinos que os panfletos promovem (2010/2011).....	143

## Introdução

A evolução econômica e social que marca o mundo moderno, também atua sobre o turismo e o transforma em uma atividade extremamente promissora para o desenvolvimento de países. Apesar disto, o desempenho do setor está diretamente relacionado com o comportamento da renda e sua distribuição, bem como com a disponibilidade de tempo livre e de outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico.

Mediante o atual quadro de globalização no qual as sociedades estão inseridas, tornam-se igualmente necessárias ações que promovam o aperfeiçoamento da imagem dos destinos turísticos, pois a elas estarão relacionados conceitos que repercutirão não só sobre a captação e retenção de turistas, como também sobre a atração de futuros investidores, podendo assim determinar o sucesso de um destino.

Dessa forma, envidar esforços para a construção da imagem de um país está longe de ser uma ação irrelevante; ao contrário, merece especial atenção por parte dos setores público e privado, uma vez que ambos são beneficiários diretos dos resultados econômicos da atividade turística.

Bignami (2002) ressalta que a imagem de uma nação é resultado de um dinâmico e complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, geradas e difundidas pelas mais diversas fontes. Kotler *et al.* (1994) destacam que a imagem é a maneira como o público vê o destino e seus serviços. Entretanto, a imagem não é algo fácil de ser consolidada e sua formação é algo complexo, sendo resultado, inclusive, de um processo histórico e civilizatório, assimilado naturalmente por seus autóctones como por estrangeiros, desde que expostos a ela.

Banducci e Barreto (2001) sublinham ainda a importância da socialização do visitante com o destino e da liberdade para se optar entre o que é verdadeiro e o que é falso. Os autores ainda ressaltam que apesar de existir uma classe de visitantes que se acomodam conscientemente com a prática da identidade encenada, essa liberdade é fundamental.

Nesse sentido, o *marketing* turístico é um dos principais instrumentos capazes de modificar e influenciar na decisão da imagem de um destino. Beni (1997) enfatiza que o *marketing* deve estar comprometido em mostrar a diversidade dos destinos turísticos, demonstrando suas similaridades, mas especialmente enfatizando suas diferenças, evitando sempre imagens estereotipadas e estandardizadas que, pelo contrário, valorizam o destino. Porém,

Krippendorff (1984) afirma que na tentativa de se tornarem mais atraentes aos olhos dos visitantes, muitos destinos promovem uma imagem falsificada do lugar.

Bignami (2002) assevera que o distanciamento da promoção turística com a “realidade” pode causar frustração nos visitantes e outras consequências indesejadas, como a redução da probabilidade de retorno e a insatisfação com o destino.

Nesse sentido, existe um campo fecundo para o estudo da imagem de destinos turísticos, na busca de conciliar os interesses no desenvolvimento do turismo e garantir a competitividade do destino.

Por mais que alguns autores (Gartner, Kastenholtz, Baloglu e McCleary, entre outros) já tenham preconizado a importância sobre estudos da imagem de um destino, as pesquisas na área continuam isoladas, enfatizando principalmente a percepção do turista, sem dar importância ao processo de construção identitária e histórica do destino, consequentemente se distanciando dos valores culturais para a criação, solidificação ou transformação da imagem.

O Brasil esteve, por séculos, vinculado a estereótipos relacionados ao exótico e ao paradisíaco, como se tais conceitos fossem suficientes para abarcar todas as características e valores do País. Ainda hoje, defronta-se com as consequências de tal distorção, apesar das recentes iniciativas do Estado, representado pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, no sentido de apresentar outros e diferentes atributos que melhor descrevem o Brasil, como o “Plano Aquarela” que desde 2005 constitui-se como elemento central na elaboração de estratégias de *marketing* para a divulgação do país.

Certamente, a origem da condição de paraíso encontra-se junto ao imaginário do colonizador português, explicitado na Carta do Descobrimento, por Pero Vaz de Caminha, que ao descrever a “nova terra” o faz em tons de verdadeiro paraíso terrestre, conforme verificado mais adiante.

Essas e outras afirmações nortearão este trabalho que, por sua vez, intenta investigar a influência na representação do Brasil através da Carta do Descobrimento, aqui entendida como o primeiro registro documental e literário do País. Objetiva-se, com isso, verificar como essas imagens ainda se fazem presentes, mesmo que sutilmente, em panfletos promocionais distribuídos por agências e operadoras de viagens portuguesas, avaliando se o mesmo acontece no imaginário Espanhol.

A questão que nós colocamos foi à seguinte: será estratégia comum e atual a utilização desses estereótipos para influenciar o processo decisório dos turistas, de forma a motivá-los a buscar vivências, sensações e experiências semelhantes às descritas na Carta de Caminha?

Trabalha-se na hipótese de que a utilização desse imaginário paradisíaco, como atrativo na propaganda turística, enfatize as possibilidades dos viajantes vivenciarem as mesmas experiências sentidas e descritas por Pero Vaz de Caminha, na Carta do Descobrimento.

Para alcançar tais objetivos optou-se por uma metodologia de caráter exploratório, descritiva uma vez que, embora exista um número considerável de pesquisas a respeito da imagem de destinos turísticos, há poucos estudos que investigam, especificamente, a imagem do Brasil; e também descritiva porque apresenta e analisa o conteúdo de imagens e textos dos panfletos turísticos.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. Inicialmente, fez-se um enquadramento teórico sobre a conceituação de imagem, o processo de formação da imagem de um destino, sua importância e utilização como estratégia de *marketing*.

O segundo capítulo apresenta uma breve contextualização histórica sobre as condições econômicas, os ideais de fé propagados pela Igreja Cristã e o momento histórico-ideológico em que a Carta do Descobrimento foi escrita, e apresentando-se como reflexo direto da política expansionista desenvolvida por Portugal. Um ponto central do estudo é o imaginário despertado pela Carta, por se configurar como um dos mais detalhados informativos sobre o acontecimento e por ser o primeiro registro acerca do território brasileiro e seus habitantes.

Ainda dentro do enquadramento teórico, o terceiro capítulo discute a contribuição da identidade nacional e, posteriormente, a imagem projetada pelas campanhas institucionalizadas, filmes e outras formas de arte, que contribuíram, consideravelmente, para a ratificação de estereótipos ligados a natureza e ao exótico.

No quarto capítulo inicia-se o estudo empírico. Trata-se, primeiramente, da descrição da metodologia utilizada, a qual enfatiza a pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa. Como instrumento metodológico para a efetivação da análise dos dados pesquisados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo. Para tal foi usado o modelo proposto por Bardin (1977).

O quinto capítulo traz a apresentação e discussão dos resultados da análise do conteúdo textual e imagens dos panfletos turísticos coletados em Portugal e na Espanha, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

A fim de comprovar se as nossas hipóteses são consistentes, apresenta-se ainda um estudo comparativo entre os panfletos portugueses, espanhóis e a Carta do Descobrimento. Entretanto, é importante ressaltar que enquanto os panfletos portugueses formam o *corpus* do estudo, os panfletos espanhóis são utilizados como parâmetro comparativo. Analisar esses panfletos é tentar destrinçar os “olhares estrangeiros” e suas visões herdadas e conservadas até os dias atuais sobre o destino Brasil.

Por fim, no último capítulo, serão apresentadas as conclusões, limitações desta investigação e recomendações para estudos futuros.

## I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Capítulo 1 – Imagem e *Marketing*

A imagem é importante na aquisição de qualquer produto. No âmbito do turismo, exerce grande influência sob o processo decisório dos consumidores, uma vez que transmite atributos e características, ao mesmo tempo em que representa conceitos e transmite ideias que poderão direcionar a escolha de um destino turístico. Isso porque a imagem posiciona o destino na mente do consumidor – fato que evidencia a necessidade de identificação de tais atributos, características, conceitos e ideias, como elementos influenciadores da formação da imagem, aqui entendida como a soma de expectativas e impressões, sendo a escolha do destino, portanto, também condicionada pelo resultado final desta soma.

Todo o ambiente de crescimento voltado para o turismo e a concorrência entre os destinos fazem com que os mesmos invistam cada vez mais na criação de estratégias de *marketing* na tentativa de diferenciação e com objetivo de atrair investimentos, visitantes, etc. Contudo, a formação da imagem de um destino é algo complexo e depende de muitas variáveis históricas, culturais, sociais, de identidades, entre outras.

A imagem que existe hoje do Brasil em Portugal está relacionada ao processo histórico do Descobrimento e ao imaginário refletido pela Carta de Pero Vaz de Caminha, acrescidos do processo de formação da identidade nacional brasileira e, mais tarde, das políticas de divulgação adotadas pelos governantes. Entretanto, para melhor compreendermos a imagem do país hoje, é importante conhecermos o conceito de imagem, como se dá seu processo de formação e sua utilização como estratégia para atrair o público consumidor.

Assim, neste capítulo será feita uma revisão bibliográfica da literatura através de diversos autores que se aprofundaram nos estudos sobre imagem, formação de imagens de destinos turísticos e imagem como estratégia de *marketing*. A revisão bibliográfica fornecerá o embasamento teórico necessário para a compreensão da imagem do Brasil em Portugal, como destino turístico.



## 1.1. Conceito de imagem

Atualmente existe um consenso sobre o reconhecimento da importância da imagem para diversos campos de estudo. Vivemos numa época em que a imagem está presente em nosso dia-a-dia através do cinema, da fotografia, das artes, da televisão, desempenhando um papel fundamental (Gardies, 2007) como atribuidora de significados e signos na organização social contemporânea. Logo, o termo possui uma multiplicidade de sentidos e empregos, pois é utilizado por inúmeras disciplinas em várias áreas de pesquisa.

O assunto se situa no campo da percepção e envolve aspectos subjetivos e abstratos. Talvez por esses motivos, a imagem desperte uma série de questões e, apesar dos esforços de inúmeros pesquisadores, ainda existem lacunas para as quais se fazem necessários estudos adicionais. Diante disso, a imagem tem sido pesquisada sob a perspectiva das mais diferentes áreas do conhecimento, como filosofia, semiótica, teologia, antropologia, psicologia, comunicação, economia, *marketing*, entre outros. Assim, não possui uma definição única capaz de abarcar toda a sua complexidade.

Segundo Conord (1995) o significado do termo está relacionado com o campo de pesquisa escolhido e com os códigos de interpretação individuais, associados a 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, 1995:136).

Para Morgan & Pritchard (1998), objetos, pessoas ou lugares simulam constructos mentais sujeitos a diferentes imagens a partir de representações organizadas de um sistema cognitivo, relacionada ao conhecimento do indivíduo sobre determinados atributos:

O termo imagem é usado comumente para se referir às representações organizadas de um objeto, uma pessoa ou um lugar a partir de um sistema cognitivo de um indivíduo e compreende tanto a definição deste objeto, pessoa ou lugar quanto o reconhecimento de seus atributos. Conseqüentemente, as imagens representam constructos mentais, e objetos, povos e lugares estão todos sujeitos a diferentes imagens (Morgan & Pritchard,1998:30).

Podemos ainda notar o caráter dinâmico e variado do termo na definição de Bignami (2002:12), que entende imagem como um conjunto “[...] de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objetivo ou de um ser, a uma projeção futura, a uma representação ou recordação passada”.

De acordo com Ferreira (1999) a representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou objeto poderá ser exata ou análoga. Esta percepção por parte de cada um, torna a representação diferente a partir de uma subjetividade. Em concordância com o caráter subjetivo do termo, Kastenholtz (2002) reforça que a imagem pode ser percebida como o resultado subjetivo e seletivo do processo de percepção, ou ainda pode remeter o termo a um objeto concreto ou abstrato, conforme Gardies (2007). A imagem também pode fazer referência a uma reunião de crenças e impressões, com base nas informações de processamento de várias fontes ao longo do tempo, resultando numa construção mental internamente aceita (Crompton, 1979).

Para o antropólogo francês Marc Augé (1998:31) “[...] as imagens podem servir para tudo”. O autor considera as representações dos objetos contidos no mundo físico, social e cultural, que operam no campo do simbólico. Guimarães (2002) enfatiza que as imagens não são apenas o conjunto de representações dos objetos nos mais variados campos (da arte, do cinema, da cultural, entre outros), mas o vasto conjunto de imagens, imaginações e símbolos que constituem a vida social. Quanto a sua importância, o autor ressalta que “[...] a imagem assume nos dias atuais a função de religar os fatos individuais aos fatos sociais” (Guimarães, 2002:13).

Santaella e Noth (2008) dividem o mundo das imagens em dois campos distintos: no primeiro, concebido como representações visuais (desenhos, pinturas, fotografias etc.), e no segundo como representações mentais (visões imateriais, fantasias, imaginações, esquemas ou modelos). Por outro lado, os mesmos autores sugerem que não há um sem o outro, ou seja, não há imagens visuais que não tenham surgido nas mentes daqueles que as

produziram, da mesma maneira que não há imagens mentais que não tenham alguma relação com os objetos visuais.

Analisando as considerações dos autores supracitados, podemos notar a importância das discussões acerca do significado da imagem nos dias atuais. A observação da dinâmica social nos coloca em contato com diversas facetas e inúmeras funções e significados assumidos pelas imagens que cercam um indivíduo, influenciando seu comportamento e suas escolhas. Entretanto, as imagens não são imitações fiéis dos objetos apresentados, mas guardam uma estreita relação com o mundo exterior. No conceito de imagem encontra-se intrínseca a ideia de percepções individuais, subjetivas, que podem variar de acordo com o ambiente físico, social e cultural em que está inserido.

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 fiéis 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 “fenômeno”, tornando-se inteligível aos homens (Siqueira e Siqueira, 2005:03).

Ademais, observa-se uma tendência à simplificação e ao reducionismo das imagens. A essa generalização das representações, aceita pela maioria das pessoas, chamamos de estereótipos. Sobre isso, Kotler *et al.* (2006) acreditam que, na maioria das vezes, não passa de um conjunto de simplificações ou informações desatualizadas, baseadas em exceções ao invés de padrões, não correspondendo, muitas vezes, ao que se observa na realidade.

Ainda segundo Kotler *et al.* (2006), importante se faz diferenciar imagens de estereótipos:

Um estereótipo sugere uma crença amplamente difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada. Uma imagem, por outro lado, é uma percepção pessoal que varia de indivíduo para indivíduo e, em geral, é mais fácil de mudar que um estereótipo (Kotler *et al.*, 2006: 183).

Em um exemplo sobre análise de resultados em um teste de associação de palavras: estereótipos e conotações, Bardin (1977) afirma que, o estereótipo é uma representação mais ou menos desligada da realidade objetiva, tem suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou criado.

Corresponde a uma medida de economia da percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos e simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção do real (Bardin, 1977:53).

Sobre a imagem de um destino, Kotler *et al.* (2006) a definem como um conjunto de atributos, crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de determinado local. Bignami (2002) reforça que cada pessoa pode ter uma imagem sobre um mesmo lugar.

Partindo desse pressuposto, confirma-se a dificuldade associada à suposição da existência de uma única imagem. Porém, pela vasta difusão e aceitação que têm os estereótipos nas sociedades, eles acabam influenciando o processo de formação das imagens subjetivas. Dessa forma, seria possível afirmar que as imagens são como estereótipos, em maior ou menor grau, com pequenas variações que dependem das experiências dos indivíduos. Portanto, na concepção da autora “[...] existe uma imagem difusa, fundamentada em estereótipos, aceita pela maioria das pessoas” (Bignami, 2002:15).

A imagem é um fator importante na aquisição de qualquer tipo de produto. Ao analisarmos a aplicação do conceito no estudo do consumo turístico, verificamos que, na maioria das vezes, a imagem de um destino não é o resultado da imagem subjetiva e individualmente construída. Ao contrário, a investigação aponta para a grande influência do estereótipo, o que implica na formação de uma imagem generalizada, concebida sob a gênese de fatores históricos, econômicos, políticos, de identidade, entre outros. Chias (2007) é categórica ao julgar mais prejudicial uma situação em que prevaleçam os estereótipos ou ideias aceitas comumente como imutáveis por um grupo, se comparada a uma localidade onde o grau de conhecimento de sua oferta turística é praticamente nulo.

Pode-se dizer que a imagem turística por si só já seria um recorte, uma projeção da realidade. É considerada como uma construção subjetiva, porém, completada por vários

outros fatores e selecionada pelo divulgador, o qual, muitas vezes, não apenas a seleciona e a define, como também a molda e a altera (OMT, 1980).

Baloglu e McCleary (1999:870) possuem uma conceituação bastante adequada sobre a imagem de um destino, considerando-a como “[...] um constructo atitudinal que consiste em uma representação mental do conhecimento, crenças, sentimentos e impressão global de um indivíduo sobre um objeto ou destino”.

Quando aplicado ao planejamento estratégico em países, o conceito de imagem adquire uma série de particularidades, tornando-se ainda mais complexo. Além disso, os processos de formação, consolidação e manutenção da imagem de uma nação no exterior adquirem extrema relevância à medida que essa imagem se mostra como uma das diferentes variáveis capazes de afetar, ainda que de forma indireta, seu desenvolvimento, por meio das consequências que tem, em especial, sobre a captação de investimentos externos, a exportação de seus produtos e a atração de fluxos internacionais de turistas (Kotler, Haider e Rein, 1994).

Após a discussão sobre o conceito e a importância da imagem para um destino turístico, convém analisar, a partir deste momento, o processo de formação da imagem e a imagem como uma estratégia de *marketing*, desempenhando papel decisivo na sobrevivência de destinos turísticos. Esses assuntos serão abordados nas próximas seções.

## 1.2. Formação da imagem de um destino turístico

No turismo, a discussão sobre a imagem talvez seja um dos temas mais relevantes, pois aquele depende desta para representar seu papel, despertar a curiosidade sobre os lugares, evocar sons e odores, constatar o cotidiano e ainda evidenciar o lado fantasioso da vida (Vieira, 1997).

No entanto, o processo de formação da imagem de um destino turístico está inserido dentro do contexto dinâmico e com algumas variáveis. O tema tem sido objeto de estudos nas últimas décadas: Hunt (1971/1975), Crompton (1977), Goodrich (1978), Scott *et al.* (1978), Pearce (1987), Gartner & Hunt (1985). A partir da década de 1990, com a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias, as pesquisas em torno do tema se tornaram cada vez mais frequentes e necessárias: Chon (1990), Echtner & Ritchier (1991/1993), Wlalmesley e Younf (1998), Bologlu e McCleary (1999), Gallarza *et al.* (2002), Litving & Ling (2002), Tarce e Kozac (2002), Kastenholtz (2002), Beerli e Marlin (2004), Kotler *et al.* (2006), Choi *et al.* (2007).

No Brasil, cientes da importância sobre o reflexo da imagem do país em diversos aspectos, alguns estudiosos começam a se interessar pelo assunto: Aoun (2002), Bignami (2002), Ituassu e Oliveira (2004), Gonzáles e Rigatto (2006), Caponero (2007), entre outros.

Para Bignami (2002), 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” (Caponeiro, 2007:11).

A imagem de um destino vai além da impressão que se tem do lugar, fazendo parte de um processo de assimilação, por parte dos turistas, com emprego de uma série de fontes de informações, como comentários de amigos, internet, materiais promocionais, reportagens, livros, filmes, canções, etc. Bignami (2002) aponta a existência de dois tipos de imagens de um destino: a imagem primária, formada a distância, antes de se entrar em contato com o destino, sendo uma imagem pré-concebida submetida a fatores sociais, e uma imagem mais complexa, criada ao contato com a realidade.

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, 2002:23).

Dias e Cassar (2005) defendem que a imagem de um destino é constituída pelo conjunto de impressões que as pessoas associam a ele. Nesse sentido, a construção da imagem forte e positiva de uma localidade é fundamental para persuadir o cliente a consumir determinado destino. Igualmente, as destinações turísticas, que buscam desenvolver uma imagem na mente de determinado público, devem estar conscientes da importância de definir uma imagem condizente com a realidade local e em consenso com todos os envolvidos nas decisões de *marketing*. Kotler, Haider e Rein (1994:91) ressaltam:

As imagens não são fáceis de serem elaboradas ou mudadas [...] é preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos: isso requer inspiração e capacidade de escolher entre imagens conflitantes [...] de forma que seus moradores, empresários e outros concordem com a imagem de consenso.

Para Kotler *et al.* (2006) o problema não está na realidade, mas na forma como a imagem é transmitida e percebida: “Trata-se de informação, que mostra a todos quem somos, o que estamos fazendo e o que temos de fazer como nação” (Kotler *et al.*, 2006:182). Sobre este aspecto, Ruschmann (2002) enfatiza que não se deve criar uma imagem falsa, que não reflita a realidade, defendendo a promoção da veracidade e da confiança no que está sendo exposto. Para a autora: “A credibilidade deve ser um fator predominante” (Ruschmann, 2002:68). Isto se justifica pelo fato de que os turistas, em geral, têm um conhecimento limitado dos destinos, tornando-se mais suscetíveis às influências externas. Sendo assim, localidades cuja imagem seja positiva e reconhecida têm maior probabilidade de serem selecionadas para a realização de uma viagem; da mesma maneira que imagens negativas podem dificultar o posicionamento competitivo dos destinos.

Estudos também revelaram que a influência da imagem não se limita apenas ao processo de seleção de um destino turístico, mas também se reflete sob a satisfação e a intenção de repetir a visita no futuro. Isso certamente dependerá da capacidade do local de

proporcionar experiências que gerem uma relação direta entre a expectativa que os visitantes tinham mediante a imagem do local, e aquilo que realmente vivenciaram.

As pessoas, naturalmente, criam imagens de um elevado número de destinos, mesmo que nunca os tenham visitado ou recebido informações de fontes comerciais. Segundo Gunn (1972) essas imagens podem ser orgânicas ou induzidas: aquelas, criadas através de fontes de informação não controláveis, como meios de comunicação em massa, comentários de amigos e parentes, entre outros; estas, por meio de esforços realizados por responsáveis pela promoção do destino, a exemplo de *folders*, panfletos e brochuras turísticas.

Os dois processos de formação de imagens possuem um importante elemento de diferenciação, a orgânica está relacionada às influências do meio sócio-cultural; já a induzida é mais fácil de ser moldada, por ser estrategicamente pensada e transmitida.

Para o referido autor, os turistas formam a imagem de uma área-destino depois de submetê-la a múltiplos processos que incluem a acumulação de imagens mentais do destino (imagem orgânica), modificando a imagem inicial após mais informações (ou seja, formando uma imagem induzida). A partir de então, decide-se visitar o destino e, após a viagem, o sujeito partilha a imagem quando volta para casa.

Mais tarde, Gunn (1972) introduziu um terceiro tipo de imagem, a imagem modificada, que é afetada e influenciada pela experiência vivida no destino. O autor afirma ainda que os indivíduos podem ter uma imagem de uma área-destino mesmo que nunca tenham sido por eles visitados ou mesmo expostos a canais de informação comercial, conforme nos mostra a Figura 1:



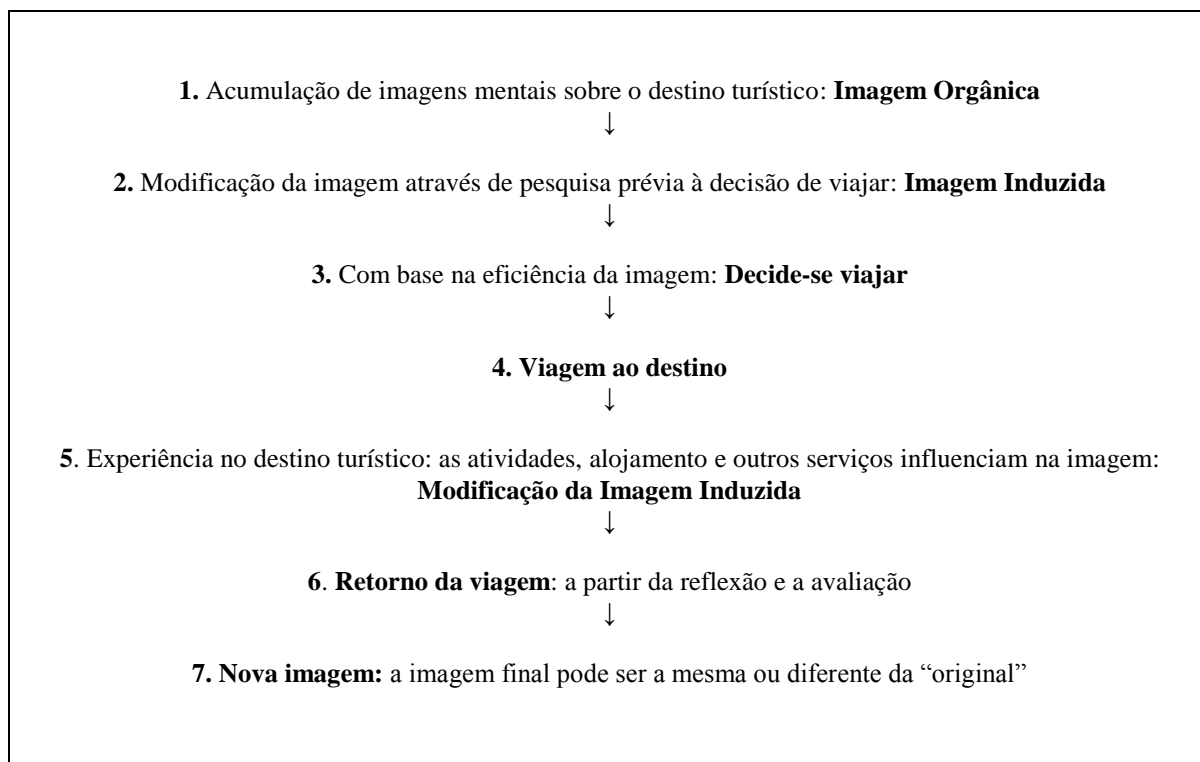


Figura 1: Modelo de formação da imagem por Gunn  
Fonte: Gunn (1972)

No modelo proposto por Echtner & Ritchie (1991) os componentes da imagem de um destino turístico são identificados como: funcionais, associados a aspectos tangíveis e mensuráveis; e psicológicos, relacionados a fatores intangíveis e abstratos. Assim, podemos relacionar os componentes funcionais ao preço, ao transporte, ao alojamento etc., e os componentes psicológicos à segurança, à qualidade e à atmosfera do lugar.

Os autores organizaram um quadro com os componentes da imagem de um destino, a fim de facilitar o entendimento do modelo, conforme Figura 2:

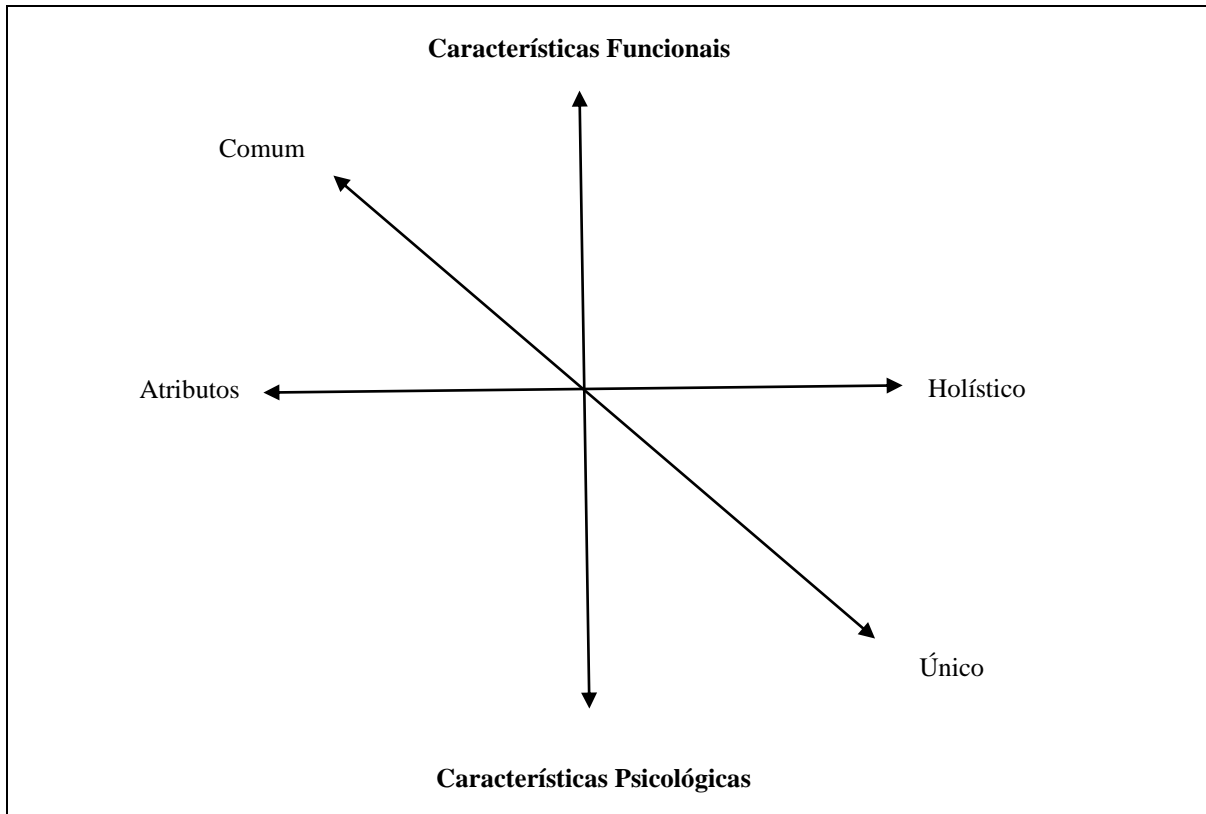


Figura 2: Modelo das componentes da imagem de um destino por Echtner & Ritchie  
 Fonte: Echtner & Ritchie (1991)

Em exemplo proposto pelos autores, os componentes funcionais e psicológicos podem ser entendidos como atributos do destino ou como imagens holísticas. Como atributos, consideram-se percepções das características individuais do destino; e como holística, a percepção contida no imaginário das características de um destino. Assim, componentes de atributo englobam todas as características específicas de um destino: bons restaurantes, estradas ruins, pessoas simpáticas etc., enquanto a componente holística compreende cenas mentais. As características funcionais são aquelas que podem ser medidas (praias, restaurantes, parques) e as psicológicas são as intangíveis (fama do lugar, simpatia das pessoas). Por fim, a imagem pode ter componentes comuns, que são os encontrados em mais de um destino (montanhas, praias, rios) e elementos de singularidade e distinção, que pertencem exclusivamente a um destino turístico (Pão de Açúcar, Cristo Redentor, Torre Eiffel, Taj Mahal, Muralha da China etc.), conforme Figura 3.

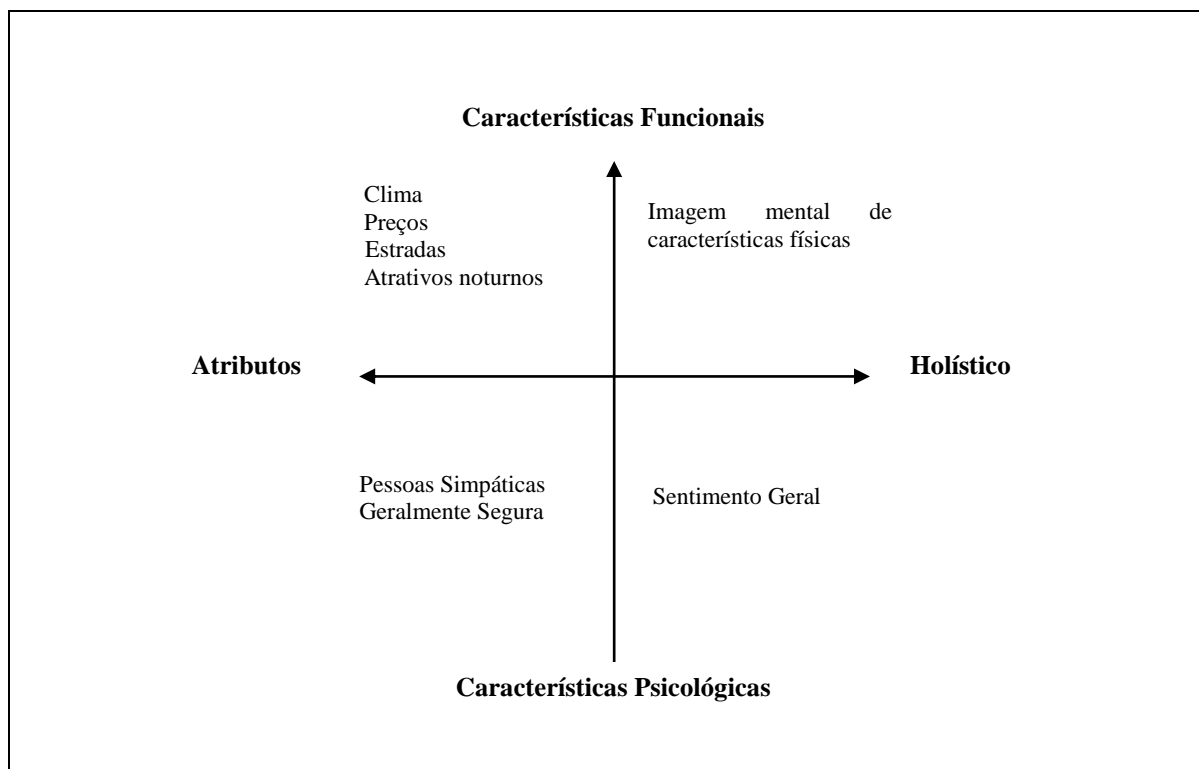


Figura 3: Exemplo das componentes da imagem proposto por Echtner & Ritchie  
 Fonte: Echtner & Ritchie (1991)

Ainda para Echtner & Ritchie (1993), esforços promocionais visam gerar uma imagem perceptível e estabelecer um lugar distintivo na mente dos futuros viajantes. Esses esforços devem ser eficazes na apreensão da atenção e do interesse, despertando o desejo de experimentar ou comprar a viagem e incitando o cliente a fazer escolhas.

Os clientes são motivados por imagens daquilo que eles não poderiam fazer ou ver em outros locais. Para tanto é necessário tornar os visitantes conscientes dos destinos, reunindo informações para que possam ter impressões favoráveis sobre determinadas áreas. Em outras palavras, o *marketing* deve motivar o cliente a partir de uma fase de desconhecimento à sensibilização. Os profissionais do *marketing* turístico sugerem que a escolha de uma área-destino por parte dos viajantes é amplamente determinada pela conscientização sobre o destino.

Há também uma corrente defendida por Gartner (1996) que acredita que a imagem do destino é composta por três componentes distintos, mas hierarquicamente interligados: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. A imagem cognitiva é definida como uma avaliação dos atributos conhecidos do produto, que correspondem aos recursos e atrativos

que um destino turístico tem ao seu dispor. A imagem afetiva diz respeito aos motivos e aos sentimentos que fazem com que uma pessoa valorize o objeto sob consideração. “É a sensação que temos e detemos sobre qualquer objeto” (Gartner, 1996:457). A imagem comportamental é análoga ao comportamento, porque é uma ação componente. Após o processamento externo e o estímulo interno uma decisão é tomada: viajar ou não para determinada área. Já Baloglu e McCleary (1999) sugerem que além dos componentes cognitivo e afetivo há uma imagem geral, formada pela interação de elementos desses dois componentes.

Seja como for, conta-se ainda com os esforços promocionais que visam a gerar uma imagem perceptível e estabelecer um lugar distintivo na mente dos futuros viajantes (Echtner & Ritchie, 1993). Esses esforços devem ser eficazes na apreensão da atenção e do interesse, despertando o desejo de compra. Para tanto, é necessário informar aos visitantes, por meio de estratégias que acusem impressões favoráveis, sobre a área em questão. Dessa forma, *folders*, panfletos e materiais promocionais servem para estimular a imaginação do consumidor e construir uma imagem do destino.

Bignami (2002) acrescenta que a pessoa aceita a realidade e a interioriza, reformula e comunica, num processo de conhecimento e de interação social, grandemente influenciado pelos meios de comunicação, uma vez que trabalham com a padronização das idéias e com a criação de um senso comum.

O produto turístico possui várias particularidades, dentre elas o caráter de intangibilidade, impossibilitando que o consumidor verifique, no ato da compra, o que está adquirindo. Em vista disso, ele compra um destino por influência de imagens, isto é, cartazes, panfletos, folhetos, brochuras, *folders*, fotografias, revistas, filmes e outros. Ao ler um panfleto de divulgação de um destino, o consumidor cria uma imagem mental associada ao conhecimento prévio do lugar.

A criação de uma imagem turística é tarefa complexa, pois não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico, onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (Bignami, 2002:15-16).

Nesse sentido, ressalta-se que a formação da imagem é o desenvolvimento de uma construção mental baseada em impressões obtidas a partir de um fluxo de informações (Reynolds *apud* Etcher & Ritchie, 1991).

De acordo com Gunn (1972) os turistas formam a imagem de um destino depois de submetidos a múltiplos processos, que incluem a acumulação de imagens mentais do próprio destino, modificando a imagem inicial por meio de novas informações adquiridas. A partir de então, decide-se visitar ou não o destino. Em caso afirmativo, a vivência real do local e o reconhecimento de suas peculiaridades poderão criar ainda outra imagem baseada na própria experiência.

Bignami (2002) revela que o discurso jornalístico é apontado como causador dos males da comunicação da imagem, pois é considerado um discurso neutro, isento de opinião ou ideologia; por isso há uma tendência em considerá-lo como verdade absoluta. No entanto, na prática, o jornalismo relata fatos objetivos, mas o faz sob a ótica subjetiva e parcial. O jornalismo das revistas especializadas (panfletos, revistas, *folders*, brochuras, etc.), por exemplo, cuja intenção é atrair turistas, emprega diversos recursos para criar e divulgar uma imagem atrativa em termos de mercado, complementada pela produção cultural e outras formas de promoção.

A partir do espectro teórico exposto, é possível compreender como se dá o processo de formação da imagem e as variáveis nele envolvidas, bem como sua importância para a tomada de decisão do consumidor de produtos turísticos.

Convém apresentar, nesse momento, algumas aproximações teóricas entre o conceito de imagem e o planejamento estratégico de *marketing*, trazendo esclarecimentos sobre o papel desempenhado pela imagem de um lugar na manutenção de sua condição como destino turístico.

### 1.3. Imagem e *marketing* de um destino turístico

Foi-se o tempo em que a simples existência de recursos naturais bastava para atrair turistas para determinado destino. Hoje, devido à globalização e aos avanços nos meios de comunicação, todos os destinos interessados em desenvolver o turismo e a valer-se de seus resultados enfrentam uma acirrada concorrência.

A velocidade das comunicações proporcionadas pela internet aproximou o consumidor até mesmo dos destinos mais longínquos e pouco difundidos e fez com que estes passassem a concorrer com outros mundialmente conhecidos.

Dessa forma, para adquirir vantagens competitivas nesse mercado, os destinos investem cada vez mais e lançam mão das ferramentas de *marketing* para promover suas belezas naturais, sua cultura ou qualquer atributo característico da localidade, de forma a sublinhar um diferencial turístico (Dias; Cassar, 2005). Há assim uma grande preocupação com a imagem, pois a mesma é determinante no processo de escolha de um destino.

Entretanto, como analisado anteriormente, a construção da imagem de um destino depende de muitos fatores, os quais compreendem a linguagem, os processos de conhecimento e discurso, os meios de comunicação, as relações internacionais, a identidade nacional, os estereótipos, os processos históricos, sociais e econômicos e estratégias de divulgação de um destino etc.

No entanto, fatores histórico-sociais predominantes, posição geográfica, clima e, em maior escala, a comunicação, fornece uma imagem de um lugar, em geral, bem definida na mente da maioria das pessoas (Bignami, 2002:12).

Logo, para atrair turistas, uma estratégia deve ser assumida pelos destinos para o gerenciamento de sua imagem. Yáziği (2001) revela que a promoção turística não é só uma questão de publicidade, mas, sobretudo de construções em longo prazo. “Dessa forma, é importante compreendermos que o *marketing* é uma forma de gestão de recursos voltada para o mercado, cuja principal função é direcionar as decisões estratégicas para a necessidade de consumo” (Bignami, 2002:51).

A realidade revela que o *marketing* orienta-se não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, organizações sem fins lucrativos, política, desporto e serviços públicos. Em todas essas esferas, o produto deve ser ofertado de forma eficiente e acessível, promovendo os valores e a imagem de tal modo que os potenciais clientes interiorizem as vantagens diferenciadoras. É nesse contexto que surge uma abordagem de *marketing* que se diferencia das tradicionais: o *Marketing Estratégico de Lugares*, no sentido de favorecer a revitalização de destinos, cidades, regiões e países.

Antunes (2002) reforça esse argumento ao dizer que a ciência do *marketing* pode ser aplicada ao nível das comunidades, possibilitando aos países e demais localidades aumentarem sua competitividade e economia. Isso poderá ser feito pela identificação e capitalização de suas características distintivas que resultam da soma dos fatores que diferenciam o lugar, dentro de um contexto marcado pela competição.

Bignami (2002) corrobora a idéia de que não se faz *marketing* de lugares sem a participação de todos os elementos facilitadores para a fruição do produto: setor público, setor privado e comunidade, e que na prática a constituição de uma boa imagem é um processo dependente de muitos fatores, na qual até mesmo a auto-imagem nacional é importante.

Dessa forma, é preciso considerar que o *marketing* turístico não é sinônimo apenas de comunicação ou promoção, *marketing* é, antes de tudo, “[...] um complexo de elementos que favorecem a venda de um produto para satisfazer necessidades específicas de segmentos de demandas” (Bignami, 2002: 57). Esse complexo pode ser caracterizado pela presença de elementos como a imagem, o produto, a infra-estrutura, os profissionais, a tecnologia, entre outros. A imagem é somente um dos elementos que fazem parte do composto de *marketing*, porém extremamente relevante.

Todavia, mesmo sendo somente um dos elementos, as imagens exercem importante papel e impacto sobre o desenvolvimento nacional visto que, segundo Kotler, Haider e Rein (1994), sua relevância passa por aspectos como a atração de fluxos turísticos, a captação de negócios e de capital internacional, além da expansão das exportações. Para isso, porém, a imagem deve ter credibilidade, ser atraente, diferenciada e válida.

Em consequência, a imagem de um destino torna-se cada vez mais decisiva em um cenário que conjuga aumento da globalização e da competitividade em âmbito mundial. Ademais, o crescente número de empresas multinacionais e a proliferação do comércio internacional

indicam que a competição se intensificará, levando os profissionais de *marketing* a ampliarem seu repertório de estratégias que lhes possibilitem colocar países e produtos em uma posição mais favorável.

Dessa feita, a dificuldade de gerenciar a imagem de destinos é lembrada por vários autores. Segundo Papadopoulos e Heslop (2002), trata-se de uma tarefa crítica porque, diferentemente da imagem corporativa ou da marca, a imagem das localidades não está diretamente sob o controle dos profissionais de *marketing*, o que Kotler, Haider e Rein (1994) confirmam. Além dessa dificuldade, tratar da imagem de um lugar é ainda mais complexo, porque esta não se insere em um contexto limitado e estático, sendo antes resultado de um processo bastante amplo, que envolve muitas variáveis (Bignami, 2002).

Assim, na elaboração de uma estratégia de divulgação da imagem não são consideradas apenas informações objetivas e descritivas de um destino, mas também aspectos subjetivos, históricos e ideológicos, apoiando-se nas melhores ou mais diferentes características, selecionando as qualidades e as vantagens de uma localidade.

É importante despertar no consumidor o estado emocional e seduzir o público, de forma a estimular o sentimento em relação ao local. Dessa forma, o *marketing*, por meio de imagens em brochuras, panfletos, revistas ou em filmes elaborados para divulgação de um destino, desperta no turista a imaginação e a fantasia, motivando-o a viajar. Para isso, o *marketing* utiliza informações de maneira subjetiva, emocional e projetiva:

As modernas técnicas de provocação usadas na propaganda contemporânea estão sendo cada vez mais empregadas para despertar e explorar a curiosidade natural de adultos e crianças (Murta e Goodey, 2002:34).

Krippendorf (1984) confirma que muitos destinos, na tentativa de se tornarem mais atrativos e convidativos aos olhos dos turistas, acabam promovendo uma imagem adulterada e maquiada do lugar. Nesse sentido Bignami (2002) reforça que é necessário que a imagem tenha vínculo com a realidade e consiga satisfazer as necessidades do consumidor.



Papadopoulos e Heslop (2002) lembram que imagens de países existem e continuarão a existir; mas sem a devida atenção por parte dos governos, serão, com frequência, baseadas em ideias inadequadas e com potenciais efeitos negativos.

Os países, quando concorrem entre si na intenção de ocupar posições mais favoráveis na mente do consumidor, deverão posicionar-se junto a um público-alvo antes mesmo de iniciar a divulgação de sua imagem, ou seja, o país deverá identificar os desejos de seus consumidores e só então traduzi-los em uma imagem.

Para isso, segundo Kotler *et al.* (2006), a melhor forma é utilizar a Gestão Estratégica de Imagem (GEI), que se trata de um processo constante de pesquisa sobre a imagem de um destino, entre os vários públicos, segmentando e definindo seus públicos específicos, posicionando as atrações do lugar para respaldar sua imagem desejada e comunicando essas atrações aos públicos-alvo. Para os autores, devido o caráter mutável da imagem de um destino, é importante que se rastreie e que se influenciem as imagens, tornando-as mais atrativas.

Bignami (2002) enfatiza que, somente após a determinação do produto turístico e da estratégia de posicionamento da imagem é que se passa à determinação das estratégias de divulgação eficientes e coerentes com os objetivos, capazes de divulgar mensagens claras para o público-alvo.

A criação de uma imagem forte e constante é, como se vê, parte do processo de *marketing*. Ela requer tomada de decisões estratégicas vinculadas ao processo turístico e coerentes com os objetivos da nação, do estado, da cidade ou do lugar.

Entretanto, Kotler *et al.* (2006) ressaltam que uma imagem se fixa na mente do público por um longo prazo, mesmo depois de “perder a validade”; em outros momentos, a imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação disseminam notícias a seu respeito. Nesse sentido, muitas forças externas, que fogem ao controle do próprio destino, moldam a imagem de um lugar, dentre elas podemos destacar a publicidade negativa em consequência de guerras, economia fragilizada, doenças e catástrofes, aspectos históricos e de identidade nacional ligados à projeção da imagem do destino.

Portanto, uma estratégia de *marketing* de turismo eficiente deve fazer parte de um plano de decisões políticas de médio e longo prazo, que propiciem mudanças positivas na estrutura social, as quais necessariamente irão refletir na oferta turística. Ruchmann (2002:66)

acrescenta que “[...] a criação de uma imagem positiva diante da opinião pública requer a atuação de profissionais específicos e, sobretudo, competentes”.

Em relação ao Brasil, a estratégia para promover turisticamente o país no exterior relaciona-se ao uso de imagens e representações associadas a aspectos históricos, como o Descobrimento e o mito do Éden perdido, incitado pela Carta de Pero Vaz de Caminha. Tais estereótipos caracterizam o País de uma forma simplificada e generalizada, na qual o diferencial se baseia quase que exclusivamente na exuberância dos seus recursos naturais.

Para Cooper *et al.* (2003), o consumidor tende a comprar o que ele classifica como formas de projeção de auto-imagem, ou seja, elementos com os quais ele pode se identificar. Nesse sentido, o objeto de pesquisa deste estudo vai além da preocupação com o *marketing* turístico. Busca-se nas raízes históricas do Descobrimento, narradas através da Carta de Pero Vaz de Caminha, e na formação de identidade nacional conhecer os principais subsídios para a imagem divulgada nos panfletos turísticos portugueses e espanhóis. A análise dessas origens e de seu contexto histórico é o foco do próximo capítulo.

## Capítulo 2 – Imaginário e a Carta do Descobrimento

### 2.1. Breve contextualização histórica

As origens do mito do paraíso remontam a diversas versões encontradas em escritos históricos e literários. Boa parte do que concebemos como a idéia do paraíso tem raízes que vêm desde os textos bíblicos, com a descrição do Éden e a maldição do pecado original, que levou à expulsão do homem do Jardim, passando pelos autores clássicos dos séculos XVI ao XIX.

Segundo interpretação religiosa, o paraíso equivaleria a um belo jardim criado por Deus, que deveria ser habitado pelo homem desde o começo dos tempos. Deste partiria um grande rio, cuja extensão seria capaz de regar toda a terra. Entretanto, o homem, por ter pecado, foi de lá expulso e condenado a vagar sobre a terra comum. Em decorrência dessa visão sagrada, a crença na existência de um lugar perfeito passou a ser inquestionável e muitos e sucessivos esforços foram empreendidos a fim de (re) descobrir sua localização (Aoun, 2001).

Sabe-se, igualmente, que para os teólogos da Idade Média o paraíso não existia somente no mundo irreal, perdido no começo dos tempos, nem simplesmente era uma ilusão abstrata, mas sim uma realidade presente em um lugar escondido, conforme Holanda (2000).

Em verdade, sempre foram feitos paralelos e conexões entre o Jardim Sagrado da Bíblia e várias lendas e mitos sobre o paraíso, os quais foram sendo criados e incorporados, passando a fazer parte de diversas literaturas e culturas (Delumeau, 1992).

A herança que o mundo ocidental recebeu do paraíso original escrito na Bíblia tem características muito definidas. Em primeiro lugar, sua forma e sua nomeação – é para ser lido como jardim, fértil e belo, que possui água em torno do solo que irriga uma grande variedade de árvores, plantas, frutas e flores. Possui um clima suave que mantém essa natureza exuberante e sempre abundante e a comunhão entre os homens, os animais e Deus, estabelecendo esse estado de perfeição, de saúde e de felicidade (Aoun, 2001:43-44).

As crenças e mitos de partida para as visões medievais do paraíso encontram-se no livro do *Gênesis*, Capítulo 2, versículos 9-25, e no Capítulo 3, versículos 1-24, em que se descreve o modo como Deus, tendo criado o homem, espalhou por toda parte um horto com plantas “[...] agradáveis à vida e boas para comida [...]”, uma delas seria a árvore da vida, “[...] cujos frutos dariam vida eterna, e a da ciência do bem e do mal [...]” (Holanda, 2000:184).

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, 2000:61).

Essa ideia do extraordinário, da fantasia e do imaginário não fazia parte somente da credulidade da gente popular. A ideia de que do outro lado do mar se acharia o verdadeiro paraíso perseguia a todos os espíritos. “As lendas das sonhadas ilhas do ouro e da prata, mudando de lugar como fogos-fátuos, atraíam sempre para mais longe outros povos marítimos” (Prado, 1981:18).

De acordo com Bignami (2002), a literatura dessa época também estaria essencialmente relacionada ao discurso da Igreja, refletindo o dualismo inferno-paraíso. Dessa forma, diversos nomes da literatura européia escreveram obras em que o paraíso foi retratado inúmeras vezes, e toda a herança Greco-romana e a escrita latina a respeito do assunto foram amplamente divulgadas sobre os preceitos da Igreja Católica. A idealização poética é manifestada na *Odisséia*, “[...] onde se lê que naqueles lugares abençoados não se conhece a neve, nem o furacão hibernal, ou as grossas trovoadas [...]” (Holanda, 2000:191).

Cita-se também, como exemplo, a obra de Thomas More (1478-1535), *Utopia*, na qual a ideia de paraíso relaciona-se com a imagem de uma terra feliz, ideal e justa; *Os Lusíadas*, de Camões (1524-1580), que contam a viagem marítima de Vasco da Gama de Lisboa a Índia; já em *O Engenhoso Fidalgo Dom Quixote*, de Miguel de Cervantes, (1547-1616), o autor manipulou sonho e realidade, retratando lugares maravilhosos; Francis Bacon (1561-1626) apresenta a sua obra (inacabada) sobre uma ilha imaginária de Bensalem em Nova Atlântica, e Tommaso Campanella (1568-1639), refere-se ao paraíso em *a Cidade do Sol*;

na obra *Paraíso Perdido* de John Milton (1608-1674), os textos foram inspirados no Velho Testamento e, alguns anos mais tarde, o mesmo autor publicou a continuação de sua obra em *O Paraíso Reconquistado*, desta vez abordando os temas do Novo Testamento.

O mesmo tom encontra-se presente nas Grandes Navegações e nas explorações marítimas que partiam da Europa. Através dessas, 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, 2000:58).

Assim, recomeçava na história do mundo o misterioso impulso que de séculos em séculos põe em movimento as massas humanas (Prado, 1981).

Neste sentido, Portugal foi o primeiro país a se lançar às Grandes Navegações por vários motivos, dentre eles contribuíram: a procura por metais preciosos para a cunhagem de moedas, o interesse em expandir a fé cristã e, principalmente, os avançados conhecimentos marítimos, em função de sua ligação com o mar. Convém ressaltar que Portugal dispunha de uma estrutura econômica que se traduzia particularmente no domínio de uma grande técnica de navegação, não apenas no que se refere à construção naval e à orientação em alto mar, mas ainda no que tange o ensino, a preparação dos equipamentos e a formação de cosmógrafos e cartólogos em condições de difundir, reter e transmitir os conhecimentos (Sodré, 1997).

[...] o país mais bem-estruturado da Europa era exatamente Portugal, não a Inglaterra ou qualquer outro. Tal situação permitiu que os portugueses pudessem sair antes que os demais países europeus em busca de novos mercados para explorar. Por isso se tornaram os pioneiros nas navegações marítimas: foram os primeiros a chegar à Índia pelo Oceano Atlântico em 1498 e, mais tarde, chegaram às terras que batizaram como o nome Brasil (Agostini, 2004:16).

Para Caetano (2000) Portugal desempenhou um importante papel inovador e pioneiro na construção naval, na artilharia, a na organização do espaço. Ajudou na renovação das condições econômicas da Europa, quando trouxe o ouro da África, mais tarde o açúcar do Brasil, o ouro das Antilhas, drogas das Molucas e escravos da África.

Pioneiros da conquista do trópico para a civilização, tiveram os portugueses, nessa proeza, sua maior missão histórica [...] Nenhum outro povo do Velho Mundo achou-se tão bem armado para se aventurar à exploração regular e intensa das terras próximas à linha equinocial, onde os homens depressa degeneram, segundo o conceito generalizado na era quinhentista [...] (Holanda, 1995:43).

Portugal soube utilizar o potencial de suas costas atlânticas para impulsionar uma intensa atividade comercial marítima, em direção ao norte da Europa, às costas africanas e mais tarde ao Oceano Atlântico (Farias, 2001). No entanto, não podemos esquecer que os Descobrimientos não foram uma realização isolada dos Portugueses e sim um empreendimento de caráter europeu. A eles se pode atribuir à prioridade de terem ligado, por via marítima, o Ocidente ao Oriente, sendo os primeiros a descrever as sensações dessa experiência.

São, por isso, diversos os tipos de escritos, pois também os interesses e curiosidades são vários, mas todos se enquadram dentro de uma mesma linha característica, definidora de seu gênero literário: todos existem em função e como resultado da própria viagem (Cortesão, 2000:34).

Em relação à cultura, novas formas de expressão foram sendo criadas, estabelecendo a chamada Literatura de Viagens. Um novo universo literário foi sendo instituído em meio à necessidade de registrar o descoberto. A literatura informativa passa a ser desenvolvida, e os textos escritos por viajantes revelam ao mundo europeu as novas descobertas territoriais.

As rotas das especiarias do Oriente, a procura de uma passagem marítima que ligasse diretamente o Oceano Atlântico ao Índico e o reino mítico cristão alimentaram o imaginário ocidental na criação de grande parte das narrativas de viagens das descobertas marítimas, do começo dos tempos modernos (Pereira, 1999). A literatura de viagens era dotada de fantasiosas descrições do Éden, com a presença de uma extraordinária fauna e flora, postas pela própria mão de Deus, além de seres estranhos. Essas versões encontravam apoio entre os teólogos.

O próprio Colombo acreditava nas concepções correntes durante a Idade Média, chegando a manifestar, com veemência, descrições sobre a existência do Éden. Em seus escritos deixa claro que, precisamente nas novas Índias, para onde o guiara a mão da Providência, seria encontrada a orla do Paraíso.

Já ao tempo de Colombo, a crença na proximidade do Paraíso Terreal não é apenas uma sugestão metafórica ou uma passageira fantasia, mas uma espécie de ideia fixa que, ramificada em numerosos derivados ou variantes, acompanha ou precede, quase indefectivelmente, a atividade dos conquistadores [...] (Holanda, 2000:13).

Para Colombo, a crença na existência do Paraíso Terreal era como uma ideia fixa, sendo comum encontrar, nas descrições das novas terras descobertas, representações subjugadas por uma natureza que lhe ofertasse todas as galas do paraíso. Também havia na paisagem edênica entidades misteriosas, e certamente nocivas (Holanda, 2000). Navarrete, citado por Holanda (2000:21), comenta a existência de seres com um só olho ou cachorros que comiam homens, comuns no imaginário da literatura de viagens. Ou como em outra passagem:

As minas preciosas da Índia, guardadas e exploradas por uma casta de formigas mineradoras, grandes como cães ou raposas e extremamente agressivas, que impediam a aproximação de qualquer ente humano (Holanda, 2000:83).

Entre os navegadores, os relatos sobre os novos descobrimentos eram feitos por escrivães. No livro de bordo, anotavam dados geográficos, a rotina e os acontecimentos. Daí os livros ou anotações dos escrivães tornarem-se diários, ainda que sem continuidade, como aponta Cortesão (2000). O autor ainda afirma que antes de 1500 já existiam alguns relatos de viagens realizadas por portugueses. Holanda (2000:23) acrescenta que:

A frequência com que até em mapas e itinerários surgem essas figuras indefectivelmente vinculadas à paisagem edênica faz crer que correspondessem a um sentir geral, porventura nascido das tradições anteriores ou alheias à própria difusão do cristianismo.

Outra contribuição importante foi o Renascimento Cultural vivenciado na época, caracterizado pela recuperação dos valores e modelos da Antiguidade Clássica e a valorização do antropocentrismo, favorecendo assim a ciência, a arte e, conseqüentemente, as Grandes Navegações. Entretanto, no diálogo entre o Velho e Novo Mundo, predominou fortemente o sentido europeu, revestido de um senso de superioridade na “[...] busca de uma sociedade idealizada, utópica, a busca pelo paraíso, que se encontraria talvez em terras estrangeiras” (Bignami, 2002:80).

Os homens, a quem o Renascimento revelava o prazer de viver, lançavam-se com a energia da época aos mais arriscados empreendimentos:

Surgira um homem novo com um novo modo de pensar e sentir. A sua história será a própria história da conquista da liberdade consciente dos espíritos humanos [...] A era dos descobrimentos foi o resultado desse movimento de libertação (Prado, 1981:17-18).

Após a descoberta, a América foi sendo marcada e desenhada por pensadores, artistas, navegadores e escritores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidade. O período de colonização caracterizou-se pela busca de uma sociedade já idealizada segundo os preceitos religiosos. Tanto a Igreja, através da Bíblia, como a literatura da época, pregavam a existência do paraíso. Nesse sentido, o “achamento” do Mundo Novo veio ao encontro da mensagem há tempos disseminada.



Acreditavam os teólogos, daqueles tempos, que o paraíso teria sido colocado abaixo da linha equinocial, pois essa era a parte do mundo mais temperada, portanto mais amena para a habitação humana. O paraíso era dotado de quatro propriedades: a terra seria perfeita para plantações; o clima teria boas influências do sol, da lua e das estrelas; as águas abundantes em peixes, e nesse lugar produzir-se-ia todo tipo de animais e bestas. “Lá a imortalidade reinaria, assim como a ausência de dor e fadiga, o eterno ócio [...], pois ali as enxadas saem a cavar sozinhas e os *panicuns* vão à roça buscar mantimento [...]” (Holanda, 2000:173).

Na viagem realizada por Portugal, em 1500, intitulada mais tarde como viagem do Descobrimento, não foi diferente – existia uma visão mítica do que se poderia encontrar no além mar. A Carta de Pero Vaz de Caminha pode ser considerada o testemunho do pensamento de uma época.

Todas essas considerações nos aproximam do objeto de investigação proposto para este estudo e nos permitem inferir que as raízes desses mitos, símbolos e estereótipos podem ser encontradas na “Carta do Descobrimento do Brasil”, sendo mais tarde intensificadas pela formação da identidade nacional brasileira, como se verá a seguir.

## 2.2. O imaginário despertado pela Carta de Pero Vaz de Caminha

Como vimos, as Grandes Navegações dos séculos XV e XVI tiveram um importante papel na história das civilizações. Através delas, o homem ampliou seus conhecimentos sobre o mundo, conquistando novas terras e aumentando o comércio. Apesar das muitas contradições existentes sobre o Descobrimento do Brasil, não iremos nos ater a elas, pois fogem ao escopo desta pesquisa.

A Carta do Descobrimento se configura como um dos mais detalhados informativos sobre o acontecimento e primeiro documento de que dispomos acerca do território brasileiro e seus habitantes. Foi escrita por Pero Vaz de Caminha que, mesmo não sendo um homem do mar, mas um escrivão da comitiva, tentou fazer um relato o mais minucioso possível e com exatidão de cada detalhe da nova terra, bem como do povo que a habitava.

A escolha da Carta de Caminha justifica-se pelo fato de tal documento ser apontado na historiografia como principal referência sobre o Descobrimento do Brasil, fazendo parte do processo de construção da imagem do país. Cabe esclarecer que não se pretende aqui traçar uma trajetória historiográfica da Carta, mas como afirmado, fazer uma leitura sobre o imaginário despertado por ela nos panfletos turísticos em Portugal e na Espanha.

Segundo Amado e Figueiredo (2001), a Carta do Descobrimento permaneceu sem divulgação até o século XIX, quando foi descoberta por José de Seabra e Silva, guarda-mor da Torre do Tombo. No Brasil só foi publicada pelo padre Manuel Aires de Casal, em *Corografia Brasílica*, em 1817. A partir de então, recebeu inúmeras e variadas publicações, transcrições e interpretações.

Sérgio Buarque de Holanda, em seu livro *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil* (1994), procurou estabelecer uma relação entre os documentos quinhentistas e o mito bíblico do paraíso. Outros estudos foram realizados buscando o imaginário e as imagens que fundamentam a mentalidade tanto dos colonizadores, como da sociedade que se forma a partir dessa colonização.

São exemplos desses estudos e reflexões os escritos sobre a problemática identitária do sul da Bahia, abordada por Bueno (1998), em *A viagem do Descobrimento: a verdadeira história da expansão de Cabral*; Pereira (1999), em *Os três únicos testemunhos do Descobrimento*; Cunha (1999), na obra intitulada *500 anos: tempos e imagens da*

*nacionalidade*; Teixeira (1996), em *Leituras da Carta de Caminha* e Simões (2001), em *A Carta de Caminha: leitura ou ficção?*

Algumas publicações são reflexos das comemorações de 500 anos do Descobrimento do Brasil. Em homenagem à data, alguns eventos e discussões, principalmente na Bahia, berço do Descobrimento, foram realizados. Dentre as publicações significativas estão: a Revista sobre as Leituras da Carta de Pero Vaz de Caminha, edição da Editus UESC, Edição Especial; *As Cartas do Brasil*, de Henrique Campos Simões; *O Achamento do Brasil a Carta de Pero Vaz de Caminha a El-Rei D. Manuel*, em quadrinhos, de Henrique Campos Simões e Reinaldo Rocha Gonzaga e a peça *O Auto do Descobrimento*, de Jorge de Souza Araújo.

Outros estudiosos têm analisado a Carta buscando o imaginário, as imagens que fundamentam a mentalidade tanto dos colonizadores como da sociedade que se forma a partir da colonização e sua dominação dos nativos e, mais tarde, dos africanos. Destacam-se Laura de Melo e Souza (1986), em *O diabo e a terra de Santa Cruz: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil*; Ronald Raminelli (1996), na obra intitulada *Imagens da Colonização: a representação do índio de Caminha a Vieira*, dentre outros.

A História conta que, desembarcando à terra em 22 de abril de 1500, a comitiva liderada pelo português Pedro Álvares Cabral tratou logo de escrever uma Carta à Sua Majestade, o Rei de Portugal, D. Manuel. Nesse documento são reveladas as primeiras impressões da “terra nova”, inicialmente quanto à sua grandeza e aos aspectos relacionados à natureza:

Papagaios e araras, tucanos e tatus, onças, cobras e macacos além de índios naturalmente contra um fundo verdejante, foram estas as primeiras imagens fixadas pelo olhar europeu sobre este pedaço do novo mundo [...] de pronto seduziu os navegantes com suas cores e sua exuberância [...] (Teixeira, 2000:17).

Caminha é homem formado no contexto histórico do século XVI e, como tal, seu intelecto está plenamente ligado à religião e aos preceitos doutrinários por ela impostos. E assim, como qualquer homem de sua época, vale-se de representações para fazer a leitura da “realidade exterior percebida” (Laplantine e Trindade, 1997:25), baseando-se em experiências e valores aos quais estava submetido. Tais valores podem ser percebidos na

narrativa, ao expor uma série de crenças, hábitos, ideologias e teorias à medida que vai compondo o que será a Carta do Descobrimento.

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 de 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 [...] (Prado, 1981:20).

Caminha relata, nos mínimos detalhes, a viagem de Pedro Álvares Cabral, a partida de Belém, Lisboa, no dia 09 de março de 1500; a passagem pelas Canárias no dia 14, e por S. Nicolau de Cabo Verde no dia 22; os longos dias de navegação até o dia 21 de abril de 1500, quando se avistam os primeiros sinais de terra; e a visão do Monte Pascoal (Castro, 2008). Ele conta os primeiros contatos com a terra e a gente nova em 21 de abril de 1500, quando avistaram terra, além das aventuras presenciadas nos dias seguintes, 22, 23, 24 até 1º de maio, véspera da partida da Carta em direção a Lisboa por meio de Gaspar Lemos, enquanto Caminha, juntamente com seus companheiros de viagem, parte para a meta final, a Índia.

Caminha descreve as imagens míticas desse Éden, quando fala do solo fecundo, das águas cristalinas, da exuberância da natureza etc. Projeta a sua formação de homem de mentalidade ainda medieval, mas, ao mesmo tempo, moderno o suficiente para antever a praticidade na utilização desse paraíso. Esse mito era corrente na Idade Média e fazia parte da literatura considerada não só fantasiosa, mas também informativa e confirmada por depoimentos de viajantes e estudiosos.

O significado singular desse encontro inaugural do europeu com o nativo americano, de que a Carta de Caminha é um dos principais testemunhos, foi a reformulação de valores no confronto com o outro, em que se aventou a possibilidade de se confirmar a existência de uma região, onde a vida era paradisíaca sem exigências do mundo civilizado [...] (Pereira, 1999:65).

A Carta como documento histórico é importante para a percepção do imaginário europeu de uma época. Reúne uma variedade de possibilidades de análises multidisciplinares. Elas vão desde as imagens míticas do paraíso perdido, a inocência original de Adão e Eva, a superioridade européia, a enorme riqueza natural encontrada, até o povo inocente e alegre. Ademais, retrata os corpos dos nativos, as danças, as pinturas e adornos utilizados, a nudez, a flora, a fauna, as relações sociais, a hierarquia, os costumes, as armas, a falta de religiosidade etc.

[...] a Carta de Pero Vaz de Caminha reflete a visão que o europeu tinha do mundo naquele momento, em que a lição dos antigos era posta em dúvida pelos conhecimentos adquiridos nas novas descobertas geográficas e marítimas [...] (Pereira, 1999:63).

Ao mesmo tempo em que os costumes foram percebidos como inocência original, o local foi sugerido como um espaço de permissividade e grande possibilidade de desfrute. Mostra-se como um lugar de facilidade em subjugar os nativos, bem como a propensão dos mesmos para a subjugação, adaptação e aculturação aos valores europeus. O relato também revela o fascínio perante a possibilidade de se ter encontrado o paraíso e as possibilidades de desfrute até a constatação, implícita no texto, da superioridade européia com sua missão e vocação civilizatória e evangelizadora.

O estudo da Carta de Caminha vai além das relações sociais, econômicas e políticas, evidenciando as representações do imaginário de uma época. Esse imaginário é aqui entendido como exercício intelectual que tenta ultrapassar, de forma simples, os limites do real, do visível, penetrando nas fantasias, sonhos, idéias, e nas representações mentais das sociedades passadas através da religião, os mitos (Marotta, 1991).

As expressões de Caminha reforçam a idéia de ter encontrado o paraíso, que fazia parte do imaginário da época, como, por exemplo, nas descrições sobre a vegetação exuberante, os bons ares, o clima ameno. A comparação é explícita quando fala do estado de inocência dos habitantes que eram como Adão e Eva, tudo evocando as visões correntes da terra “do surreal”, do erotismo, da vida longa, saúde perene, enfim, do maravilhoso que estava ali, ao alcance do olhar.

As descrições têm claro intuito de sinalizar aos destinatários as possibilidades de serem reais as versões correntes sobre um possível lugar de divina criação ou descendente diretamente dessa. Essa visão idealizada, segundo a qual a terra é um encanto por si só, reforça o que se acreditava.

Nos primeiros relatos e impressões sobre a terra, dá ênfase às dimensões, à grandeza e à qualidade da terra, e principalmente ao fato de ter sido logo batizada com nome, fato que deixa claro o caráter do Descobrimento, ou ainda a crença na ausência de proprietários da nova terra, na concepção do descobridor:

Neste mesmo dia, à hora de véspera, avistamos terra! Primeiramente um grande monte, muito alto e redondo; depois, outras serras mais baixas ao sul dele; e de terra chã. Com grandes arvoredos. Ao monte alto o Capitão deu o nome de Monte Pascoal; e a Terra de Vera Cruz [...] (Castro, 2008:89).

Ainda no início da Carta, Caminha narra o encontro com o outro, totalmente novo e desconhecido aos olhos dos viajantes. As interpretações são carregadas de valores socioculturais, éticos e estéticos dos europeus. Assim como os homens que acreditavam habitar o paraíso, os nativos também andavam nus e não se envergonhavam disso.

Dali avistamos homens que andavam pela praia, obra de sete ou oito, segundo disseram os navios pequenos por chegarem primeiro [...] Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Traziam arcos nas mãos, e suas setas. Vinham todos rijamente em direção ao batel [...] (Castro, 2008: 89-90).

As referências aos homens vistos eram sempre carregadas de detalhes e minuciosas descrições físicas: nudez, pardos, avermelhados, bons rostos, bons narizes, fortes, cabelos escorregadios, com o “beijo de baixo furado” etc.:

A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixar de encobrir suas vergonhas do que de deixar mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência. Ambos traziam o beijo de baixo furado e metido nele um osso verdadeiro, de comprimento de uma mão travessa, e da grossura de um fuso de algodão, agudo na ponta com um furador [...] (Castro, 2008:91-92).

A nudez teria sido um dos hábitos dos índios que mais impressionara os viajantes, pois para o europeu o corpo era tido como instrumento de pecado e mostrá-lo seria agir contra os preceitos da Igreja (Azevedo, 2000). Ele retoma a nudez em diversos momentos e usa a palavra vergonha também para se referir à sexualidade deles. Outro fato que surpreende Caminha foi os costumes relacionados à higiene pessoal do índio, tão diferente dos costumes europeus:

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, muito novas e muito gentis, com cabelos muito pretos e compridos, caídos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tinham nenhuma vergonha [...] (Castro, 2008:96).

Como pano de fundo, para justificar os interesses mercantilistas e conseqüentemente as Grandes Navegações, refere-se à missão de salvar almas perdidas, responsabilizando Deus pelo Descobrimento, atribuindo ares divinos à terra e aos nativos, que chegam a receber aspectos sagrados:

Esse que o agasalhara já era de idade, e andava por galanteria, cheio de penas, pegadas pelo corpo, que parecia um São Sebastião cheio de flechas. Outros traziam carapuças de penas amarelas; e outros, de vermelhas; e outros mais, de verdes. E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo para cima [...] (Castro, 2008:96).

Nas narrações sobre o caráter dos nativos, Caminha descreve uma inocência, sugerindo a “inocência original” de Adão e Eva, explicitada na nudez natural, no comportamento pacífico, na ausência de defeitos, na beleza e pureza de comportamento, o que implica um ambiente cheio de possibilidades de desfrute e permissividade dos prazeres, ainda por serem usufruídos em contato com esses nativos:

Entre todos estes que hoje vieram não veio mais que uma mulher, moça, a qual esteve sempre à missa, à qual deram um pano com que se cobrisse; e puseram-lho em volta dela. Todavia, ao sentar-se, não se lembrava de o estender muito para cobrir. Assim, Senhor, a inocência desta gente é tal que Adão não seria maior – com respeito ao pudor [...] (Castro, 2008:115).

Tanto a inocência quanto a curiosidade do índio é tamanha, que Caminha, em muitos momentos, comenta sobre a troca de “qualquer coisa” por arcos e setas: “Eles davam desses arcos com suas setas por sombreros e carapuças de linho, e por qualquer coisa que lhes davam [...]” e em outro momento: “Ali falavam e traziam muitos arcos e continhas, aquelas já referidas, e resgatavam-nas por qualquer coisa [...]” e ainda reforça tal inocência e curiosidade dos índios: “Ali davam alguns arcos por folhas de papel e por algumas carapuzinhas velhas e por qualquer coisa [...]. Alguns deles traziam arcos e setas; e deram tudo em troca das carapuças e por qualquer coisa lhes davam” [...] (Castro, 2008:101-105-110).

Calcula-se a estupefação que tal visão tenha causado aos presentes na Terra da Vera Cruz, e naqueles outros que, em Portugal, recebiam tal descrição. Não por acaso caracterizaram-nos como “bons selvagens”, primitivos e livres do pecado original, atendendo perfeitamente à visão edênica pretendida pela Igreja Católica. Por tal inocência se justificava ainda a facilidade de se converterem, pois não tinham nenhuma fé:

Parece-me gente de tal inocência que, se nós entendêssemos a sua fala e eles a nossa, seriam logo cristãos, visto que não têm nem entendem nenhuma crença alguma segundo as aparências. E, portanto, se os degregados que aqui hão de ficar aprenderem bem a sua fala e os entenderem, não duvido que eles, segundo a santa tenção de Vossa



Alteza, se farão cristãos e hão de crer na santa fé, à qual praza a Nosso Senhor que os traga, porque certamente esta gente é boa e de bela simplicidade. E imprimir-se-á facilmente neles qualquer cunho que lhes quiseram dar, uma vez que Nosso Senhor lhes deu bons corpos e bons rostos, como a homens bons. E o Ele nos aqui trazer creio que não foi sem causa. E, portanto Vossa Alteza, pois tanto deseja acrescentar a santa fé católica, deve cuidar da salvação deles. E prazerá a Deus que com pouco trabalho seja assim! [...] (Castro, 2008:111).

Contudo, em outra passagem da Carta, percebe-se a referência a um povo que, apesar de rudimentar e sem instrução, é pacífico e alegre:

Logo 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 ali muitas voltas ligeiras, andando no chão, e salto real, de que eles espantavam e riam e folgavam muito [...] (Castro, 2008:103).

Para Holanda (2000), a vegetação, a fauna colorida, diversificada e de bons ares, em conjunto com a inocência dos nativos, sugeria-lhes a ilusão de tê-los descoberto o Paraíso Terrestre. A impressão edênica que assaltava a imaginação dos recém-chegados exaltava-se pelo encanto da nudez total das mulheres indígenas. Há também descrições estéticas, como o exotismo das pinturas, adereços, gestos, danças, jovialidade e saúde dos corpos dos nativos, o vigor e a ausência de defeitos.

Nítido está que o escrivão Caminha não poupou adjetivos para retratar a exuberância da vida selvagem dos nativos. Ademais, a descrição daqueles que povoam a nova terra é tema recorrente na Carta do Descobrimento:

E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima, daquela tintura; e certo era tão bem feita e tão redonda e sua vergonha que ela tinha tão graciosa, que tantas mulheres de nossa terra, vendo-lhes tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela [...] (Castro, 2008:87).

Em alguns momentos, Caminha não se deixa subjugar pelas referências cristalizadas em sua mente e procura uma linguagem comparativa para tentar diminuir o impacto da visão deste novo mundo. A nudez dos habitantes, a natureza exuberante, os hábitos e costumes do povo descoberto são interpretados à luz dos seus conhecimentos, porém com um tom investigativo.

Caminha continua descrevendo os nativos, destacando sua percepção a respeito do elemento feminino, absolutamente diferente da figura feminina européia. A indígena é a personagem central dos relatos e há uma preocupação em traduzir gestos, detalhes, caracterização corporal, alimentação, abrigo, enfim, o seu modo de existir (Pereira, 1999).

Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres, novas, que assim nuas, não pareciam mal. Entre eles andavam uma, com coxa, do joelho até o quadril e nádega, toda tingida daquela tintura preta; e todo o resto da sua cor natural. Outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim tingidas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descoberta, que não havia nisso desvergonha nenhuma [...] (Castro, 2008:102).

Caminha acredita que são seres bestiais e irracionais, sem casas ou moradia. Parece convencido de que o ar é o responsável pelo bom aspecto de seus corpos e cabelos, e os compara a aves quanto à limpeza:

[...] fato que deduzo que é gente bestial e de pouco saber, e por isso tão esquiva. Mas apesar de tudo andam bem curados, e muito limpos. E naquilo ainda mais me convenço que são como aves, ou alimárias montezinas, as quais o ar faz melhores penas e melhor cabelo que às mansas, porque os seus corpos são tão limpos e tão gordos e tão formosos que não pode ser mais! E isso me faz presumir que não tem casas nem moradias em que se recolham; e o ar em que se criam os faz tais [...] (Castro, 2008:104).

E deixa claro que sendo essa gente sem fé e sem lei são fáceis de serem catequizados. Nessa condição, estão naturalmente subordinados e sob o poder do conquistador:

[...] se farão cristãos e hão de crer na nossa santa fé, [...] porque certamente essa gente é boa e de bela simplicidade. E imprimir-se-á facilmente neles todo e qualquer cunho que lhes quiseram dar, uma vez Nosso Senhor lhes deu bons corpos e bons rostos, como homes e mulheres bons [...] (Castro, 2008:111).

Não é necessário nenhum esforço para bem compreender o que tais descrições suscitariam no homem branco, europeu e civilizado do século XVI. Mulheres bem-feitas e redondas, com suas vergonhas, naturalmente, à mostra, parafraseando Caminha. Mulheres que dançavam livremente entre homens, até mesmo entre os desconhecidos, sem se importarem minimamente com isso, revelam a exotização da mulher indígena. A inocência e a alegria do índio, a grandeza do território, a qualidade das águas, as riquezas naturais, a possibilidade do encontro de metais preciosos, a falta de proprietários da nova terra, tal é o primeiro “retrato” do Brasil que chega à Europa.

Depois de longos dias continentais da travessia, o mundo novo, com essas aparições gentis, devia ser certamente o Paraíso. O fascínio por tais aparições foi tão grande e despertou de imediato uma atração que fez com que alguns dos tripulantes já não voltassem para Portugal:

Explica-se assim que da frota de Cabral cinco tripulantes desertassem atraídos pela visão de uma existência edênica, além dos degredados que na praia deixou o almirante, e que em alto choro assistiam à partida das naus em caminho as Índias [...] (Prado, 1981:32).

A percepção eurocêntrica é novamente comprovada quando Caminha se vale de seus referenciais ideológicos e do imaginário quinhentista ao enfatizar as ausências na terra, do que, ao seu ponto de vista, seria imprescindível. Faltavam vestimentas, e daí a presunção de se estar perante seres não humanos, ou melhor, de condição inferior, pois faltavam conhecimentos da galinha, do pão, peixe, mel, figos e do vinho, bens tão comuns aos costumes europeus; faltavam leis, fato representado na ausência de respeito e reverência à representação da Corte portuguesa.

São conhecidos a busca e o interesse de Portugal por metais preciosos e tudo que lhe pudesse ser transformado em riquezas. Diante de um colar de ouro e um castiçal de prata, os nativos sinalizam para o interior da mata, indicando a possível existência de metais preciosos e aguçando ainda mais a imaginação dos navegantes e um grande interesse na descoberta de ouro:

O Capitão, quando eles vieram, estava sentado em uma cadeira, aos pés uma alcatifa por estrado; e bem vestido, com um colar de ouro, mui grande, ao pescoço. [...] Todavia um deles fitou o colar do Capitão, e começou a fazer acenos com a mão em direção à terra e depois para o colar, como se quisesse dizer-nos que havia ouro na terra. E também olhou para um castiçal de prata e assim mesmo acenava para a terra e novamente para o castiçal como se lá também houvesse prata! [...] (Castro, 2008:92-93).

Tais suposições mexeriam com a imaginação de qualquer colonizador, especialmente se ampliada a possibilidade da existência de riquezas naturais:

Enquanto ali estávamos, alguns dos nossos foram em busca de marisco e somente acharam alguns camarões grossos e curtos; entre os quais vinha um tão grande e tão grosso como eu jamais vira igual. Também acharam cascas e berbigões e amêijoas [...] (Castro, 2008:99).

Porém a terra em si é de muitos bons ares, assim frios e temperados como de Entre-Douro e Minho [...] as águas são infinitas e em tal maneira é graciosa, que querendo aproveitá-la, tudo dará nela [...] (Castro, 2008: 115-116).

Ora, para a sociedade portuguesa do século XVI, em que o discurso do cristianismo e da literatura da época mostrava a existência do éden, o que mais poderia representar este local senão o paraíso, e sobre ele exercer sua superioridade de homem “civilizado”? Desde então, foi sendo construída a imagem do Brasil, supondo-o paraíso.

Na verdade o pulsar do novo mundo quente e úmido dos trópicos – um jardim de delícias, o Eldorado – atuou e impressionou vivamente descobridores e conquistadores europeus. E mais que isso, direcionou seu olhar cobiçoso sobre as riquezas da terra, recondicionou suas formas de vida, alimentou sua criação intelectual e artística e acabou por projetar no seu imaginário discutíveis valores e crenças ufanistas [...] (Teixeira, 2000:18).

Chaui (2000) afirma que três signos estão presentes e visíveis, na Carta, indicando terem encontrado o paraíso terrestre: a abundância e boa qualidade das águas, a temperatura amena e as qualidades da gente, descrita como bela, altiva, simples, inocente. Na verdade, são diversos os argumentos que indicam que a Carta do Descobrimento – aqui apresentada parcialmente e fora da ordem original – desvela um povo completamente diferente dos padrões estético, comportamental e cultural vigentes na época, o que deixa o colonizador tão perplexo quanto admirado e até seduzido.

Na concepção de Pacheco (2004) sobre as análises da Carta, podem-se notar pelo menos três aspectos relevantes: o olhar inocente do descobridor, romantizado e extasiado perante a novidade revelada; um olhar economicista, realçado pelo mercantilismo e expansionismo, camuflado pelo Cristianismo; e um terceiro olhar que apresenta informações de uma época e oferece a percepção de como se via o outro, como se processou o encontro e imposição de culturas. Mais do que isso, a releitura do texto de Caminha aponta para a origem de muitas imagens que ainda hoje recaem sobre o Brasil e o povo brasileiro, legitimando estereótipos decorrentes da interação do Eu com o outro, exótico e selvagem.

A Carta do Descobrimento apresenta, como todo documento, a ideia do contexto histórico vivenciado na época. As análises são pontuais, mas suficientes para entendermos, a Carta, como as primeiras sementes no imaginário sobre o Brasil e das imagens hoje veiculadas nas propagandas turísticas.

Entretanto, mais tarde, a formação da identidade nacional brasileira se deu de forma conturbada por uma série de fatores, contribuindo, também, para a formação da imagem do Brasil. A contribuição da identidade nacional na formação da imagem do Brasil, dedica-se a continuidade deste trabalho.

## Capítulo 3 – A identidade nacional e a projeção da imagem do Brasil

Sabemos todos, que somos um povo novo, formado pela mistura de três raças valorosas: os corajosos índios, os estóicos negros e os bravos e sentimentais portugueses.

**Marilena Chauí**

### 3.1. Conceito de identidade nacional

Poucos temas são tão elusivos como o das identidades nacionais. Nesta pesquisa, alguns elementos são apresentados no intuito de esclarecer esse conceito tão vastamente usado, porém pouco compreendido. Em um primeiro momento buscou-se a compreensão da palavra identidade e seus variados significados. Posteriormente, analisou-se a temática e o contexto em que se desenvolveu a questão específica da identidade brasileira, influenciando diretamente a formação da imagem do país.

A partir dos estudos de Trindade (2005) percebe-se que existem diversos significados para o termo identidade. Ela poderá estar ligada a uma compreensão do mundo e das coisas pela lógica formal e pela matemática, pode ser compreendida pela ótica do genético, biológico ou antropológico, ou ainda ser analisada sob a dialética sociológica, política e cultural. Há ainda a ótica filosófica, em que a identidade é tratada a partir do seu entendimento enquanto identidade ontológica, ligada ao sentido de ser/estar no mundo.

[...] o ser biológico, bem como a existência natural das coisas, marca um jogo de relações do indivíduo com o meio e dos indivíduos com outros indivíduos. [...] no caso de indivíduos são estabelecidas relações de sociabilidade no plano inter individual, de grupo e institucional que culminam na identidade do indivíduo- cidadão, membro de um Estado de uma nação, de um mundo (Trindade, 2005:63).

Para Taylor, citado por Figueiredo e Noronha (2005:01) a identidade estaria estreitamente vinculada à ideia de percepção de si mesmo e o reconhecimento, ou ainda, a falta dele, o que poderia levar a uma forma de opressão.

Designa algo que se assemelha à percepção que as pessoas têm de si mesmas e das características fundamentais que as definem como seres humanos. A tese é que nossa identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento ou pela ausência dele, ou ainda pela má percepção que ou outros têm dela [...]. O não-reconhecimento ou o reconhecimento inadequado pode prejudicar e constituir uma forma de opressão, aprisionando certas pessoas em um modo falso, deformado ou reduzido.

É interessante destacar que, para Guimarães (2002), a identidade implica um nível de percepção consciente, um sentimento emocional, que na concepção do autor pode ser positivo ou negativo, características que os membros de um grupo compartilham entre si, diferenciando-se dos demais.

Sobre o sentido de coletividade, Rosmaninho (2007/2008) destaca que a identidade é um fenômeno mental aprendido, que não depende automaticamente de fatores geográficos, étnicos ou mesmo religiosos, mas da vontade coletiva de viver em comum. Já para França (2002:210) a discussão sobre o tema da identidade não está radicada apenas na identificação das semelhanças, dos compartilhamentos, mas traz no mesmo movimento a construção da diferença, da distinção.

Silva *et al.* (2002) consideram que o conceito de identidade ainda é pouco desenvolvido e compreendido no âmbito das ciências sociais contemporâneas. Para os autores, o indivíduo está entrando em conflito com a ideia que tinha de si mesmo como sujeito integrado e, como consequência, temos um processo descentralizado. O sujeito pós-moderno surge fragmentado, composto por várias identidades que podem até mesmo ser contraditórias, porém um dos fragmentos é sempre a crença de pertencer a uma cultura nacional (Hall *apud* Silva *et al.*, 2002).

O “sujeito pós-moderno” é resultado dessas mudanças estruturais e institucionais nas sociedades modernas, fragmentando um sujeito que tinha uma identidade unificada e estável. A identidade se torna uma celebração nova, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais nós somos representados. O “sujeito pós-moderno” assume identidades diferentes em diferentes momentos; identidades que não são unificadas ao redor de um “eu coerente”. Essas identidades são contraditórias, empurram os sujeitos em diferentes direções, deslocando suas identificações (Silva *et al.*, 2002:20).

Nesse sentido, a questão da identidade é encarada como uma reflexão sobre o problema relativo à auto-percepção de um grupo sobre si mesmo, de sua história, destino e possibilidades, arraigadas num certo horizonte valorativo, e referida a uma determinada forma de vida (Maia, s/d). No entanto, independente do momento e do lugar para o qual se olhe, a identidade deve ser compreendida como um projeto com um caráter sempre em construção, dinâmico, nunca estacionado ou acabado, resultado das relações dos indivíduos com os outros (França, 2002).

Na concepção de Bignami (2002) a identidade refere-se ao conjunto de elementos comuns, ao conjunto de semelhanças partilhado, que caracterizam uma nação:

[...] conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo ela é a própria nação, com seu território, seu conjunto de raças, sua língua e cultura, sua religião e crenças, seus interesses, sua geografia [...] A sua identidade é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou lhe dá uma imagem [...] (Bignami, 2002:41).

A autora acrescenta que, de forma simplificada, a identidade se configura pelo processo de interação entre nações e, a partir do momento em que padrões de comportamento são aceitos como parâmetros de identidade nacional, passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual ou adquirem valor de imagem.

Kujawski (2005) reforça que a identidade nacional não é inventada arbitrariamente, é descoberta em nós como nosso “si mesmo”, é conteúdo da consciência nacional e, como se sabe, toda consciência é consciência “de” algo. Não existe consciência vazia e o conteúdo intrínseco é a identidade nacional. A identidade nacional nasce da integração do povo consigo mesmo e é revelada e apropriada por este através da consciência nacional:

É um *a priori* histórico, uma predestinação coletiva que se manifesta primeiramente em caráter lavrar, usual, e vai se atualizando depois mediante a consciência histórica (Kujawski, 2005:11).



Para o autor, quanto mais ampla e persistente é a consciência nacional mais articulada e consistente será a identificação de um povo consigo mesmo. Portanto, a consciência nacional é projeto de memória. A partir da memória somos capazes de nos ungirmos de identidade nacional como um patrimônio que nos acomoda em solo firme, ofertando-nos segurança e intimidade com a ambiência histórica. É por meio da memória coletiva que nos apropriamos do patrimônio histórico e cultural e o assimilamos a nossa identidade. Ainda para o mesmo autor, essa foi à razão da lacuna existente na memória coletiva do país.

Sem uma memória coletiva, a formação da identidade nacional brasileira, subjugou-se fortemente à imagem do outro sobre nós: “A idéia de que somos um país totalmente incompetente, um país sem heróis nacionais, sem história, sem cultura, sem raça” (Bignami, 2002:39), como se vê a seguir.

### 3.2. Formação da identidade nacional brasileira

Para Guimarães (2002), o povo se forma enquanto tal ao constituir uma imagem de si mesmo; quando se vê corpo coletivo, elege símbolos de reconhecimento e identificação, partilha valores e traços de comportamento. Para o autor, esse processo de constituição se realiza tanto a partir de mecanismos internos, de agregação, quanto externos, por meio da identificação com o outro. Tanto se produz através de movimentos mais ou menos espontâneos, quanto através de processos de indução ou construção nacional.

No processo de construção ou de investigação pela identidade nacional buscam-se formas de diferenciação entre as nações. Uma das formas utilizadas durante o século XIX para se justificar a diferença entre as nações foi o racismo. Leite citado por Bignami (2002) explica que o europeu branco era considerado raça superior, enquanto biologicamente as outras raças eram consideradas inferiores, incapazes de atingir valores mais elevados da civilização.

Chaui (2000) acredita que a identidade nacional também implica a relação com o diferente e, no caso brasileiro, o diferente ou o outro, com relação ao qual a identidade é definida, são países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade inteiramente realizadas. “Olhando para fora, sob o olhar do outro [...] viemos construindo a imagem de nós mesmos” (Guimarães, 2002:10). Pela imagem do desenvolvimento do outro, a nossa “identidade”, definida como subdesenvolvida, surge lacunar e feita de faltas e privações.

No caso brasileiro, ao longo da história, fomos buscando identidades quase sempre que se relacionavam a um outro, que sempre esteve em outro lugar e constitui outras culturas, transformada numa espécie de referencia para nosso encontro (Guimarães, 2002:08).

Chaui (2000) ressalta que o Brasil foi inventado como “terra abençoada por Deus” e se nos questionarmos de onde decorreu tal representação ou de onde ela se restaura, seremos levados em direção ao mito fundador de nosso país, cujas raízes foram fixadas em 1500, período de conquista e colonização do Brasil. Segundo a autora, os principais elementos

para a construção do mito fundador foram fundamentados em três premissas: na natureza como obra de Deus representada pela visão do paraíso; na ortodoxia teológica cristã, configurada pela palavra de Deus; e na elaboração jurídico-teocêntrica, representada pelo Estado.

[...] esse mito impõe um vínculo interno com o passado como origem, isto é, com um passado que não cessa nunca, que se conserva perenemente e, por isso mesmo, não permite o trabalho da diferença temporal e da compreensão do presente enquanto tal. Nesse sentido [...] como impulso à repetição de algo imaginário, que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede lidar com ela (Chauí, 2000:09).

Um fato importante para a imagem do Brasil, foram às primeiras impressões deixadas por Pero Vaz de Caminha na Carta do Descobrimento, que por si só colaboraram para que se perpetuassem representações exóticas do país e de seu povo, contribuindo na formação da identidade nacional. Numa projeção imaginativa da visão edênica, Pero Vaz de Caminha descreveu os indígenas, vivendo no mesmo estado de inocência de Adão, e a nova terra “em tal maneira graciosa”, em que “se plantando tudo dá”. Em cima de tais alicerces foi se formando a identidade nacional:

Primeiro foi à lenda dourada, que todos conhecemos. Aos olhos maravilhados do descobridor e dos primeiros viajantes europeus. O Brasil surgia como o próprio Paraíso Terreno, o Eldorado exuberante de riquezas e povoado por habitantes fabulosos, os Jardins do Éden, cenário de uma vida inocente anterior ao pecado, ao envelhecimento e a morte, fértil em alimentos para o corpo e o espírito (Kujawski, 2005:32).

Somado ao mito fundador e aos elementos que o cercam, a presença, e principalmente, os relatos de viajantes cooperaram para ratificar a existência do paraíso. Américo Vespúccio repete a versão de Caminha e descreve a imagem idílica encontrada ao se aproximar do Brasil, para ele “[...] parecia entrar no paraíso, tal a abundância e o verdor das plantas e ao colorido das flores, com seus perfumes delicados além do sabor delicioso das frutas e das raízes [...]” ou como na Carta do Jesuíta Padre Manuel da Nóbrega, quando deixa claro que

“[...] quem queira viver no paraíso terreal deve ir ao Brasil [...]” e os depoimentos dos Padres Azeña e Simão de Vasconcelos e muitos outros de imaginação fértil (Kujawski, 2005:32).

Em concordância com as primeiras impressões sobre o Brasil, numa releitura de Gilberto Freire, Odalia (2001) afirma que o Brasil, quando foi descoberto, significou:

[...] o trópico da natureza exuberante e desconhecida, cuja beleza feita de uma fauna, de uma flora, de massas de água e de acidentes geográficos, de maneira geral, profundamente diferente dos da Europa, camufla um ecossistema no qual o homem europeu teve que adaptar-se, modificando todos os seus hábitos e costumes de vida anterior. Surge então uma nova sociedade – híbrida, estável, maleável e adaptada aos trópicos (Odalia, 2001:21).

O processo de formação da identidade nacional brasileira se deu de forma conturbada. O país passou por um relativo abandono durante muitos anos e somente a partir de sua independência, em 1822, desencadeou-se um processo de investigação dos referenciais histórico-culturais do país. Era necessário conhecer a população, os recursos e riquezas da terra para registrar a História da Nação (Soares, 2003).

Foi só depois da Independência (1822) que alguns de nossos intelectuais, preocupados em manter o território inteiro e o povo coeso, tentaram moldar um caráter nacional para o Brasil, definindo quais as tradições, as memórias, os heróis e as histórias que lhe eram próprias (Alves, 1997:97).

De acordo com Machado (2003) o excesso de imagens e representações atribuídas à ex-colônia continuou a existir mesmo após a independência. Darcy Ribeiro (1995), em sua obra intitulada *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, retrata o processo civilizatório do Brasil desde seu Descobrimento e nos mostra como o país

[...] foi regido primeiramente como uma feitoria escravista, exoticamente tropical, habitada por índios nativos e negros importados. Depois, como um consulado, em que um povo sub lusitano, mestiçado de sangues afros e índios, vivia um destino de um proletariado externo dentro de uma possessão estrangeira (Ribeiro, 1995:441).

Para o mesmo autor, os interesses e aspirações do seu povo nunca foram levados em consideração. Nunca houve aqui o conceito de povo, englobando todos os trabalhadores e atribuindo-lhes direitos. A sociedade era um conglomerado de gentes multiétnicas, vinda da Europa, África e dos nativos, ativadas ainda pela intensa mestiçagem.

Alcançaram, assim, paradoxalmente, condições ideais para a transfiguração étnica pela desindianização forçada dos índios e pela desafricanização do negro, que, despojados de sua identidade, se vêem condenados a inventar uma nova etnicidade englobadora de todos eles (Ribeiro, 1995:442).

Numa tentativa de se conceber uma identidade nacional ao país, o Império, com a contribuição dos industriais, fundou o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Promoveu-se um concurso com o objetivo de construção da História do Brasil. O vencedor, *Von Martius*, propôs que a História Nacional “[...] se fizesse apontando a contribuição das três raças e a preponderância do europeu, o sujeito histórico responsável pelas grandes transformações” (Soares, 2003:01). Seus membros entendiam que “[...] em suas mãos estava a responsabilidade de criar uma história para a nação, inventar uma memória para um país que deveria separar, a partir de então, seus destinos dos da antiga metrópole europeia” (Schwarcz, 1993:24).

Um dos órgãos simbólicos mais poderosos da identidade nacional é a cultura, com toda sua magnífica exuberância, magnetismo espiritual e força de sugestão. As artes plásticas, a arquitetura, a escultura, a pintura [a literatura], moldam figurativamente a identidade (Kujawski, 2005:10).

Há que se ressaltar que o povo-nação não surge no Brasil a partir do desenvolvimento das formas anteriores de sociabilidade, em que grupos humanos se estruturam em classes opostas, mas se conjugam para entender as suas necessidades de sobrevivência e progresso. Surge, isto sim, da concentração de uma força de trabalho escrava, recrutada para servir a propósitos mercantis alheios a ela, através de processos tão violentos de ordenação e repressão que constituíram, de fato, um continuado genocídio e um etnocídio implacável (Ribeiro, 1995).

Figueiredo e Noronha (2005) confirmam que no Brasil a questão identitária passou a ser estudada especialmente a partir do século XIX, com a concepção romântica. Percebe-se que os românticos, na ânsia de assegurar nossa originalidade, acabaram criando uma imagem que reproduzia a visão dos europeus sobre nós. Num primeiro momento idealizou-se o passado, num processo de romantização da origem indígena.

Uma primeira identidade do brasileiro foi efetivada pelo romantismo a partir da visão mítica do indígena num movimento de idealização do passado e das origens do brasileiro, simultaneamente aos primeiros passos de uma literatura regionalista (Naxara, 1992:184).

Mais tarde, uma das formas que os romancistas e escritores encontraram para descrever “[...] o universo estranho e diversificado em que se havia tornado a sociedade brasileira no final do século XIX [...]” (Naxara, 1992:184), atrelou-se à valorização do que entendiam como civilizado e à recusa do que entendiam como desqualificado ou atrasado.

Bignami (2002) afirma que o período que vai de 1880 até 1950 se define pelos parâmetros estabelecidos pelas teorias raciais, bem como pela criação de uma unicidade nacional, ratificada pelo Estado Novo. Esse período é assinalado pela ebulição de estudos sobre o país e início de diversas teorias construtivas a respeito da nação e da identidade brasileira. Os autores brasileiros, através de suas obras regeram

[...] à criação de uma identidade do Brasil e dos brasileiros, fornecendo-lhes uma imagem que, se não se pode afirmar que seja condizente com a realidade, certamente é uma representação da Nação e de sua cultura (Bignami, 2002:44).

Para muitos autores brasileiros a teoria racial foi aceita e o atraso do país se caracteriza pela presença de vestígios afro-indígenas na cultura, além de justificar o domínio das sociedades mais ricas e explicar o atraso pela existência de raças inferiores e mestiças:

[...] a imagem é de um povo resultante da miscigenação. A aceitação da miscigenação na formação da identidade nacional contribuiu, em grande parte, para colocar fins nas questões raciais predominantes no final do século XIX e serviu para dar uma face a um povo que, até um determinado momento da história, não possuía um significado (Bignami, 2002:46).

Para autores como Aluisio de Azevedo, na obra *O Cortiço* (1890), o imigrante europeu é provido de todas as qualidades do branco e o mulato desprovido de qualquer qualidade; na obra *Casa Grande & Senzala* (1933), Gilberto Freire define a identidade nacional, dando-lhe um caráter de unicidade, analisa a mestiçagem como um valor positivo, no qual a miscigenação generalizada das três raças teria construído uma sociedade culturalmente sincrética, na qual cada raça teria uma contribuição qualitativa diferente; em *Macunaíma* (1928), retratado por Mário de Andrade, o personagem principal cultua a própria preguiça, mais tarde o personagem passa a ser considerado um dos “*heróis nacionais*”. Euclides da Cunha, Raimundo Nina Rodrigues e Manuel Bonfim também procuram dar forma à identidade brasileira.

Raimundo Nina Rodrigues, considerado precursor na etnografia brasileira e na psicologia social, atribuiu a heterogeneidade cultural e biológica a causa de todos os desajustes socioeconômicos, comprometendo assim o desenvolvimento e o progresso do país (Freire, s/d). O autor chegou a reproduzir as teorias raciais, procurando comprovar a ligação entre atavismo criminal, raças humanas e suas supostas degenerescências provindas da mestiçagem. Affonso Arinos explicou o caráter nacional como resultado da influência do branco, contribuindo com a técnica; o negro e o índio, contribuindo com a espiritualidade, supondo que não teriam capacidade de influir materialmente (Bignami, 2002). O escritor José de Alencar, mais tarde utiliza o mito das origens indígenas, em que o “bom indígena” passou a ser figura representativa de heroísmo, altruísmo e fidelidade (Funari, 1995:45).

Aceitar as teorias evolucionistas implicava analisar-se a evolução brasileira sob as luzes das interpretações de uma história natural da humanidade; o estágio civilizatório do país se encontrava assim de imediato definido como “inferior” em relação à etapa alcançada pelos países europeus (Ortiz, 2006:15).

A glorificação do índio se fez em detrimento do reconhecimento da ajuda do negro à formação da identidade nacional. Isso se explica porque, como se necessitava de uma raiz, de uma procedência, procura-se inspiração naquele que é dono original da terra, enquanto o negro, além de vir de outra terra, é marcado pelo estigma da escravidão (Figueiredo e Noronha, 2005).

Procuraram a “alma do brasileiro” nos primórdios da nossa história, no índio [...] idealizado como bom selvagem, e como não era possível ignorar o colonizador nem reconhecer a qualidade do negro ainda escravizado, construíram o mito da essência cabocla de nossa identidade (Alves, 1997:97).

Por outro lado, nada se tem em relação às populações africanas, a presença do negro é ignorada completamente e se resumia à mera força de trabalho. Foi somente depois da Abolição da Escravatura (1888) e com a Proclamação da República (1889) que o negro passou a ser visto como um dos três elementos membros do “Brasil mestiço”. Entretanto, pelas influências racistas de pensadores da época, a mestiçagem foi responsabilizada pelo comportamento indolente do povo brasileiro.

A situação se transforma radicalmente com o advento da Abolição. Com o fato político, a Abolição marca o início de uma nova ordem onde o negro deixa de ser mão-de-obra escrava para se transformar em trabalhador livre [...] ele será considerado pela população um cidadão de segunda categoria (Ortiz, 2006:19).

Para DaMatta (1986) é mais fácil dizer que o país é formado por três raças, o que nos conduz a um mito de democracia racial, ao assumirmos que somos uma unidade



hierarquizada, que opera por meio das gradações e por isso pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação. Assim, a questão da miscigenação racial foi de extrema importância para as definições do brasileiro. A mistura de raça foi um modo de esconder as injustiças sociais entre índios, mulatos e negros. Porém, à raça branca era atribuída a superioridade na construção da civilização brasileira, e o negro e o índio se apresentavam como um entrave ao processo civilizatório. Essas crenças foram refletidas, inclusive – e de modo velado – em políticas de incentivo à ocupação de algumas regiões brasileiras. Em alguns Estados da região Sul, por exemplo, o incentivo à vinda de imigrantes europeus constituiu uma forma não assumida pelo governo de tentar “branquear” a população. Isso se somou a outros motivos que tornaram interessante o incentivo à vinda dos imigrantes.

Para Ortiz (2006) surge um problema teórico fundamental para os cientistas do período: como tratar a identidade nacional diante da disparidade de raças? Deste modo surge a necessidade de se considerar o mestiço:

Na medida em que a civilização européia não pode ser transplantada integralmente para o solo brasileiro, na medida em que no Brasil duas raças consideradas inferiores contribuem para a evolução histórica brasileira, torna-se necessário encontrar um ponto de equilíbrio (Ortiz, 2006:20).

A mestiçagem era vista como a “aclimatização” da civilização européia nos trópicos. No entanto, era o produto do cruzamento de raças desiguais e, conseqüentemente, herdando os defeitos das raças inferiores.

A identidade nacional requer a identificação subjetiva do povo com a totalidade do seu país. Kujawski (2001) nos mostra que a condição de povo mestiço e, portanto, de legitimidade duvidosa e supostamente de nível genético inferior, são as raízes da falta de totalidade e vergonha de ser brasileiro. Ainda sobre a problemática da mestiçagem, Gilberto Freire (1974) adverte sobre o duplo ressentimento, comum entre os brasileiros mais cultos no início da república:

[...] o de serem habitantes de um espaço quase todo tropical; onde serem mestiços ou terem por compatriotas mestiços em número preponderante sobre o de brancos puros (Freire, 1974:547).

A miscigenação foi um argumento para explicar as contradições internas, “[...] o cruzamento de raças era entendido, com efeito, como uma questão central para a compreensão dos destinos dessa nação” (Schawarcz, 1993:14). Muitos intelectuais, influenciados pelo pensamento darwinista, publicavam textos científicos e políticos reforçando os debates em torno da questão ética, corroborando a ideia de que a Nação permaneceria abaixo do desenvolvimento europeu, caso ficasse à mercê da ignorância das tradições africanas. Outros intelectuais acreditavam na necessidade de preservação da cultura do imigrante.

Assim, ao resgatarmos textos literários, históricos e científicos podemos perceber as mentalidades e valores de uma época, atrelados a padrões ideológicos e estéticos divulgados pela civilização européia (Soares, 2003).

Amplos setores da aristocracia nacional consideravam que, para ser moderno, ser civilizado, era preciso agir como se estivesse nas ruas de Florença, de Paris, de Londres. Em outras palavras, cultivavam o ideal de transplante cultural iniciado nos primeiros tempos da colonização e mantido durante o Império (Soares, 2003:02)

A própria história se elucida através desses autores, que se utilizando dos conceitos do clima e raça, “[...] teriam apontado a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas, o nervosismo e a sexualidade descomedida do mulato”. O mito das três raças é, neste sentido, exemplar: “[...] ele não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos de se reconhecerem como nacionais” (Ortiz, 2006:44).

Paralelamente à questão da mestiçagem, encontramos, também, referências, por parte de alguns estudiosos sobre o Brasil, a desqualificação do brasileiro, que a princípio esteve relacionada à população pobre e mais tarde ganhou *status* de identidade nacional:

O imaginário que se construiu sobre o brasileiro, realçando a sua desqualificação, inicialmente esteve restrito à população nacional livre e pobre. No entanto através do tempo, esse imaginário ganhou contornos de representação da nacionalidade como um todo, estendendo-se à própria concepção de brasilidade e passando a fazer parte da construção da identidade do brasileiro, como uma das suas características fundamentais (Naxara, 1992:181).

Somente a partir das interpretações de Gilberto Freire, a miscigenação racial no Brasil passa a ser vista de modo diferente e possibilitou que o tema fosse reavaliado de forma positiva. Para o autor, o Brasil por “[...] ser um país racial e culturalmente miscigenado, passava a vigorar como uma espécie de ideologia não oficial do Estado, mantida acima das clivagens de classes e dos conflitos sociais que se precipitavam na época” (Schwarcz, 1993:248). Dessa forma, os movimentos de investigação da identidade nacional sempre se caracterizaram pelo desejo de unificação, de banimento do outro, seja através de seu exotismo paradisíaco, encenado, por exemplo, no romantismo, seja por um exotismo mestiço que, no limite, permitia a abertura das diferenças para encarnar um mito (Vilaça, 2007).

Um dos fenômenos de reação mais importantes à proposição da formação cultural do Brasil, atrelada a um centro europeu, refere-se aos trabalhos produzidos na Semana de Arte Moderna, de 1922. O evento lançou, sobretudo, uma maneira diferenciada de pensar o país, que não considerava a sua diversidade cultural como fator de desintegração, atraso e pobreza. A contribuição estampada pelo movimento foi de uma imagem do Brasil fundido de tradição e modernidade, instaurando, através de criativos arranjos, outra relação com o centro (Freire, s/d).

Mais do que uma exposição, a Semana converteu-se em um movimento com manifestações pela inovação e liberdade de expressão. Segundo os organizadores do evento, as mais modernas formas de expressão artística difundidas no exterior deveriam ser incorporadas de forma crítica – adequada e apropriada à realidade nacional – o que significa a defesa da representação, pelas artes, dos aspectos diversos da cultura brasileira (Soares, 2003:04).

A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas imprecisões das teorias racistas, ao serem reelaboradas, pode espalhar-se socialmente e se tornar senso comum, “[...] ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional” (Ortiz, 2006:41). Nesse momento, futebol, samba e carnaval formaram o tripé ideal para forjar elementos característicos da identidade nacional. Busca-se adequar às novas exigências de um país moderno. Cria-se a Hora do Brasil, e o Futebol (trazido pelos ingleses) foi sendo usado para unificar o povo:

A imagem do Brasil como país do samba, futebol, carnaval e mulata, como povo alegre e pacífico, um território rico e um futuro de grande potência para frente foi, então, imposta a todos os brasileiros (Alves, 1997:100).

A ambiguidade da identidade do “Ser Nacional”, tramada pelos intelectuais do século XIX, não tinha mais espaço no contexto de desenvolvimento econômico e social experimentado pelo país. Assim, nos anos 30 o Estado começou a se preocupar mais seriamente com a gestão de uma identidade brasileira que sustentasse a integração nacional. A música da malandragem é condenada em nome de uma ideologia que se propõe a edificar o trabalho como valor fundamental da sociedade brasileira, “[...] qualidades como preguiça, indolência, consideradas inerentes à raça mestiça, são substituídas por uma ideologia de trabalho” (Ortiz, 2006:42). No governo do presidente Juscelino, a necessidade de desenvolvimento foi moldando o caráter da identidade. Mais tarde surge a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), com a principal função de divulgar a imagem do país no exterior, o que em muito contribuiu para a imagem que temos hoje.

Orlandi (1993) divide a formação da imagem do país em três momentos determinantes: o primeiro aponta para o período das viagens do Descobrimento, que se configuram pelos relatos e produções pictóricas dos viajantes. Mais tarde, entre o final do século XIX e início do XX, caracterizado pela introdução de um sentido mais urbano e pela preocupação com a miscigenação, tentou-se dar um sentido mais realista, se comparado ao período anterior, porém ainda místicas. O terceiro período, que na concepção do autor não chega a romper com o primeiro, mas o reitera, se inicia por volta dos anos 30. Nesse período, tenta-se construir, por meio do Estado, políticas e estratégias para se inserir a nação no contexto

internacional. Acaba-se por buscar uma relação com os Estados Unidos e a Europa e através da comunicação de massa, sobretudo do cinema, das artes e da cultura, intensificam-se as imagens do Brasil com a musicalidade, com a ideia do país dos contrastes, da pobreza e da miséria, da cultura africana, de grandes metrópoles, de rituais exóticos e místicos, de dança e alegria, de manifestações de miscigenação, natureza primitiva, confraternização e mistura de raças sem limites. Assim, as representações que se originaram dessa época foram sendo institucionalizadas e incorporadas à imagem da nação. Carvalho (1998), em seu estudo, apresenta três imagens do país elaboradas pelos intelectuais brasileiros: a de país sem povo, onde a natureza era usada como fonte do nacionalismo; a que abrange o período da Abolição, onde o povo é visto de forma pejorativa; e a de uma visão paternalista do povo, em que a questão da natureza e raça é substituída pela tentativa de melhoria da imagem do povo, passando a ser considerado cordial, alegre, hospitaleiro e fraterno.

Desse modo, o povo foi se constituindo enquanto tal e a identidade nacional brasileira passou por tortuosos caminhos. O que temos hoje é o resultado de um longo processo de formação, construído durante muito tempo e por isso tem raízes históricas e sociais. Portanto, a imagem que apresentamos hoje é também resultado de nossa identidade, que de certa maneira acaba privilegiando determinados aspectos.

Sem dúvida, para a formação da imagem do Brasil, foram importantes todos os períodos da história: a colonização; os relatos dos viajantes, em especial a Carta do Descobrimento, escopo de nosso trabalho; e também os fatores relacionados à história e à formação da identidade nacional. Dentro desse contexto, passa-se a discutir, na continuidade deste estudo, como o Brasil vem trabalhando a projeção de sua imagem.

### 3.3. A projeção da imagem do Brasil

Como analisamos, a imagem do Brasil nasceu a partir da Carta do Descobrimento, escrita por Pero Vaz de Caminha, em que foram relatadas as primeiras impressões sobre o país e predominou o olhar associado à grandeza do território, à natureza exuberante e à sensualidade do povo. O processo de formação da identidade nacional se deu de forma conturbada e somente após a Independência (1822) tentou-se moldar um caráter nacional, contribuindo também para a construção da imagem do país. Com o passar do tempo e natural desenvolvimento, o país foi adquirindo características associadas à malandragem, musicalidade e indolência, entre outros. Bignami (2002:25) enfatiza que:

Tais dizeres não são somente fruto de um olhar estrangeiro, mas resultado de um processo interativo de comunicação formado do contato entre colonizador e colonizado, ou ainda, da própria visão projetada pelos brasileiros.

Para a autora, muito da cultura que é divulgada e refletida no exterior faz parte de um intercâmbio de culturas sob forma de canções, filmes, notícias e produtos de arte. E acrescenta:

Com a evolução dos intercâmbios entre nações, a responsabilidade deixou de ser aparato exclusivo do colonizador para adquirir peso uniforme em todos os agentes de processo. Dessa forma entendemos que se o olhar estrangeiro vê a nação como um Éden selvagem é porque a própria nação se vende como tal (Bignami, 2002:26).

A preocupação com a imagem do Brasil é muito recente, e foi somente a partir do governo de Getúlio Vargas (1930/1945) que o país se lançou numa estratégia de difusão e melhoria de sua imagem internacional, incentivando o desenvolvimento dos meios de comunicação. Assim, criou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DPI), em 1939, tendo como principal objetivo coordenar e orientar a propaganda nacional, interna ou externa, e organizar e fiscalizar os serviços de turismo, interno e externo. Nessa época, foram

tomadas as primeiras iniciativas promocionais na divulgação do país no exterior. O objetivo era que se tivesse um órgão específico de divulgação, com a finalidade de incentivar o turismo. Uma das ações de *marketing* tomadas foi a publicação de panfletos em língua estrangeira e a criação de um periódico chamado *Travel in Brazil*, com mais de 25 mil exemplares distribuídos nos Estados Unidos. Esses panfletos foram marcados pelo forte apelo sexual às mulheres, pelo samba, carnaval e rituais exóticos. Isso reforçou o estereótipo do país ligado ao sensual, ao sexual e ao samba, que anos mais tarde seria um dos grandes prejuízos para a imagem nacional (Caetano, 2000).

Para Bignami (2002), foi na década 30 que a idéia de sensualidade ficou ainda mais atrelada à imagem do país, quando ações públicas foram redirecionadas ao esforço de associar o país à musicalidade, à sensualidade por meio da rádio, cinema e televisão.

Silva (2007) confirma que o fator que colaborou, de maneira significativa, para a divulgação da imagem do Brasil foi a introdução do rádio, na década de 30. Até o início do século XX, o relato de viajantes e as artes eram as únicas referências sobre o país. A partir desse fato, despontou-se um dos primeiros ícones nacionais, a cantora Carmem Miranda. A imagem alegórica da cantora “[...] contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais”. A cantora de maior popularidade no Brasil, na década de 30, “[...] 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, 2002:47).

Nessa época a musicalidade, refletida através do carnaval, são as referências brasileiras no exterior e no interior do país, pois sendo a maior parte da população analfabeta, o rádio era uma das poucas fontes de informação de relacionamento do indivíduo com a sociedade.

Os escritores brasileiros contribuíram de maneira significativa para a formação da imagem do país: Jorge Amado, em *O país do Carnaval*; Gilberto Freire, em *Casa Grande & Senzala*; Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil*, dentre outros, conforme analisado na seção sobre a “formação da identidade nacional brasileira”.

Chauí (2000:62) corrobora que a produção da imagem mítica fundadora do Brasil é encontrada na obra de Rocha Pita, que afirma explicitamente:

[...] ser aqui o Paraíso Terrestre descoberto, no livro do Conde Afonso Celso, nas poesias nativistas românticas, na letra do Hino Nacional, na explicação escolar da bandeira brasileira e nas poesias cívicas escolares, como as de Olavo Bilac. [...] A bandeira brasileira é quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil - jardim, o Brasil - paraíso.

Para a mesma autora, a visão também se encontra na abertura do Hino Nacional, quando um sujeito oculto – “ouviram” – é colocado como testemunha de “um brado retumbante”, proferido por um “povo heróico”, grito que, “no mesmo instante”, faz brilha a liberdade no “céu da pátria”. Outra imagem forte e cristalizada, símbolo da nacionalidade por um amplo período da história do Brasil, foi o personagem criado por Monteiro Lobato: Jeca-Tatu, símbolo da falta de instrução do homem do campo.

Na década de quarenta, os filmes produzidos por *Walt Disney* passaram a divulgar o país no exterior. Surge a imagem do personagem Zé Carioca – um papagaio malandro nascido no Rio de Janeiro, caracterizado como preguiçoso, folgado e golpista. Outro personagem que foi, aos poucos, sendo incorporado como estereótipo brasileiro. A esse personagem ainda foram incorporados o futebol, as belezas naturais, o carnaval e a sensualidade dos trópicos.

Os filmes *Alô Brasil* e *Você já foi à Bahia?* relatam a fauna e a flora brasileira. O filme *Orfeu Negro*, produzido em 1959 pelo francês Marcel Camus, mostra o Brasil mestiço, sensual e feliz, contextualizando as duas principais manifestações culturais: a música e o carnaval.

Muitos *clichês* foram empregados nas produções estrangeiras filmadas no Brasil, reforçando, ainda mais, os estereótipos já existentes: em o *Feitiço do Rio* (1984), são apresentadas várias mulheres de *topless* na praia de Ipanema; na produção *Brenda Star* (1989), a atriz principal, usando um vestido vermelho, *surfa* sobre dois crocodilos ao som de um samba, numa tentativa exacerbada e quase caricata de representação do exótico.

A Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR - foi criada, em 1966, e mais tarde designada Instituto Brasileiro de Turismo, com o objetivo de planejar e divulgar o Brasil no exterior, logo após ser instaurada a ditadura militar no país (1964/1985). Nessa época o país vivia o medo de um regime autoritário além de contar com uma infra-estrutura



turística pouco desenvolvida, em que as primeiras redes hoteleiras internacionais começavam a ser implantados.

As imagens divulgadas no exterior, em campanhas publicitárias feitas pela EMBRATUR, eram, sucessivamente, associadas à natureza, vinculadas à nudez e ao carnaval. O objetivo era vender para o exterior uma falsa ideia de liberalismo e democracia, em oposição às denúncias do povo contra o governo militar.

A EMBRATUR buscando sua função inicial como porta voz do governo brasileiro elabora e divulga um *marketing* oficialista, mostrando a ideia de um Brasil multirracial, pacífico, democrático e ordeiro para o mundo. Apela para uma propaganda de exploração do erotismo e da beleza das mulheres brasileiras, bem como trabalha o lado do exótico da diversidade cultural, demonstrando uma convivência social cuja existência é mais um produto de romances e novelas que a realidade histórica do país (Santos Filho, 2005:02).

A exaltação a natureza e a beleza da mulher brasileira perdurou por décadas na promoção do país no exterior. As campanhas promocionais evidenciavam a sensualidade dos corpos femininos e usavam os recursos naturais como pano de fundo. Para Santos Filho (2005) a ideia de vender a imagem do Brasil embasada em fetiche e exotismo fez com que a EMBRATUR desenvolvesse e priorizasse uma publicidade focada na mulher brasileira, sua beleza estética e as praias. Nos anos seguintes à sua criação, e sem nenhum tipo de planejamento de *marketing*, a EMBRATUR continuou lançando uma série de projetos de promoção internacional, focados na exploração da popularidade do futebol, no carnaval, no exotismo das praias e na Amazônia, na sensualidade e cordialidade do povo brasileiro e na exuberância dos recursos naturais.

Os anos que sucederam ao período ditatorial no Brasil foram bastante conturbados, no que diz respeito às reformas internas no campo da política e da economia, como também pelos acontecimentos mundiais que, de alguma maneira, interferiram no país, influenciando negativamente na escolha do Brasil como uma opção de destino turístico.

Intentando reverter à situação, entre 1986 a 1989, foi criado pela EMBRATUR o *Passaporte Brasil*, um projeto de promoção turística internacional que consistia em um vasto programa de pacotes organizados por operadoras nacionais e que garantia descontos

em estabelecimentos comerciais. Também foi criado o *Dólar-Brasil* e contratou-se o “Rei Pelé” para as campanhas publicitárias que exploravam a popularidade internacional do jogador de futebol, então considerado embaixador do turismo brasileiro (Silva *et al.*, 2002). Durante a década de 1990, o Brasil, estimulado pela onda mundial da ecologia, investiu na promoção do Ecoturismo. A publicidade passou a explorar temas relacionados com a natureza - a Amazônia e o Pantanal ganharam projeção enquanto destinos turísticos.

Foi somente em 1995, a partir do Governo de Fernando Henrique Cardoso, que o discurso político passou a reconhecer a importância do *marketing* como estratégia, para tentar melhorar a imagem do país. O trabalho resultou na elaboração do primeiro planejamento estratégico de *marketing*. Em decorrência, pode-se citar não só os investimentos reais em propaganda e publicidade, mas também quanto à infra-estrutura, à qualificação profissional e à modernização da legislação (EMBRATUR *apud* Ituassu; Oliveira, s/d). Apenas nesse momento, o setor público começou a preocupar de maneira mais substancial com as questões da imagem do país e com o desenvolvimento do turismo em território nacional.

Conforme Silva (2007), entre o período de 1995 a 1996, o planejamento de *marketing* da EMBRATUR passou a ser desenvolvido pela *Publicitá & Esquire Allianace* e, a partir de um estudo e análise de demanda, foi identificado um turismo crescente para a América Latina, com maior destaque para o Turismo de Aventura e o Ecoturismo.

Foram utilizadas as seguintes estratégias de *marketing*: ampliar a cobertura da imagem do Brasil como destinação diferenciada em termo de estilo de vida, e criar imagens variadas visando públicos diferentes.

Silva (2007) acrescenta que, nos anos de 1997 a 1998, a publicidade da EMBRATUR foi delegada à *Agência Pejota Propaganda* que desenvolveu uma campanha publicitária intitulada “*Viva seu País*” e “*É o seu Brasil, brasileiro*”. Nesse momento houve uma valorização do público interno e, como principal objetivo, o resgate da auto-estima do brasileiro e o incentivo às viagens internas. Entre 1998 e 1999, foi implantada a segunda fase da campanha “*Viva seu país*”, e se deu início à campanha “*Viva seu país / Onde você chega está em casa*” que, além de continuar com o objetivo principal de estimular as viagens, também trabalhou a integração regional brasileira, em que o bairrismo de cada região era preterido em função do orgulho de ser brasileiro.

Em 2000, os esforços se voltaram para o interior e para o litoral do país, apresentados como lugares ideais para a prática de esportes radicais, pesca e mergulho. Na campanha

*Destinos Brasil*, o país começou, mesmo que de forma modesta, a ampliar um pouco sua imagem turística, ao apresentar outras formas de turismo, como, por exemplo, o cultural.

No verão de 2001/2002, visando captar um maior quantitativo de turistas após o 11 de setembro, a EMBRATUR lançou uma campanha intitulada “*Terra Brasil*”, com a participação da cantora de Axé, Daniela Mercury. Logo em seguida, outra figura pública foi utilizada para representar o país, dessa vez a apresentadora de televisão Hebe Camargo, com a intenção de sensibilizar e mostrar o progresso do turismo brasileiro ocorrido entre os anos de 1994 e 2002.

Destarte, o país continuou a ser promovido e reconhecido como um destino de sol e praia, e natureza por excelência, e por seu povo alegre e hospitaleiro. Assim, levando em conta esses atributos, a campanha “*Viva essa Paixão*”, no período de 2002 e 2003, mostrava o país como um paraíso. Com um slogan “*Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*” mostrou as múltiplas experiências que o visitante poderia usufruir ao fazer do Brasil a sua opção turística (Silva, 2007).

Apesar dos avanços, não se pode deixar de mencionar um agravante presente nas campanhas promocionais brasileiras que está, fundamentalmente, relacionado com a escassez de verba. Para mostrar a diversidade do país é preciso considerável investimento em mídia para que a mensagem seja realmente assimilada pelo público, tornando-se, em outro momento, permanente. Toma-se como exemplo a segurança, como um atributo que poderia ser explorado e vinculado às campanhas – especialmente a segurança política, item de grande relevância depois do 11 de setembro.

Aliás, para Kotler *et al.* (2006), os problemas de imagem de um lugar se baseiam em questões reais, sendo preciso resolvê-las. O autor ressalta que realizar o *marketing* de lugares é ter foco no desenvolvimento sócio-econômico e, principalmente, no bem estar de cidadãos, pois, somente assim garante-se o bem estar dos turistas.

Assim, objetivando a organização do espaço turístico e de todas as questões sociais, políticas, econômicas, naturais e culturais, destaca-se a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Desde então coube ao MTur o estabelecimento de uma política de incentivo à prática turística, transformando a EMBRATUR em um órgão finalístico do próprio ministério (MTur, 2007). Ao Instituto coube o papel de desenvolver o *marketing* promocional internacional do país por meio do *Plano Aquarela*, nome dado em homenagem ao artista Ary Barroso no ano de seu

centenário, pela música “*Aquarela do Brasil*”, um dos maiores sucessos do artista, cuja letra exalta o país.

O referido Plano foi desenvolvido pela empresa de consultoria internacional em turismo *Chias Marketing*, responsável pelos resultados positivos de Barcelona, durante as Olimpíadas de 1992. Teve como meta principal posicionar o Brasil entre os 20 maiores destinos do mundo e para que isso ocorresse foi estruturado em três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de *marketing* e o plano operacional.

Foram realizadas pesquisas de *marketing*, nas áreas de embarque internacional dos principais aeroportos brasileiros, que permitiriam identificar os valores percebidos pelos turistas e que influenciariam na sua escolha pelo Brasil como um destino turístico, a saber: a natureza, a cultura, o povo, o clima e a modernidade.

Criou-se, em seguida, a “*Marca Brasil*”, entendida como um símbolo cujos traços, formas e cores são capazes de traduzir o país a partir de tais valores. Assim, a cor verde foi escolhida para representar as florestas; o amarelo representa o sol, as luzes e a praia; o azul representa o céu e as águas; o vermelho, a religião e as crenças do povo. À marca se somou a palavra SENSACIONAL! exclamada, traduzindo a sensação dos turistas ao conhecerem o Brasil (Serra, 2007).

A partir de então, a “*Marca Brasil*” passou a ser utilizada como principal símbolo do país no exterior, veiculada não só em materiais promocionais, em operadoras, agências de viagens e companhias aéreas que comercializam o Brasil como destino turístico, como também atrelada a produtos brasileiros, conhecidos e consumidos no exterior, como a bebida Mate Leão, as sandálias Havaianas e a uma edição especial de café para exportação promovida pela ABIC - Associação Brasileira de Indústria de Café. Em todos os casos, a função foi agregar valor aos produtos nacionais (Serra, 2007).

Outro fator importante a ser considerado no *Plano Aquarela*, com forte impacto sob a imagem do país, foi o cuidado com a prestação de serviços, visto como um item tão importante quanto as demais estratégias. Uma das medidas tomadas pelo governo foi a criação de leis e projetos, passando a vigorar a partir de 30 de março de 2005, que instituíram a obrigatoriedade do cadastro das empresas prestadoras de serviço turístico, como: agências, empreendimentos hoteleiros, transportadoras, prestadoras de serviço de organizações de eventos, parques temáticos, dentre outros. O objetivo principal foi a estruturação do quadro turístico do país, fazendo com que o turista se sinta mais seguro ao

contratar os serviços dessas empresas. Outra medida digna de menção foi a proibição de vincular e expor cartões postais que trouxessem mulheres em trajes sumários e que não estivessem inseridas na imagem original.

Além disso, a situação da oferta turística internacional foi avaliada de acordo com a metodologia de valorização de produtos turísticos, desenvolvida pela Consultoria *Chias Marketing*, a partir de uma lista de 219 destinos brasileiros disponibilizados pela EMBRATUR. Detectou-se que, devido à grande quantidade de atrativos que o país oferece como consequência de sua riqueza cultural, natural e vastidão territorial, o produto Brasil pode ser estruturado em cinco grandes segmentos: Sol e Praia, Ecoturismo, Cultura, Esportes e Negócios e Eventos, além de diversos nichos de mercado e produtos focados. Tais divisões vêm sendo trabalhadas tanto no portal eletrônico do Brasil como nos folhetos promocionais.

Tendo em vista essas considerações, percebe-se a evolução do governo brasileiro no que se refere ao *marketing* e gerenciamento da imagem do país em âmbito nacional e internacional. Contudo, como a imagem do Brasil esteve por décadas estereotipada, deve-se empreender, ainda, vários e contínuos esforços de divulgação do país através de campanhas promocionais de qualidade, além de participação em eventos promocionais, realização de um sério trabalho de relações públicas, entre outros.

Uma das imagens mais exploradas é a representação idílica do paraíso terrestre, Éden perdido, que durante séculos acreditou-se existir, com praias ensolaradas durante os 365 dias no ano, palmeiras verdejantes e mares cristalinos, e que, ainda hoje, são usadas na tentativa de persuadir o turista a atentar para o lugar ideal, utópico, distante de todas as dificuldades e insatisfações.

Assim, nos panfletos e brochuras de divulgação sobre o Brasil, normalmente, encontram-se alusões à lenda do paraíso; à grandiosidade da terra; à alegria, cordialidade e sensualidade de seu povo; à abundância de recursos naturais, quase como um reflexo da Carta escrita por Pero Vaz de Caminha na data do Descobrimento. As imagens do paraíso permeiam o discurso dos panfletos turísticos, como se vê no estudo a seguir.

## II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

### Capítulo 4- Metodologia de estudo

Segundo Vergara (2009), ao discutirmos a escolha de uma metodologia de estudo, é fundamental ter em mente o que se pretende pesquisar e o que se espera descobrir e aprender com a pesquisa – “Pensar nessas questões conduz, necessariamente, à necessidade de explicitação do paradigma que se escolhe para o mundo” (Vergara, 2009:58).

Assim, este capítulo tem como objetivo a caracterização do estudo definido, buscando explicar e justificar os procedimentos metodológicos utilizados na sua realização. Nesse sentido, são apresentados os principais autores referenciados na elaboração da pesquisa, definindo-se ainda o tipo de pesquisa, universo e tratamento de dados.

Para o desenvolvimento deste estudo empregou-se, inicialmente, como procedimento metodológico, uma revisão da literatura, a qual foi fundamental para proporcionar um maior embasamento teórico sobre o tema.

Devido à complexidade e importância do assunto discutido e, sobretudo, à ausência de vasta literatura sobre o tema, realizou-se um levantamento bibliográfico, em livros, teses, dissertações e artigos, delimitando as primeiras reflexões sobre o conceito de imagem, suas diversas abordagens, a formação das imagens dos destinos turísticos e sua utilização pela publicidade como atração na captação dos fluxos turísticos. Para tal, foram referenciados os seguintes autores: Gardies (2007), Conord (1995), Morgan & Pritchard (1998) Bignami (2002), Ferreira (1999), Kastenholtz (2002), Crompton, (1979), Santaella e Noth (2008), Kotler *et al.* (2006), Baloglu e McCleary (1999), Kotler, Haider e Rein (1994), Gunn (1972), Etchner & Ritchie (1991), Gartner (1996), entre outros.

Ao sugerir a análise das representações do Brasil em panfletos turísticos a partir da comparação com a Carta do Descobrimento, torna-se indispensável abordar questões que forneçam uma base histórica para a compreensão dos termos que norteiam o estudo. Desse modo, começa por ser discutido o contexto histórico dos Descobrimentos e das Grandes Navegações, expondo as tradicionais ideias difundidas, na época, pela literatura, preceitos religiosos e aspectos considerados relevantes para a crença da existência do paraíso. Foram

ainda apresentados fragmentos da Carta de Pero Vaz Caminha, considerada o registro das primeiras impressões que se tem do Brasil. A edição da Carta do Descobrimento escolhida foi a versão atualizada e transcrita pelo professor, romancista e historiador Silvio Castro (2008). Destacam-se os principais autores que usamos no contexto deste estudo: Holanda (2000), Aoun (2001), Delumeau (1992), Chaui (2000), Prado (1981), Sodré (1997), Agostini (2004), Caetano (2000), Cortesão (2000), Bignami (2002), Amado e Figueiredo (2001), Pacheco (2004), Bueno (1998), Teixeira (2000), Pereira (1999) e Marotta (1991), entre outros.

Ainda dentro do enquadramento teórico, foram discutidos os conceitos de identidade, assim como a formação da identidade nacional brasileira e a projeção da imagem do Brasil, a fim de contribuir para o entendimento da construção dessa imagem. Nesse sentido, destacam-se os seguintes autores: Trindade (2005), França (2002), Silva *et al.* (2002), Bignami (2002), Kujawski (2005), Chaui (2000), Ribeiro (1995), Soares (2003), Naxara (1992), Funari (1995), Ortiz (2006), Alves (1997), DaMatta (1986), Freire (1974), Soares (2003) e Vilaça (2007), entre outros.

Ao dar início o estudo empírico, pretende-se justificar e descrever a metodologia utilizada e, de seguida, proceder à apresentação dos resultados da análise de conteúdo realizada com imagens dos panfletos turísticos coletados em Portugal e na Espanha, referente às temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

No intuito de realizar uma análise profunda do problema de pesquisa proposto neste trabalho, optou-se pela abordagem qualitativa para compreensão do fenômeno em contexto. Segundo Malhotra (2001:155), a pesquisa qualitativa é definida como: “[...] uma pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Goldenberg (2007) acrescenta que, na pesquisa qualitativa, a preocupação não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão do fenômeno. Dessa forma, a escolha pela abordagem levou em consideração a complexidade do assunto e o caráter subjetivo dos atributos de um destino.

É importante ponderar que a imagem de um destino pressupõe a existência de vários fatores. De modo geral é o somatório de variáveis históricas, culturais, sociais, de formação de identidade e da criação de estratégias de *marketing*, na tentativa de diferenciação e com objetivo de atrair investimentos e visitantes. Todas essas variáveis têm

um papel decisivo no modo como a imagem vai ser gerada e interpretada. De um lado, encontra-se todo o processo histórico civilizatório e de formação de identidade nacional, em que a população possui uma imagem internalizada de seu território, projetando dessa forma a imagem de si mesma, responsável, em grande medida, pela formação da imagem orgânica do destino. De outro, situam-se os Poderes Públicos e o *marketing*, responsáveis pela promoção induzida da imagem do destino. Como resultado tem-se a imagem formada pelo turista, ancorada, sobretudo, na imagem que nutre a respeito do destino.

Com base nessas considerações, a escolha pela abordagem qualitativa está relacionada ao esforço em se compreender como a imagem que existe hoje do Brasil em Portugal está relacionada ainda com o processo histórico do Descobrimento do Brasil, ligando portanto ainda ao imaginário refletido na Carta de Pero Vaz de Caminha e, mais tarde, à formação da identidade nacional. Embora exista uma variedade de pesquisas sobre o tema “imagem de destino” na literatura, esses estudos são, em grande maioria, genéricos, cabendo ainda uma ampla discussão sobre as particularidades da imagem do Brasil. São raros os estudos em que se analisa a imagem de um destino promovida por outro país, ou se faz uma comparação com outros destinos promotores.

#### **4.1. Tipo de pesquisa**

Ao se analisar a literatura referente à metodologia, percebe-se que existem diferentes classificações dos tipos de pesquisa. Assim, na classificação desta pesquisa toma-se como base a taxionomia apresentada por Santos (2007), que propõe três critérios: segundo os objetivos, segundo as fontes utilizadas na coleta dos dados ou, ainda, segundo os procedimentos de coleta.

Segundo os objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora exista um número considerável de pesquisas a respeito da imagem de destinos turísticos, há poucos estudos que investigam, especificamente, a imagem do Brasil; e descritiva porque descreve o conteúdo de imagens e textos dos panfletos turísticos.

Para Castro (2002), a finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, explicar e transformar conceitos e ideias, para a utilização em trabalhos futuros, procurando formular, mais precisamente, um ou vários problemas específicos, levando à maior familiarização



com o fenômeno ou à melhor compreensão por parte do pesquisador. Santos (2007) ressalta que descrever um fato/fenômeno/processo é interesse de quem já fez uma pesquisa exploratória. Sendo assim, a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas que compõem o fato/fenômeno/processo.

Os procedimentos de coleta de dados são os métodos práticos utilizados para juntar as informações necessárias à construção dos raciocínios. Desta forma, os procedimentos utilizados para coleta de dados desta pesquisa foram, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

Para Vergada (2009), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo fornecer instrumentos analíticos para qualquer outro tipo de pesquisa. “Na atualidade, praticamente qualquer necessidade humana, conhecida ou pressentida, tem algo escrito a respeito” (Santos, 2007:30), por isso a pesquisa bibliográfica deve encabeçar qualquer processo de busca científica.

Severino (2007) complementa que na pesquisa documental os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, sendo ainda matéria-prima a partir da qual o pesquisador irá desenvolver sua investigação. Sobre a pesquisa de campo, o autor ressalta que o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita no ambiente em que o fenômeno ocorre: “A pesquisa de campo é aquela que recolhe os dados *in natura*, como percebido pelo pesquisador” (Santos, 2007:29).

Sendo assim, classifica-se a pesquisa em bibliográfica, pois, na fundamentação teórico-metodológica do trabalho, realizou-se uma ampla investigação em livros, teses, dissertações e artigos científicos sobre os assuntos propostos.

A pesquisa documental foi efetivada no campo, oportunidade em que se recolheu panfletos turísticos promocionais, distribuídos em Portugal e na Espanha. A coleta de dados foi realizada *in locu* de forma longitudinal, ou seja, no campo, e foi feita em dois momentos distintos, 2008 e 2011, com objetivo de verificar se ocorreram mudanças do fenômeno em estudo ao longo do tempo.

## 4.2. Universo da pesquisa e amostra

O universo da pesquisa, de acordo com o objetivo do trabalho, foi constituído por material promocional sobre o Brasil, distribuído nas agências e operadoras turísticas em Portugal e na Espanha, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

A amostra é representada pelo material português constituente pelas seguintes agências/operadoras: TerraBrasil, Abreu Viagens, Soltrópico, Mundovip, Lusanova Tours e Entremares nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011, e o material espanhol representado pelas seguintes agências/operadoras: Ibéria, Viajes Crisol, Halcon Viajes, Travelplan, Mundicolor, Barceló Viajes, Iberojet e Club Vacacione, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

No total foram analisadas 14 agências e/ou operadoras, somando-se 48 panfletos turísticos, sendo 23 panfletos portugueses referente à temporada 2007/2008 e 6 panfletos portugueses referente à temporada 2010/2011, somando-se 29 panfletos portugueses; 17 panfletos espanhóis referente à temporada 2007/2008 e 2 panfletos espanhóis referente à temporada 2010/011, somando-se 19 espanhóis, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Universo da pesquisa e amostra

<b>Agen./Oper. Portuguesas</b>	<b>Quant. 2007/2008</b>	<b>Quant. 2010/2011</b>	<b>Agen./Oper. Espanhóis</b>	<b>Quant. 2007/2008</b>	<b>Quant. 2010/2011</b>
Mundovip	3	1	Ibéria / Viva Tours	2	
Abreu Viagens	6	1	Viajes Crisol	1	
Entremares	2	1	Travelplan	2	1
Lusanova Tours	1	1	Mundicolor	3	
Soltrópico	1	1	Barceló Viajes	1	
TerraBrasil	10	1	Iberojet	4	1
			Club Vacaciones	1	
			Halcon Viajes	3	
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>2</b>

A amostra é composta por panfletos promocionais comercializados por operadoras ou agências de turismo que oferecem pacotes de viagens com destino ao Brasil, em sua maioria com todos os serviços inclusos. É importante ressaltar que algumas empresas oferecem somente o Brasil como destino turístico, enquanto outras oferecem vários destinos dentro da América Latina. Não foi considerado o tamanho da operadora ou agência de viagem, apenas a nacionalidade foi levada em consideração.

Longe de qualquer procedimento estatístico, selecionou-se a amostra do seguinte modo: foram recolhidos panfletos na cidade de Aveiro – Portugal e na cidade de Valência – Espanha.

Seguindo o mesmo raciocínio, empregou-se também a amostragem aleatória simples, em que, casualmente, dirigiu-se às agências e operadoras de viagens e solicitou-se material promocional sobre o Brasil, como um potencial turista procurando por um destino de sol e mar, e deixou-se de solicitá-los quando se percebeu que os mesmos se repetiam com frequência.

Entretanto, uma observação em relação ao material escolhido faz-se necessária: enquanto os panfletos portugueses formam o *corpus* desta pesquisa, os panfletos espanhóis são utilizados apenas como parâmetro comparativo, pois o real interesse deste estudo concentra-se na imagem que Portugal tem do Brasil, enquanto destino turístico.

### **4.3. Tratamento de dados: análise de conteúdo**

Como instrumento metodológico para a efetivação da análise dos dados pesquisados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo.

De acordo com Silva e Silveira (2002: 143) “[...] essa técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação oral, visual, gestual. Procura-se compreender criticamente o sentido da comunicação, latente ou manifesto”. Severino (2007) acrescenta que, como instrumento metodológico, a análise de conteúdo envolve a análise das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. O método ainda descreve, analisa e interpreta as mensagens de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras.

Bardin (1977:33) complementa que a análise de conteúdo “[...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências advindas das informações fornecidas pelo conteúdo da mensagem. A autora ainda enfatiza que qualquer comunicação, ou seja, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria ser escrito e decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo. Busca-se conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se pesquisa.

Assim, a análise de conteúdo se apresenta como um método adequado aos propósitos deste estudo, pois além de fornecer uma estrutura lógica de análise, permite, principalmente, acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico.

Seguindo o modelo proposto por Bardin (1977), representado na Figura 4, as diferentes etapas da análise de conteúdo organizaram-se em torno de três fases:

- **Pré-análise:** fase de organização, sistematização das ideias iniciais. Geralmente possui três dimensões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação.
  
- **Exploração do material:** consiste na codificação, decomposição ou enumeração do material, em função das regras previamente estabelecidas.
  
- **Tratamento dos resultados e a interpretação:** refere-se aos resultados de investigação. Neste momento podem-se confirmar as suposições ou não.

*Desenvolvimento de uma análise*

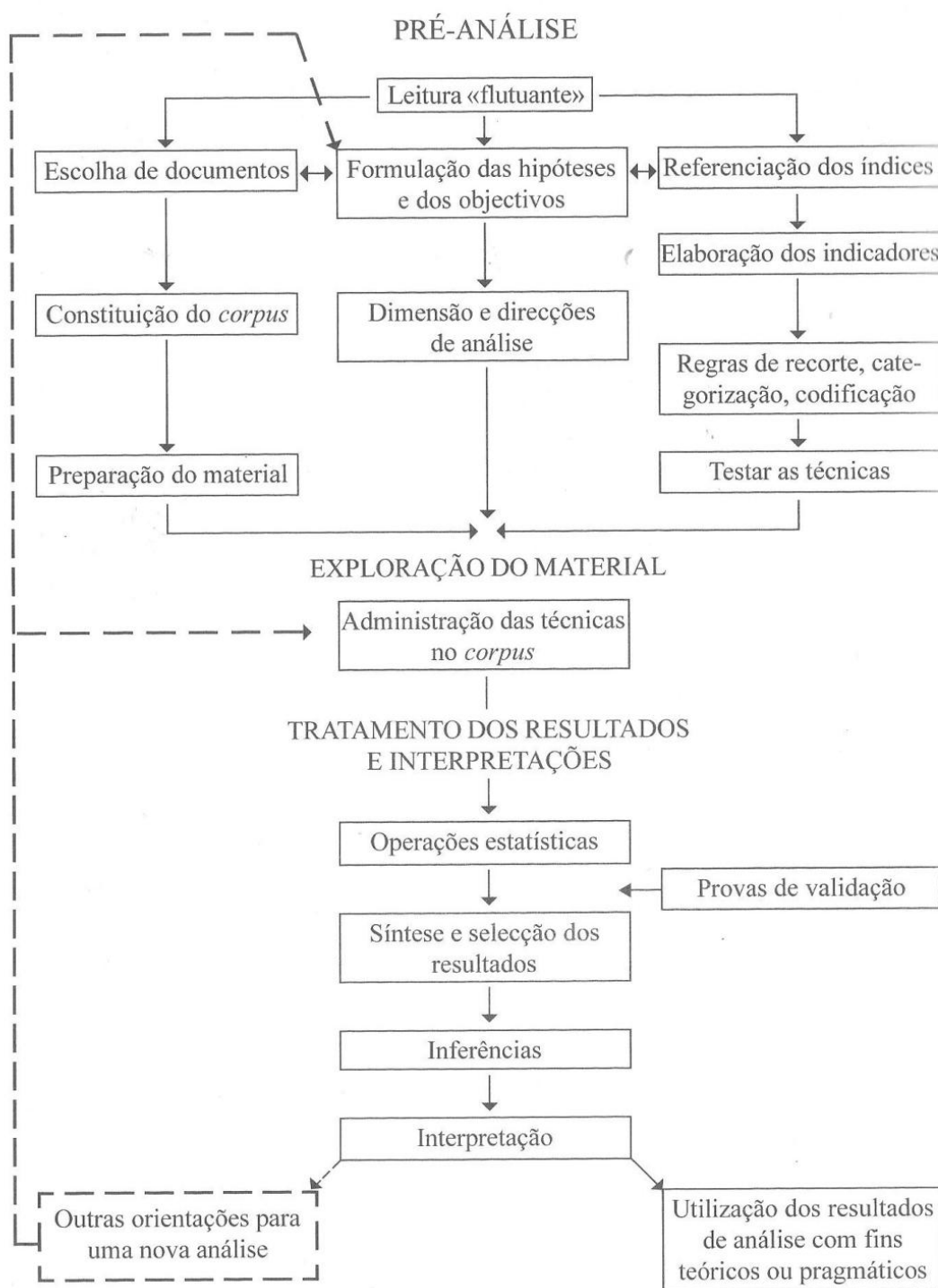


Figura 4: Modelo proposto por Bardin sobre desenvolvimento de análise de conteúdo  
Fonte: Bardin (1977)

### **4.3.1. Pré-análise**

#### **a) Leitura flutuante**

Neste momento da pesquisa foi estabelecido contato com os documentos a serem analisados, buscando-se conhecer o material e deixando-se invadir por impressões e orientações. Livros, dissertações, teses, artigos, foram analisados como referências e direcionamento do estudo.

#### **b) Escolha dos documentos e constituição do *corpus***

Escolheu-se o universo de documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema levantado. Nesse sentido, o universo constituiu-se de panfletos promocionais sobre o Brasil, elaborados por agências e operadoras portuguesas e espanholas nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

Estando o universo demarcado, é importante proceder-se a constituição do *corpus*, ou seja, o “[...] conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 1977:122).

Nessa etapa, determinou-se o conjunto de documentos efetivamente submetidos à análise. Para melhor sistematização do estudo, o material recolhido foi dividido em dois grandes grupos: panfletos portugueses (2007/2008 e 2007/2008), representados pelas agências/operadoras: Mundovip, Abreu Viagens, Entremares, Lusanova Tours, Soltrópico e TerraBrasil e panfletos espanhóis (2007/2008 e 2010/2011), representadas pelas agências/operadoras: Ibéria/Viva Tours, Viajes Crisol, Travelplan, Mundicolor e Barceló Viajes, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Constituição do *corpus*

Agências/ Operadoras Portuguesas 2007/08	Agências/Operadoras Portuguesas 2010/11	Agências/Operadoras Espanholas 2007/08	Agências/ Operadoras Espanholas 2010/11
Mundovip	Mundovip	Ibéria / Viva Tours	Travelplan
Abreu Viagens	Abreu Viagens	Viajes Crisol	Iberojet
Entremares	Entremares	Travelplan	
Lusanova Tours	Lusanova Tours	Mundicolor	
Soltrópico	Soltrópico	Barceló Viajes	
TerraBrasil	TerraBrasil	Iberojet	
		Club Vacaciones	
		Halcon Viajes	

Ainda para melhor compreensão, além de dividirmos as empresas (portuguesas e espanholas) por nacionalidade, dividimos também os panfletos por regiões: Nordeste, Norte, Sudeste, Centro Oeste e Sul, e pelo número de destinos por regiões que os panfletos promovem, conforme Quadros 3, 4, 5 e 6.

Quadro 3: Agências/operadoras portuguesas e o número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2007/2008)

<b>Regiões/ Destinos</b>					
<b>Agências Operadoras</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
Mundovip	10				
Abreu Viagens	7				1
Entremares	2				
Lusanova Tours	9		3		2
Soltrópico	3		1		
TerraBrasil	28	1	5	2	3
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Quadro 4: Agências/ operadoras portuguesas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2010/2011)

<b>Regiões / Destinos</b>					
<b>Agências / Operadoras</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
Mundovip	17		5		2
Abreu Viagens	27	1	10	4	1
Entremares	16		3	1	1
Lusanova Tours	4	2	7	3	1
Soltrópico	3		1		
TerraBrasil	26	1	10	2	2
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

Quadro 5: Agências e operadoras espanholas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2007/2008)

<b>Regiões / Destinos</b>					
<b>Agências / Operadoras</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
Ibéria / Viva Tours	7	2	7	1	1
Viajes Crisol	1				
Halcon Viajes	15	1	5	1	1
Travelplan	13	1	4		
Mundicolor	3	2	1	1	1
Barceló Viajes	5		2		
Iberojet	10	1	5	2	1
Club Vacaciones	4				
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>4</b>



Quadro 6: Agências e operadoras espanholas e número de destinos por regiões que os panfletos promovem (2010/2011)

Regiões / Destinos	Nordeste	Norte	Sudeste	Centro Oeste	Sul
Agências Operadoras					
Travelplan	8	1	1	0	1
Iberojet	5	1	1	0	1
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Desta forma verificamos que os destinos da região nordeste, onde se concentra o maior número de praias brasileiras e onde aconteceu, em primeiro lugar, a colonização brasileira, são os mais promovidos pelos panfletos portugueses e espanhóis.

### c) Formulação dos objetivos e hipóteses

O presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar o uso de estereótipos sobre a cultura brasileira, através de imagens e conteúdos linguísticos, que evocam a ideia de paraíso perdido e selvagem, utilizados nos panfletos turísticos promocionais em Portugal e na Espanha.

Trabalha-se na hipótese de que a utilização desse imaginário paradisíaco, como atrativo na propaganda turística, enfatiza as possibilidades dos viajantes vivenciarem as mesmas experiências sentidas e descritas por Pero Vaz de Caminha, na Carta do Descobrimento do Brasil.

### d) A preparação do material e o recorte

Antes da análise propriamente dita, o material foi preparado, ou seja, transcreveram-se, dos panfletos promocionais originais, as mensagens relevantes para o estudo. O conteúdo de textos e imagens importantes para análise foi destacado, a fim de facilitar sua manipulação. É importante ressaltar que o recorte privilegia a representação do Brasil através das imagens e textos, buscando identificar questões históricas ligadas à Carta do Descobrimento e, conseqüentemente, sua ligação à imagem do paraíso.

#### **e) Referenciação dos índices e elaboração de indicadores**

Para a efetivação deste trabalho definiu-se como índices do estudo os temas que emergiram do material promocional analisado.

De acordo com Bardin (1977:131) “[...] o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado, segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à literatura”. Para a autora, a análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico selecionado. Ademais a autora ainda coloca que a análise temática é geralmente utilizada como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências.

Tendo em vista todas essas considerações, ponderou-se que a análise temática é apropriada aos objetivos propostos por este estudo. Dessa forma, por se tratar de um estudo com abordagem qualitativa, selecionou-se, como indicador para análise, temas extraídos do conteúdo de textos e imagens constantes, e com referências ao “Brasil Paraíso” apontado por Bignami (2002): ideia relacionada com o Éden, os atrativos naturais e paisagísticos e as características descritas na Carta de Pero Vaz de Caminha na época do Descobrimento do Brasil.

#### **4.3.2. Exploração do material**

Tendo em vista todas as colocações até agora apresentadas, Bardin (1977:127) ressalta que se as diferentes operações da pré-análise forem cumpridas, a fase da análise “[...] não é mais que a aplicação sistemática das decisões tomadas”.

Sendo assim, em cada panfleto promocional selecionou-se os indicadores textuais e imagéticos utilizados para promover os destinos e tratou-se de analisá-los, em função das regras já apresentadas. Desta forma foram realizadas as seguintes análises:

a) Análise de conteúdo dos panfletos das agências e operadoras portuguesas (2007/2008), conforme Quadro 7.

Quadro 7: Indicadores textuais dos panfletos promocionais portugueses 2007/2008

Agências Operadoras	Destinos	Indicadores Textuais
Mundovip	Pernambuco	geografia generosa, um povo simpático, festejar a Lua
	Porto de Galinhas	sol brilha o ano inteiro, paisagens exuberantes, povo de sorriso largo, encantou, paraíso
Abreu Viagens	Itacaré	natureza continua intocada, coqueiros, virgens
	Costa do Descobrimento	natureza exuberante, o escrivão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha, quente coquetel de atrativos
	Pernambuco	temperaturas elevadas, praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas
	Natal	grandes emoções, desbravar, momentos inesquecíveis, magia, conquistar
	Fortaleza	grandes emoções, plena magia
	Florianópolis	cenários de mar azul e areias brancas, beleza natural mágica ilha da magia, tudo acontece, quase intocada, belezas paradisíacas, beleza exuberante, quase selvagens, surreal, paraíso
Entremares	Salvador	Bahia de todos os Santos e de todas as raças, de todas as cores sabores e ritmos, festa de imensos encantos
Lusanova Tours	Búzios	está na hora de descobrirem Búzios
	Rio de Janeiro, Ceará, Bahia	Descoberta
	Salvador	anda como se estivesse dançando e fala como se estivesse cantando
TerraBrasil	Rio de Janeiro	ecoa, pulsa permanentemente
	Maranhão	única, redescobrir, praias magníficas
	São Luis do Maranhão	descobrir o lugar mais quente, vista maravilhosa, encantador, origem lusitana
	Brasil	mágica, alegre, descontraída, exuberante, paisagens inesquecíveis
	Angra dos Reis	Descoberta
	Paraty	fundada em 1650
	Búzios	Mágico
	Brasília	Marquês de Pombal
	Amazônia	explorada
	Bahia	ritmo, misticidade
	Guarajuba	paraíso
	Praia do Forte	encantos e mágicos
	Porto Seguro	Pêro Vaz de Caminha
	Trancoso	redescoberto, primitivismo e exuberante, mundo da emoção
	Pipa	paraíso
	Recife	colonizada, águas calmas e translúcidas
Maceió	paradisíacas, quase virgem, cenário único e inesquecível	
Brasil	redescobrir	
Amazônia	exploradas	

Os indicadores textuais dos panfletos portugueses na temporada 2007/2008 remetem a um conjunto de atributos paradisíacos com predominância de conteúdo relacionado ao

Descobrimto do Brasil, a colonização, a riqueza dos recursos naturais, os aspectos religiosos, as características do povo, e em alguns momentos parecem transcrever as primeiras impressões deixadas por Caminha na Carta do Descobrimto do Brasil.

b) Análise de imagens dos panfletos das agências e operadoras portuguesas (2007/2008), conforme Quadro 8:

Quadro 8: Indicadores imagéticos dos panfletos promocionais portuguesas 2007/2008

<b>Agências Operadoras</b>	<b>Destinos</b>	<b>Indicadores Imagéticos</b>
Mundovip	Porto Seguro e Salvador	homens jogando capoeira, praias desertas, palmeiras, povo indígena, sol
	Recife	natureza, frutos, sandálias Havaiana, praias desertas, rede de dormir
Abreu Viagens	Praia dos Coqueiros, Morro de São Paulo, Costa do Cacau, Costa dos Descobrimentos	praias inabitadas, sol
	Natal e Pipa	mar, dromedário, turbantes, sol
	Fortaleza	praias, mar, <i>Buggys</i> , sol
	Recife e Porto de Galinhas	praias inabitadas, sol
Entremares	Salvador	fitas do Bonfim e colares, sol
Soltrópico	Brasil	arara
TerraBrasil	Rio de Janeiro	Cristo Redentor, Pão de Açúcar, mulher com trajes de banho, criança brincando, sol
	Maranhão	dunas, casarios, praias desertas, mulher a cavalo, sol
	Amazônia	fauna e flora, sol

Os indicadores imagéticos dos panfletos portuguesas nas temporadas 2007/2008 ratificam a ideia de paraíso promovido pelo conteúdo textual, através da predominância de imagens de praias desertas, águas cristalinas, sol, fauna, flora, povo e mistura das cores, que por si já deixariam o potencial visitante curioso.

- c) Análise de conteúdo dos panfletos das agências e operadoras espanholas (2007/2008), conforme Quadro 9.

Quadro 9: Indicadores textuais dos panfletos promocionais espanhóis 2007/2008

Agências Operadoras	Destinos	Indicadores Textuais
Iberojet	Brasil	descoberto, mistura, fusão de origens, africanas e indígenas
	Bahia	fundada, declarados pela UNESCO monumento da Humanidade
	Praia do Forte	paraíso de tranqüilidade, natureza e ecologia, milhares de coqueiros, areias brancas, águas cristalinas
	Porto Seguro, Arraial D'ajuda e Santa Cruz de Cabralia	Pedro Álvares Cabral, tudo começou, excelentes praias e bons hotéis
	Salvador	fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios, projetos social, Brown, cinema, Fernando Trueba, Projeto Tamar, proteção das tartarugas
	Rio de Janeiro	Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, carnaval, nobreza, traços arquitetônicos, construções suntuosas e imponentes, acontecimentos ,esportivos, dança e música, exposições
	Natal	prática de surf, tirolesa e tobogãs, lagunas de águas doce, esportes aquáticos e de aventura, natureza no estado puro, animais e vegetais, restos culturais, 10.000 anos, ruas coloniais, artesanato popular e festas gastronomia deliciosa, receitas originais e únicas
Club Vacaciones	Brasil	Paraíso
	Pipa e Tibau do Sul	paraíso, belezas naturais, maravilhoso oceano
	Fernando de Noronha	Paraíso
Viajes Crisol	Natal	esportes aquáticos e de aventura, gastronomia deliciosa, preços muito econômicos
Mundicolor	Brasil	imenso, variado e espetacular, com muitas caras, muitos ritmos, paraíso, dinâmicas e divertidas metrópoles
Halcon Viagens	Brasil	Pedro Álvares Cabral, descobrimento, família Real portuguesas, povo alegre e comunicativo, lindas praias ainda selvagens
	Rio de Janeiro	quinhentos anos , descobriram, praias maravilhosas
	Salvador	fundada, cidade mágica, descubra o descobridor
	Recife	maravilhosas praias, areias finas e águas transparentes, vastos coqueiros, águas mornas, areias finas e piscinas naturais
	Natal	paraíso, praias primitivas
	Fortaleza	povo alegre, livre e descontraído
	Costa do Saúípe	rodeada de mangues, pequenos bosques, dunas, rios, lagunas de água doce
Ibéria/ Viva Tours	Brasil	paraíso tropical, místicas, terra de beleza assombrosa, energia e alegria, contraste, fascinação, misticismo
	Pantanal e Mato Grosso do Sul	fantástica aventura plena de belezas
	Cataratas do Iguaçu	visão que hipnotiza com sua força deslumbrante
	Salvador	praias virgens

Búzios	praias de águas cristalinas, grande vegetação, vistas deslumbrantes, boutiques
São Paulo	metrópole moderna
Ouro Preto	povo hospitaleiro e amigo.
Belo Horizonte	arquitetura contemporânea
Maceió	Moderna
Recife e Porto de Galinhas	Patrimônio da Humanidade pela UNESCO
Natal e Pipa	Urbana
Fortaleza	modernas avenidas, várias praias, atrações turísticas, centros comerciais, bares e restaurantes
Salvador da Bahia	terra da Felicidade, lugar mágico, sincretismo religiosos Patrimônio da Humanidade pela UNESCO
Porto Seguro	cultura, arte, entretenimento, gastronomia e natureza Patrimônio da Humanidade pela UNESCO
Praia do Forte	piscinas naturais, tartarugas marinhas lojas, bares e restaurantes de luxo
Recife	moderna, patrimônio histórico e arquitetônico
Porto de Galinhas	prática de esporte como mergulho e surf
Natal	cidade urbana costeira
Fernando de Noronha	arquipélago vulcânico
Pipa	Apaixonante
Fortaleza	museus, igrejas, fortes, praças, infra-estrutura hoteleira, e centros comerciais, bares e restaurantes
Maceió	cidade moderna, boa infra-estrutura turística, bons hotéis, uma cultura diversificadas em artesanato, gastronomia e costumes
Pantanal	declarada pela UNESCO, terceira reserva ambiental maior do mundo, paraíso das aves
Manaus	exuberante região
Cataratas do Iguaçu	UNESCO, Patrimônio Natural da Humanidade
Rio de Janeiro	derrama encanto e beleza.
Paraty	esportes náuticos, no centro histórico, museus, lojas de artesanato e igrejas
Angra dos Reis	belezas naturais, lendas e diversão
Búzios	Paraíso

Os indicadores textuais espanhóis nas temporadas 2007/2008, embora também abusem de referências relacionadas aos aspectos históricos, aos recursos naturais, à religiosidade, e às características do povo, mostram-se mais descritivos, promovendo os atrativos culturais e artísticos, os esportes, a gastronomia, a infra-estrutura de lazer e o patrimônio tombado pela UNESCO.

d) Análise de imagens dos panfletos das agências e operadoras espanholas (2007/2008), conforme Quadro 10.

Quadro 10: Indicadores imagéticos dos panfletos promocionais espanhóis 2007/2008

<b>Agências Operadoras</b>	<b>Destinos</b>	<b>Indicadores Imagéticos</b>
Iberojet	Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte	praias desertas, sol
	Brasil	praias desertas, sol, fauna, flora
Club Vacaciones	Brasil	mulher alegre com cabelos negros e lisos vestida com um biquíni praia deserta, três mulheres, água de coco, sol
Mundicolor	Brasil	casal de turistas, Cristo Redentor, Baía da Guanabara
Travelplan	Brasil	Pão de Açúcar, tango, Cataratas do Iguaçu, capoeira, Arte Naif, igreja, praias desertas, sol
Barceló Viajes	Brasil	mulher
Ibéria/Viva Tour	Brasil	floresta intocada, rio, sol, fauna, flora
	Rio de Janeiro	Baía da Guanabara, Cristo Redentor, cachoeira, sol
	Rio de Janeiro, Outro Preto, São Paulo e Belo Horizonte	praias, igrejas, prédio, sol, fauna, flora
	Salvador	Pelourinho, casarios antigos, igrejas, sol
	Pantanal	fauna, flora, natureza, sol
	São Paulo	prédios

Apesar do conteúdo textual dos panfletos espanhóis nas temporadas 2007/2008, apresentaram características mais descritivas, os indicadores imagéticos replicaram a ideia de paraíso, através da exploração de imagens dos recursos naturais, praias desertas, luminosidade do sol, capoeira, festas e o uso de cores.

e) Análise de conteúdo dos panfletos das agências e operadoras portuguesas (2010/2011), conforme Quadro 11.

Quadro 11: Indicadores textuais dos panfletos promocionais portugueses 2010/2011

Agências Operadoras	Destinos	Indicadores Textuais
Mundovip	Brasil	natureza selvagem, simpatia e disponibilidade, misticismo, tradição popular, caleidoscópio de raças e culturas, povo extrovertido e quente, conversa despreocupada, gargalhada, música, gingar, requebrado,s danças, areias apeteceíveis, belezas naturais, imperdíveis, natureza, tudo é possível
	Rio de Janeiro	enfeitado,feitiço
	Bahia	mistura de raças, cores, cheiros e crenças
	Natal	sol brilha durante mais de 300 dias ao ano, noiva do sol
	Pipa	praias e baías perfeitamente desenhadas, paradisíaco
	Fernando de Noronha	Paraíso
	Maceió	descobrir, praias tranquilas
	Paraty	paraíso ecológico
	Salvador	mistura de raças, religiões, arquitetura e cores
	Angra dos Reis	Riquezas
	Búzios	peçoas felizes
	Florianópolis	paradisíaca, deslumbrante
	Foz do Iguaçu	espetáculos naturais da terra
Abreu Viagens	Brasil	paraíso ensolarado, praias perfeitas, cores, sabores e sensações, miscelânea de povos, crenças e religiões, bem com a vida, sentidos, inimagináveis encantos e atrativos
	Pipa	Paraíso
	Bahia	paradisíacos, quase intocáveis, estado mais puro
	Pantanal	Paraíso
	Ceará	emoção da sua vida, descobrir, mar de águas verdes e mornas, terra do sonho, areias brancas e finas, povo hospitaleiro, contagiante alegria
	Porto Seguro	Descobrimto, Cabral, <i>caliente cocktail</i> de atrativos
Entremares	Brasil	descobrir, desfrutar, explorar, dias solarengos, noites estreladas, águas azul-esmeralda, areia branca, praias douradas, emocionantes cidade, perder o fôlego, paradisíacos, sons e sabores, único e multicultural, descobertos
	Maragogi	paraíso, infinito
	Pipa	praia paradisíaca
	Fortaleza	peçoas quentes, convidativas, belas
	Angra dos Reis	descoberta pelo navegador português
	Brasília	Marquês de Pombal
	Alagoas	areia branca e fina, terra molhada, mar azul, palmeiras, coqueiros, beleza exuberante



Os indicadores textuais dos panfletos portugueses nas temporadas 2010/2011, seguem o mesmo direcionamento dos panfletos portugueses nas temporadas 2007/2008, explorando os fatos históricos ligados ao Descobrimento do país, aos recursos naturais, as características do povo, as festas, a religiosidade, etc.

f) Análise de imagens dos panfletos das agências e operadoras portuguesas (2010/2011), conforme Quadro 12.

Quadro 12: Indicadores imagéticos dos panfletos promocionais portugueses 2010/2011

<b>Agências Operadoras</b>	<b>Destinos</b>	<b>Indicadores Imagéticos</b>
Abreu Viagens	Brasil	praias desertas, arara azul, casarios, comidas típicas, sol
	Rio Grande do Norte	praias inabitadas, sol
	Jeripabú e Praia do Conde	praias desertas, hotéis ,sol
Entremares	Brasil	mulher, praia, água de coco, sol
Lusanova	Brasil	Baía de Guanabara, barcos, sol
Mundovip	Brasil	cadeiras vazias, praia deserta, criança, coqueiros, sol
	Fernando de Noronha	floresta verde, mar, céu azul, sol
	Alagoas, Porto Seguro, Arraial D'ajuda e Trancoso	pôr do sol, coqueiros, mar azul, flora, praias desertas, sol
TerraBrasil	Brasil	praia, coqueiros, rede de dormir, cabana de palha, sol
	Búzios	pescadores, transatlânticos, praia, sol
	Pipa, Tibau do Sul e Maceió	praias , sol
Soltrópico	Américas	olhos, tartaruga, praia, coqueiros, igreja, sol

Os indicadores imagéticos dos panfletos portugueses nas temporadas 2010/2011 também seguem o mesmo direcionamento dos panfletos portugueses nas temporadas 2007/2008, destacando as mesmas referências: recursos naturais, fauna, flora, etc.

g) Análise de conteúdo dos panfletos das agências e operadoras espanholas (2010/2011), conforme Quadro 13.

Quadro 13: Indicadores textuais dos panfletos promocionais espanhóis 2010/2011

Agências Operadoras	Destinos	Indicadores Textuais
Iberojet	Brasil	exuberante natureza, cumplicidade de sua gente, música, gastronomia, praias, imenso território
	Salvador	beleza natural de suas praias, vegetação, geografia e excelente clima, artistas, Carlinhos Brown (baiano), Castro Alves, Caetano Veloso, Jorge Amado, Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO
	Praia do Forte	água cristalina e fortes raízes históricas, único castelo medieval do Brasil, Projeto Tamar destinado ao estudo e proteção das tartarugas marinhas
	Costa do Sauípe	hotéis e pousadas, campo de <i>golf</i> , equitação, tênis, centro esportivo, restaurantes e comércios
	Morro de São Paulo	pizzarias, sorveterias, cafés, boutiques, bancos
Travelplan	Brasil	aliança de raças e ritmos

Os indicadores textuais dos panfletos espanhóis nas temporadas 2010/2011, seguem o mesmo direcionamento dos panfletos espanhóis nas temporadas 2007/2008, além da exploração do conteúdo textual pautado na imagem do paraíso, há uma preocupação com os atrativos culturais, gastronômicos, esportivos, artístico, ao Patrimônio tombado pela UNESCO e a infra-estrutura de lazer ofertada ao visitante.

h) Análise de imagens dos panfletos das agências e operadoras espanholas (2010/2011), conforme Quadro 14.

Quadro 14: Indicadores imagéticos dos panfletos promocionais espanhóis 2010/2011

Agências Operadoras	Destinos	Indicadores Imagéticos
Iberojet	Brasil	praias desertas, coqueiros, sambista, sol
	Salvador e praia do Forte	Cataratas do Iguaçu, igreja, sambista, bebida típica, sol
Travelplan	Brasil	mulher, fantasia com as cores da bandeira do Brasil, praias desertas, coqueiros, sol, águas cristalinas

Os indicadores imagéticos dos panfletos espanhóis nas temporadas 2010/2011 reprisam a ideia de paraíso através de imagens de praias desertas repletas por coqueiros, sol, águas cristalinas e o uso de cores.

#### **4.3.3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação**

Segundo Bardin (1977), a abordagem qualitativa corresponde a um processo mais intuitivo, maleável e adaptável. Apresenta certas características particulares e é válida, sobretudo, na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável precisa de inferência.

Nesse sentido, a abordagem qualitativa foi considerada adequada para se identificar a presença dos temas recorrentes nos panfletos turísticos, distribuídos em Portugal e na Espanha. A partir daí, foi possível obter informações necessárias para se iniciar o processo de análise e interpretação do conteúdo dos textos e imagens.

A abordagem ainda se mostrou apropriada para análise comparativa entre o conteúdo textual e de imagens, apresentadas na seção 5.2 - Análise comparativa de imagens presentes em panfletos portugueses e espanhóis na promoção do Brasil.

a) Panfletos portugueses 2007/2008 x panfletos portugueses 2010/2011

Quadro 15: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos portugueses 2007/2008 e 2010/2011

<b>Panfletos Portugueses 2007/2008 Indicadores textuais e imagéticos</b>	<b>Panfletos Portugueses 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos</b>
geografia generosa, um povo simpático, festejar a lua	natureza selvagem, simpatia e disponibilidade das pessoas, misticismo, tradição popular, caleidoscópio de raças e culturas, povo extrovertido e quente, conversa despreocupada, gargalhada, música, gingar, requebrado das suas danças, areias apeteceíveis, belezas naturais, locais imperdíveis, natureza, tudo é possível
sol brilha o ano inteiro, paisagens exuberantes, povo de sorriso largo, encantou os portugueses, paraíso, herança portuguesa	enfeitado, feitiço, paraíso, descobrir, praias tranquilas
natureza continua intocada pelo homem, muitos coqueiros, virgens	mistura de raças, cores, cheiros e crenças
natureza exuberante, o escravidão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha, <i>caliente</i> coquetel de atrativos	sol brilha durante mais de 300 dias ao ano, noiva do sol, fundado em
verão com temperaturas elevadas, praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas,	praias e baías perfeitamente desenhadas, paradisíaco, descoberto
grandes emoções, desbravar, momentos inesquecíveis de plena magia, conquistar coisas novas, plena magia, desbravar, redescobrir	paraíso, herdado de Portugal, Cabral.
grandes emoções, rara beleza, desbravar, plena magia, Pedro Álvares Cabral	paraíso ecológico
cenários de mar azul e areias brancas, beleza natural mágica, ilha da magia, onde tudo acontece, onde tudo se passa, quase intocada pelo homem, belezas paradisíacas, beleza exuberante, quase selvagens, surreal, paraíso	mistura de raças, religiões, arquitetura e cores, Pero Vaz de Caminha,
Bahia de todos os Santos e de todas as raças, de todas as cores, sabores e ritmos, festa de imensos encantos	riquezas, paradisíaca, deslumbrante, quase intocáveis, estado mais puro
está na hora de descobrirem, Marquês de Pombal	pessoas naturalmente felizes
natureza, paradisíacas, quase virgem, cenário único e inesquecível, redescobrir	paraíso ensolarado, praias perfeitas, todas as cores, todos os sabores e sensações, miscelânea de povos, crenças e religiões, povo de bem com a vida, tratado aos sentidos, inimagináveis encantos e atrativos
descobrir o lugar mais quente, vista maravilhosa, um lugar encantador, origem lusitana	emoção da sua vida, descobrir, mar de águas verdes e mornas, terra do sonho, areias brancas e finas, povo hospitaleiro, contagiante alegria

Através da análise comparativa dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos turísticos portugueses – 2007/2008 e 2010/2011 – destaca-se a predominância de textos e imagens relacionados ao Descobrimento, à colonização, à riqueza dos recursos naturais, ao misticismo e sincretismo religioso, à alegria e sensualidade do povo, como conjunto de atributos paradisíacos para seduzir e conquistar o potencial visitante.

b) Panfletos espanhóis 2007/2008 x panfletos espanhóis 2010/2011

Quadro 16: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis 2007/2008 e 2010/2011

Panfletos Espanhóis 2007/2008 Indicadores textuais e imagéticos	Panfletos Espanhóis 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos
descoberto, mistura , fusão de origens européias, africanas e indígenas	exuberante natureza, cumplicidade de sua gente, música, gastronomia, praias, imenso território
fundada, declarados pela UNESCO monumento da Humanidade	beleza natural de suas praias, vegetação, geografia e excelente clima, artistas, Carlinhos Brown (baiano), Castro Alves, Caetano Veloso, Jorge Amado, Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO
paraíso de tranquilidade, natureza e ecologia, milhares de coqueiros, areias brancas, águas cristalinas	água cristalina e fortes raízes históricas, único castelo medieval do Brasil, Projeto Tamar destinado ao estudo e proteção das tartarugas marinhas
Pedro Álvares Cabral, tudo começou, excelentes praias e bons hotéis	hotéis e pousadas, campo de <i>golf</i> , equitação, tênis, centro esportivo, restaurantes e comércios
fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios, projetos social, Brown, cinema, Fernando Trueba, Projeto Tamar, estudo e proteção das tartarugas	pizzarias, sorveterias, cafés, boutiques, bancos
Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, carnaval, nobreza, traços arquitetônicos, construções suntuosas e imponentes, acontecimentos esportivos, shows de dança e música, exposições	aliança de raças e ritmos
prática de surf, tirolesa e tobogãs, lagunas de águas doce, esportes aquáticos e de aventura, natureza no estado puro, animais e vegetais, restos culturais, 10.000 anos, ruas coloniais, artesanato popular e festas gastronomia deliciosa, receitas originais e únicas	
paraíso, belezas naturais, maravilhoso oceano	
paraíso, praias viagens	
esportes aquáticos e de aventura, gastronomia deliciosa, preços muito econômicos	
imenso, variado e espetacular, com muitas caras, muitos ritmos, paraíso, dinâmicas e divertidas metrópoles	
Pedro Álvares Cabral, descobrimento, família Real portuguesas, povo alegre e comunicativo, lindas praias ainda selvagens	
quinientos anos, descobriram, praias maravilhosas	
fundada, cidade mágica, descubra o descobridor	
maravilhosas praias, areias finas e águas transparentes, vastos coqueiros, águas mornas, areias finas e piscinas naturais	
paraíso, praias primitivas	
povo alegre, livre e descontraído	

Através da análise comparativa entre os panfletos espanhóis – 2007/2008 e 2010/2011 – nota-se que nas duas temporadas, destacam-se, além dos recursos naturais e históricos, os

atrativos culturais e artísticos, ao Patrimônio tombado pela UNESCO, à gastronomia, projetos sociais e ambientais e a infra-estrutura de lazer ofertada ao visitante.

c) Panfletos portugueses (2007/2008 e 2010/2011) x panfletos espanhóis (2007/2008 e 2010/2011)

Quadro 17: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis e portugueses nas temporadas 2007/2008 e 2010/2011

<b>Panfletos Espanhóis 2007/2008 e 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos</b>	<b>Panfletos Portugueses 2007/2008 e 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos</b>
descoberto, mistura , fusão de origens européias, africanas e indígenas	geografia generosa, um povo simpático, festejar a lua
fundada, declarados pela UNESCO monumento da Humanidade	sol brilha o ano inteiro, paisagens exuberantes, povo de sorriso largo, encantou os portugueses, paraíso
paraíso de tranqüilidade, natureza e ecologia, milhares de coqueiros, areias brancas, águas cristalinas	natureza continua intocada pelo homem, muitos coqueiros são totalmente virgens
Pedro Álvares Cabral, tudo começou, excelentes praias e bons hotéis	natureza exuberante, o escrivão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha, <i>caliente</i> coquetel de atrativos
fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios, projetos social, Brown, cinema por Fernando Trueba, Projeto Tamar, estudo e proteção das tartarugas	verão com temperaturas elevadas, praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas,
Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, Ipanema, Copacabana e o carnaval, nobreza, traços arquitetônicos, construções suntuosas e imponentes, acontecimentos esportivos, shows de dança e música, exposições	grandes emoções, desbravar, momentos inesquecíveis de plena magia, conquistar coisas novas
prática de surf, tirolesa e tobogãs, lagunas de águas doce, esportes aquáticos e de aventura, natureza no estado puro, animais e vegetais, restos culturais, 10.000 anos, ruas coloniais, artesanato popular e festas gastronomia deliciosa, receitas originais e únicas	grandes emoções, plena magia
Paraíso	grandes emoções, rara beleza, desbravar, plena magia
paraíso, belezas naturais, maravilhoso oceano	cenários de mar azul e areias brancas, beleza natural mágica ilha da magia, onde tudo acontece, onde tudo se passa quase intocada pelo homem, belezas paradisíacas, beleza exuberante, quase selvagens, surreal, paraíso
Paraíso	Bahia de todos os Santos e de todas as raças, de todas as cores sabores e ritmos, festa de imensos encantos
esportes aquáticos e de aventura, gastronomia deliciosa, preços muito econômicos	está na hora de descobrirem Búzios
imenso, variado e espetacular, com muitas caras, muitos ritmos, paraíso, dinâmicas e divertidas metrópoles	Descoberta
Pedro Álvares Cabral, descobrimento, família Real portuguesa, povo alegre e comunicativo, lindas praias ainda selvagens	natureza, paradisíacas, quase virgem, cenário único e inesquecível, redescobrir

Entretanto, a partir da comparação entre o conteúdo textual dos panfletos espanhóis e portugueses é possível perceber que além de similaridades existem pontos discrepantes entre eles. Enquanto os panfletos portugueses parecem replicar as imagens descritas por Caminha na Carta do Descobrimento do Brasil, os panfletos espanhóis são mais descritivos e revelam a diversidade refletida.

d) Panfletos portugueses (2007/2008 e 2010/2011) x panfletos espanhóis (2007/2008 e 2010/2011) x Carta do Descobrimento.

Quadro 18: Comparativo dos indicadores textuais e imagéticos dos panfletos espanhóis e portugueses (2007/2008 e 2010/211) e a Carta do Descobrimento

<b>Panfletos Espanhóis 2007/2008 e 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos</b>	<b>Panfletos Portugueses 2007/2008 e 2010/2011 Indicadores textuais e imagéticos</b>	<b>Carta do Descobrimento Indicadores textuais</b>
descoberto, mistura , fusão de origens europeias, africanas e indígenas	geografia generosa, povo simpático, festejar a Lua	Papagaios
fundada, declarados pela UNESCO monumento da Humanidade	sol brilha o ano inteiro, paisagens exuberantes, povo de sorriso largo, encantou os portugueses, paraíso	Muitas aves
paraíso de tranqüilidade, natureza e ecologia, milhares de coqueiros, areias brancas, águas cristalinas	natureza continua intocada pelo homem, muitos coqueiros, palmeiras, virgens	Haverá muito nesta terra
Pedro Álvares Cabral, tudo começou, excelentes praias e bons hotéis	natureza exuberante, o escrivão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha, <i>caliente</i> coquetel de atrativos	Infinitas espécies
fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios, projetos social, Brown, cinema, Fernando Trueba, Projeto Tamar, estudo e proteção das tartarugas	verão com temperaturas elevadas, praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas,	Muito chã e muito cheia de grandes arvoredos
Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, carnaval, nobreza, traços arquitetônicos, construções suntuosas e imponentes, acontecimentos esportivos, shows de dança e música, exposições	grandes emoções, desbravar, momentos inesquecíveis de plena magia, conquistar coisas novas	Muito longa
prática de surf, tirolesa e tobogãs, lagunas de águas doce, esportes aquáticos e de aventura, natureza no estado puro, animais e vegetais, restos culturais, 10.000 anos, ruas coloniais, artesanato popular e festas gastronomia deliciosa, receitas originais e únicas	grandes emoções, plena magia	Muitos bons ares, águas infinitas, graciosa, tudo dará nela
Paraíso	grandes emoções, rara beleza, desbravar, plena magia	Muita água, muitas palmeiras, bons palmitos

Comparando os panfletos turísticos portugueses e espanhóis e as descrições apontadas pela Carta do Descobrimento, além de muitas referências ao Descobrimento, ao escrivão da comitiva, à colonização e à herança portuguesa, o conteúdo textual e as imagens parecem transcrever as primeiras impressões deixadas na Carta de Caminha.



## Capítulo 5 - Brasil: um paraíso turístico?

Conforme analisado anteriormente, o processo de construção da imagem do Brasil teve início na época dos Descobrimientos portugueses através das primeiras impressões registradas por Pero Vaz de Caminha, o país foi retratado como paraíso terrestre, dotado por uma natureza exuberante e um povo cordial e alegre. Mais tarde, o conturbado processo de formação da identidade nacional, acrescido de uma série de fatores históricos e problemas socioculturais e econômicos, colaborou, de forma substancial, para caracterizar o povo como atrasado, desqualificado e apreciadores de samba e futebol. Os órgãos governamentais, através de campanhas institucionalizadas, visando promover o país no exterior, contribuíram também para a formação desses estereótipos.

Nesse sentido, Bignami (2002) afirma que a imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, nas principais cidades e determinadas características que qualificam o seu povo. Na visão da autora, em termos de atratividade turística, a imagem do país, de um modo geral, se qualifica pelas seguintes categorias:

- Brasil paraíso: idéia relacionada ao Éden, aos atrativos naturais e paisagísticos e as características descritas na carta de Pero Vaz de Caminha na época do Descobrimento.
- Lugar de sexo fácil: relaciona-se à ideia de sensualidade, libertinagem e a beleza da mulher brasileira.
- Brasil do brasileiro: incluem-se todas as características relacionadas ao povo brasileiro, como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a alegria, a cordialidade e a falta de preconceito.
- País do carnaval: é a síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes eventos na mídia, com o carnaval, o futebol e a música.
- Lugar do exótico e do místico: relaciona-se às manifestações religiosas, a cultura negra e indígena, aos ritos e rituais em geral.

Essas categorias estão presentes, com frequência, em imagens e conteúdo textual dos panfletos de divulgação do país no exterior. Uma das categorias mais exploradas, em

termos de atratividade turística, e objeto do presente estudo, refere-se ao “Brasil Paraíso”, relacionando-se ao Éden e aos recursos naturais, enfatizando, na maioria das vezes, a possibilidade do visitante vivenciar as mesmas experiências descritas na Carta do Descobrimento, escrita por Pero Vaz de Caminha:

A imagem de um Brasil paraíso se relaciona bem mais a ideia de paraíso selvagem do que de paraíso romântico, embora não falem imagens de praias ensolaradas, mares azuis e palmeiras verdejantes. [...] Outra vertente explorada, se além à ideia do “bom selvagem”, faz referência à Carta de Vaz de Caminha [...] (Bignami, 2002:110-111).

Na concepção de Cunha (1999), como uma máquina na produção de sentidos, valores e significados, as imagens reproduzidas pela Carta de Caminha são empregadas pelo *marketing* turístico com conotações próprias, com a intenção de criar uma atmosfera de encantamento e seduzir o visitante.

No que diz respeito à pesquisa em pauta, as representações atravessam a temporalidade e mantêm o foco sobre a emoção que o visitante terá ao vislumbrar a possibilidade de (re) descobrir o Brasil.

Tendo em vista todas essas considerações, as próximas seções dedicam-se a análise de conteúdo e imagens dos panfletos turísticos, sobre o Brasil, coletados em Portugal e na Espanha, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

## **5.1. Análise dos panfletos turísticos distribuídos em Portugal e na Espanha – um estudo empírico**

### **5.1.1. Material analisado**

Conforme detalhado na seção sobre metodologia do estudo, os panfletos de promoção turística analisados referem-se às temporadas de 2007/2008 e 2010/2011, e foram obtidos junto a algumas agências e operadoras de viagens em Portugal e na Espanha, deixando de solicitá-los quando se percebeu que os dados se repetiam no que se refere ao elemento em estudo: texto promocional e imagens do Brasil. Dividiu-se o material em dois grandes grupos:

- Agências e operadoras de viagens portuguesas, foco principal de nossa pesquisa: TerraBrasil, Abreu Viagens, Mundovip, Lusanova Tours, Entremares, Soltrópico.
  
- Agências e operadoras de viagens espanholas, usadas como parâmetro comparativo: Ibéria/Viva Tour, Viajes Crisol, Halcon Viajes, Travelplan, Mundicolor, Barceló Viajes, Iberojet, Club Vacaciones.

### **5.1.2. Análise e apresentação dos resultados**

Esta seção destina-se a apresentar os resultados obtidos através da análise de conteúdos textuais e imagens dos panfletos turísticos portugueses e espanhóis nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

**a) Análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos portugueses 2007/2008**

Os materiais de promoção turística analisados referem-se à temporada 2007/2008 e foram obtidos em agências e operadoras de viagens portuguesas, conforme apresentados no Quadro 19.

Quadro 19: Agências e operadoras portuguesas e destinos que os panfletos promovem (2007/2008)

<b>Regiões / Destinos</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
<b>Agências Operadoras</b>					
Mundovip	Recife, Maria Farinha, Porto de Galinhas, Praia dos Carneiros, Maragogi, Maceió, João Pessoa, Fernando de Noronha, Porto Seguro, Salvador de Bahia				
Abreu Viagens	Maceió, Recife, Porto de Galinhas, Natal, Pipa, Salvador e Porto de Galinhas				Florianópolis
Entremares	Salvador, Natal				
Lusanova Tours	Fortaleza, Natal Recife, Fernando de Noronha, Porto de Galinhas, Maceió e Maragogi, Salvador da Bahia		Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis		Florianópolis, Foz do Iguaçu
Soltrópico	Salvador, Recife, Natal		Rio de Janeiro		
TerraBrasil	Tibaú, Natal, Fernando de Noronha, Maranhão, Fortaleza, Águas Belas, Berberibe, Camocim, Jericoacoara, Cumbuco, Canoa Quebrada, Salvador da Bahia, Guarajuba, Praia do Forte, Costa do Sauípe, Morro de São Paulo, Ilheis, Itararé, Península do Maraú, Porto Seguro, Santo André, Arraial D'ajuda, Trancoso, Pipa, Recife, Porto de Galinhas, Maria Farinha, Maceió, Maragogi, Japaratinga	Amazônia	Rio de Janeiro, Angra dos Reis, Paraty e Búzios, São Paulo	Brasília, Pantanal	Curitiba, Foz do Iguaçu, Florianópolis

O material coletado na Operadora de Viagens Mundovip (2007) refere-se exclusivamente à região nordeste, onde se concentra o maior número de praias brasileiras e onde aconteceu, em primeiro lugar, a colonização brasileira.

Em alguns casos, frases de impacto complementam o conjunto de estratégias utilizadas para tornar o destino ainda mais atrativo e tentar interagir através da projeção do

imaginário colonizador. A respeito de Pernambuco, a menção às Grandes Navegações, denota forte apelo à exploração da lembrança do Descobrimento do Brasil e respectiva colonização, como se o tempo não alterasse a sociedade e se mantivesse em pleno século XVI.

A energia e o calor do povo, a exuberante geografia, as cores, as homenagens à lua, a paz e a harmonia são os descritores dessa parte do Brasil e, não por acaso, se confundem com as descrições realizadas na Carta de Caminha, apesar de separadas por séculos:

Pernambuco - [...] essa história pode começar bem longe, quando os primeiros navios europeus cruzaram o Atlântico trazendo os portugueses [...]. O que deixou sem fôlego e encheu os olhos e a alma desses navegadores foi uma **geografia generosa**, pintada de intensos tons de verde e desenhada por rios, mangues e o mar, além de **um povo simpático**, que ainda hoje tem como hábito **festejar a Lua** que se exhibe no céu. Quase cinco séculos depois em Pernambuco, o velho e o novo, o sofisticado e o rústico, a orla marítima e o interior, vivem juntos em paz e harmonia. O Recife guarda grande parte do que deixaram seus colonizadores [...] (Mundovip, 2007:06, grifo nosso).

Em relação à Recife e a Porto de Galinhas, destacam-se as características sobre o ambiente intocado e paradisíaco, o comportamento alegre do povo e referências ao Descobrimento, como no seguinte trecho:

Na terra onde o **sol brilha o ano inteiro**, são mais de 1.000 km de [...] **paisagens exuberantes** complementadas por um **povo de sorriso largo** [...]

A atmosfera mágica que hoje envolve os turistas é a mesma que **encantou os portugueses** quando da **descoberta, em 1500** [...]

Porto de Galinhas - **No século XVI** [...] era conhecida como Praia do Porto, por ser local onde **os navios negreiros** desembarcavam os escravos que vinham trabalhar [...]

A praia é um **paraíso** que merece ser visitado, pois a paisagem ainda é quase a mesma do início do século [...] (Mundovip, 2007:04-05-12-14, grifo nosso).

Logo, é possível constatar que os textos da Operadora Mundovip (2007) mantêm o foco na emoção que o visitante terá ao vislumbrar a possibilidade de redescobrir e reviver o que sentiram os descobridores do Brasil, além da herança deixada pelos colonizadores portugueses. Reforça ainda a magia da atmosfera que envolve o turista, as surpresas ao ver cenários naturais intocados e o encontro com habitantes nativos da região. O discurso tem como propósito atrair a atenção sobre uma terra pronta a ser desfrutada. Na continuidade, o texto descreve a possibilidade de vivenciar o antigo com o novo, o sofisticado e o rústico, a orla e o interior, como se existisse um equilíbrio e uma harmonia que pudessem ser vivenciados pelos visitantes.

No material da Abreu Viagens (2007), os panfletos relatam quase que exclusivamente o nordeste brasileiro. No intuito de caracterizar a Costa do Cacau, na Bahia, são utilizados dados históricos que remetem ao período da colonização; vincula o desenvolvimento a europeização da cidade; apresenta de forma erotizada a personagem Gabriela, do escritor Jorge Amado, e retrata o destino como intocado pelo homem:

São Jorge de Ilhéus - Foi fundada como sede de uma capitania hereditária em 1534, doada por D. João III ao nobre donatário Jorge de Figueiredo Corrêa [...] a partir do século XIX com a exploração do cacau [...] o desenvolvimento e europeização da cidade [...] A terra de Gabriela. A morena de cheiro a cravo e canela [...]

Itacaré - Uma sequência de praias onde a **natureza continua intocada pelo homem**, com morros cobertos por florestas e **muitos coqueiros** [...] conserva a arquitetura do passado [...] as praias [...] **são totalmente virgens** [...] (Abreu Viagens, 2007:38, grifo nosso).

Sobre a Costa dos Descobrimentos há um forte apelo na exploração dos fatos históricos relacionado ao Descobrimento do Brasil e a descrição realizada por Caminha. O visitante é convidado a presenciar os atrativos sensuais da Costa dos Descobrimentos:

Costa dos Descobrimentos - Alia história, **natureza exuberante** e 90 km de praias protegidas por recifes de corais. **O escrivão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha** foi quem primeiro descreveu a beleza da região descoberta pelos Portugueses a 22 de Abril de 1500. [...] Na terra do Descobrimento, praias, agitos, são os principais ingredientes do **caliente coquetel de atrativos** [...] (Abreu Viagens, 2007:28, grifo nosso).

Segundo a Abreu Viagens (2007) o turista português que se dirigir a Pernambuco encontrará um ambiente ideal, com um conjunto de atrativos paradisíacos:

[...] **verão com temperaturas elevadas**, típicas do Nordeste, [...] **praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas** [...] (Abreu Viagens, 2007:03, grifo nosso).

Referente a Natal, no Rio Grande do Norte, a Abreu Viagens (2007) informa a seu público:

[...] mundo de **grandes emoções**. Você vai percorrer trechos de rara beleza e **desbravar** a beira-mar [...]. **Momentos inesquecíveis de plena magia** esperam por você, desafiando seu próprio espírito de **conquistar coisas novas** [...] (Abreu Viagens, 2007:32, grifo nosso).

Novamente, o uso de expressões, que remetem ao encontro e à conquista de terras de belezas e magia, recaem sobre o turista português como uma grande oportunidade de aliar aventura, prazer e conquistas em um só lugar. Como podemos perceber, os apelos textuais não variam, simplesmente se reforçam e, por conseguinte, mais facilmente serão assimilados pelo turista, já que estará sujeito a essa repetição e concordância.

Associados à natureza, aos fatos históricos e ao caráter hospitaleiro do povo, juntam-se fragmentos impregnados de emoção, aventura e ainda expressões - desbravar, conquistar, reconquistar, descobrir, vivenciar - convidando o turista a reviver o período do Descobrimento Brasil:

Fortaleza e Natal - Prepare-se para entrar num mundo de **grandes emoções**. Você vai percorrer trechos de **rara beleza e desbravar** a beira-mar entre Fortaleza e Natal, passando por 85 praias, lagoas, salinas, desertos do alagamar e águas termais, em 4x4. Momentos inesquecíveis de **plena magia** esperam por você, desafiando seu espírito de conquistar coisas novas [...] (Abreu Viagens, 2007:32, grifo nosso).

Seguindo esse mesmo direcionamento, a Abreu Viagens (2007) apresenta a cidade de Florianópolis, em Santa Catarina, sul do país, com expressões bem marcantes, como as destacadas:

**Ilha da Magia** [...] Cidade de colonização européia [...]. **Os cenários de mar azul e areias brancas** dão lugar a grandes bosques de Mata Atlântica, florestas, campos, cânions, vales com rios sinuosos [...]

Florianópolis **ilha da magia** [...] atrai milhares de visitantes todos os anos pela sua **beleza natural mágica** [...] numa **quarela natural** simplesmente **mágica** [...] é assim mesmo, a **ilha da magia, onde tudo acontece, onde tudo se passa** [...] (Abreu Viagens, 2007:04-06, grifo nosso).

E, persistindo nos mesmos argumentos sobre a colonização, beleza paradisíaca e exuberante, natureza intocada, nas páginas seguintes do panfleto referente a Florianópolis:

[...] mantém a tradição dos colonizadores açorianos [...] **quase intocada pelo homem** [...] as **belezas paradisíacas** do local [...] num cenário natural de **beleza exuberante** [...] belezas expressivas que passam pelas praias de areias brancas e águas azuis transparentes emolduradas por morros verdejantes [...] e pelos recantos bucólicos **quase selvagens** [...] E algo **realmente surreal** [...] e nos fazem esquecer a idéia de estarmos do outro lado do Atlântico, num continente distante [...] você está no **paraíso** [...] (Abreu Viagens, 2007:10-13-15-16-18-20, grifo nosso).



No material de pesquisa coletado na Operadora Entremares (2007/2008), sobre Salvador - palco do encontro entre os portugueses e nativos - é inegável a utilização do imaginário despertado pelo Descobrimento do Brasil, na tentativa de influenciar na escolha da região como destino a ser visitado. Assim, a Operadora espera motivar o turista português a visitar o estado baiano usando esses argumentos como forma de atraí-los para (re) viverem as sensações da descoberta:

**Bahia de todos os Santos e de todas as raças, de todas as cores, sabores e ritmos** [...] Terra da Mestiçagem! A primeira capital brasileira é uma **feira de imensos encantos**. Tem praias divinas, que aparecem autênticos postais ilustrados, onde não faltam coqueiros, areias brancas e águas tropicais [...] Terra descoberta por Pedro Álvares Cabral [...] (Entremares, 2007/2008:02, grifo nosso).

Do mesmo modo, a Lusanova Tours (2008) utiliza o termo descobrir repetidamente para designar vários destinos. Fazendo uma alusão a descoberta e convidando o turista a vivenciar as mesmas sensações sentidas no Descobrimento do Brasil:

Os Portugueses **descobriram** o Brasil, está na hora de **descobrirem** Búzios [...]  
À **Descoberta** do Rio de Janeiro [...]  
À **Descoberta** do Ceará [...]  
À **Descoberta** da Bahia [...]  
(Lusanova Tours, 2008:06-09-21-25, grifo nosso).

É importante ressaltar a descrição quanto ao modo de viver do povo Baiano que, na concepção portuguesa, tem uma maneira diferente de viver, reforçando uma falsa visão simplista de um cotidiano sem conflitos:

[...] em Salvador vive gente que **anda como se estivesse dançando e fala como se estivesse cantando** [...] (Lusanova Tours, 2008:17, grifo nosso).

A TerraBrasil (2007/2008) associa o Rio de Janeiro a termos pautados na musicalidade, aos ritmos e ao carnaval:

Uma cidade que **ecoa**, que vibra com os batuques, tamborins, pandeiros e cuícas, que marcam o compasso do Carnaval [...] O Rio **pulsa** permanentemente em homenagem à vida [...] (TerraBrasil, 2007/2008:14, grifo nosso).

Sobre o Maranhão, a mesma Operadora, utiliza a expressão redescobrir para conquistar o visitante e, como se não bastasse a singularidade, a beleza inusitada, as festas e espaços ainda a serem desbravados, intitula os Lençóis Maranhenses de “Saara brasileiro”.

Uma paisagem completamente diferente, até mesmo **única**, que nos mostra que o Brasil tem muito por **redescobrir** [...]. **São praias magníficas**, um carnaval animadíssimo [...] (TerraBrasil, 2007/2008:132, grifo nosso).

Para o turista que visita São Luís do Maranhão existe a possibilidade de redescobrir o destino e ainda escrever uma história, fazendo alusão a Caminha:

[...] **descobrir o lugar mais quente** ao sul do equador [...] **vista maravilhosa** [...] **um lugar encantador** [...] e se desejar até escrever uma história [...] (TerraBrasil, 2008:01-03, grifo nosso).

A capital é apresentada com mistério ao fazer menção às lendas com as quais os turistas poderão se envolver. Deixa implícito que o estado maranhense é mais português que brasileiro, visto guardar traços lusitanos em suas fachadas e em seu povo:

São Luís - A cidade dos azulejos e lendas - Os principais traços Portugueses: o incrível casario adornado com azulejos e inúmeros nomes de **origem lusitana** são exemplos desta herança que se espalha por todo o país [...] (TerraBrasil, 2007/2008:132, grifo nosso).

A Operadora TerraBrasil (2007/2008) apresenta vários passeios combinados e dentre as atrações que o Brasil oferece aos visitantes, uma tem lugar especial: o povo, com sua ginga, sua sensualidade, comunicabilidade, criatividade e beleza. A alegria e descontração também são alvos de comentários e aparecem associados à maneira de viver do brasileiro. Ser alegre, descontraído e ainda desfrutar de uma natureza privilegiada revelam ao imaginário um país exótico e ao mesmo tempo mágico:

O **Brasil prende as pessoas de uma forma mágica**, resultado de belíssima combinação de **gente alegre e descontraída**, do seu clima impar, das belezas de suas praias, **da sua natureza exuberante e paisagens inesquecíveis**. Alguém consegue resistir-lhe? [...] (TerraBrasil, 2007/2008:10, grifo nosso).

Outra vez os fatos históricos são citados em vários trechos do panfleto da TerraBrasil, ora discorrendo sobre as descobertas do século XVI, ora sobre os atributos encontrados nas terras:

Angra dos Reis – [...] foi **descoberta** pelo navegador Português André Gonçalves a 06 de Janeiro de 1502 [...]

Paraty - [...] **fundada em 1650** é um verdadeiro passeio pelo **século XVIII** [...]

Búzios – [...] era território de índios Tamoios [...] descoberta no século XVI, é atribuída a aventureiros **portugueses** [...] onde a terra e o céu se encontram [...] tornam esse **local mágico** [...]

Brasília – [...] desde a época do **Marques de Pombal (1699 – 1782)** que se pensava em instalar no interior a **capital da Colônia** [...]

Amazônia - [...] **explorada pelos portugueses** [...] apenas no **século XVII** foram tomadas as primeiras ações **colonizadoras pelas missões religiosas** [...]

Bahia - [...] **ritmo, misticidade** [...] Baiano quando não está em casa está ensaiando [...].

Guarajuba – [...] o novo **paraíso** baiano [...]

Praia do Forte – [...] mais **encantados e mágicos** [...] (TerraBrasil, 2007/2008:20-23-24-28-32-36-38-50-59, grifo nosso).

Atendo-se a Porto Seguro, é notória a necessidade de enfatizar o Descobrimento do Brasil e os relatos de Pero Vaz de Caminha:

No dia 8 de março de **1500 partiu** do Tejo uma frota [...] e a seu comando, o nobre **Pedro Álvares Cabral** [...] em 22 de abril avistasse terra. Era um monte muito alto e redondo [...] E durante uma semana, ficaram ali os Portugueses a **explorar** a terra e a estabelecer os primeiros contatos com a população indígena. **O relato desta viagem está registrado pormenorizadamente pelo escriturário que seguia a bordo, Pêro Vaz de Caminha** [...] (TerraBrasil, 2007/2008:72, grifo nosso).

Trancoso, Pipa, Recife e Maceió são descritas por uma miscelânea entre fatos históricos e adjetivos que tentam relembrar, a todo momento, a colonização e a fantasia do paraíso perdido:

Trancoso - é um povoado no sul da Bahia que foi **redescoberto** [...] por seu **primitivismo** e exuberante [...] **um mundo de emoção** [...]

Pipa - um **paraíso** onde qualquer mortal corre o risco e se apaixonar e querer ficar para sempre [...]

Recife [...] foi muito visitada pelos contrabandistas de pau Brasil, sobretudo os franceses. A região foi **colonizada pelos portugueses em 1534** [...] águas calmas e translúcidas que contrastam com o verde da vegetação [...]

Maceió - parece ter recebido uma **atenção especial da natureza** [...] conferindo as praias **paradisíacas** [...] paisagem **quase virgem** [...] **cenário único e inesquecível** [...]

Brasil - ainda tem muito que **redescobrir** [...] de origem lusitana são exemplos desta herança que se espalha por todo o Brasil [...] (TerraBrasil, 2007/2008:78-86-88-101-107, grifo nosso).

A Amazônia, obviamente, pela sua vegetação, as descrições tratam dos aspectos da floresta. Contudo os aspectos históricos também são explorados:

Pulmão da humanidade [...]. Explorada pelos **Portugueses** [...] apenas no **século XVII** foram tomadas as primeiras ações dos **colonizadores** [...] a fim de converter os **índios** que guardavam com a vida este patrimônio mundial onde milhares de espécies de plantas, árvores e animais coabitam [...] (TerraBrasil, 2007/2008:36, grifo nosso).

A próxima seção refere-se à análise das imagens dos panfletos turísticos portugueses 2007/2008.

## **b) Análise das imagens de panfletos turísticos portugueses 2007/2008**

Belas imagens adornam os panfletos turísticos portugueses, mas são especialmente nas capas dos impressos que estão expostas as ilustrações de maior impacto, não apenas pela beleza das paisagens fotografadas, como também pela mistura de cores que por si só já deixariam os visitantes curiosos.

A primeira edição analisada refere-se à Operadora de viagens Mundovip (2007), onde Porto Seguro e Salvador são representadas, em primeiro plano, pela ilustração de homens “jogando capoeira” e, em segundo plano, ilustrações menores, em uma combinação entre natureza, religiosidade, festa, exotismo e liberdade em terras brasileiras (Ilustração 01, anexa).

Imagens de praias completamente desertas convidam o visitante a desfrutar de um ambiente tranquilo, e a presença de muitas palmeiras e do povo indígena tenta transmitir a ideia de uma terra exótica e selvagem, como a do século XVI. Enfim, o cenário transmite a impressão de um autêntico paraíso tropical, conforme nos mostra a Ilustração 02, anexa.

A Mundovip (2007), no panfleto sobre o Recife, procura incitar o imaginário através de ilustrações da natureza, praias, um fruto e um par de sandálias Havaianas, retratando, portanto, o exotismo do cotidiano, o vislumbrar do paraíso e a eterna sensação do ócio, que acreditam presentes nas formas de vida dos brasileiros, conforme Ilustração 03, anexa. Ainda sobre o mesmo panfleto, prossegue a ideia de tranquilidade e de vida rudimentar, com imagens de praias desertas e de uma rede de dormir, fazendo, mais uma vez, alusão ao ócio vivido no ambiente (Ilustração 04, anexa).

Um forte apelo visual é caracterizado pela Abreu Viagens (2007), nas ilustrações 05, 06, 07 e 08 (anexas), sobre as Praias dos Coqueiros, Morro de São Paulo, Costa do Cacao e Costa dos Descobrimentos, que revelam praias praticamente inabitadas com sobrecarregado tom de exotismo, sugerindo uma sedução quase perfeita aos olhos do turista, fazendo com que este, ao ler os panfletos, não tenha dúvida de que seu investimento será empregado na escolha do destino perfeito, no paraíso.

Na ilustração 09 (anexa), Natal e Pipa são representados pelo mar, e mais adiante, imagens de dromedários e turistas com turbantes. Entretanto, os animais são importados da África e os turbantes ofertados aos turistas. Além do lazer e divertimento proporcionados pela

experiência, há também a presença do elemento exótico inserido com objetivo de tornar o destino ainda mais “original” (Ilustração 10, anexa).

Em relação a Fortaleza, a Abreu Viagens (2007) apresenta imagens de *Buggys* no mar (Ilustração 11, anexa), oferecendo ao viajante a oportunidade de aliar aventura e emoção em um único destino.

Na capa dos panfletos da Abreu Viagens (2007), sobre Recife e Porto de Galinhas, são apresentadas imagens de praias inabitadas, como se a civilização ainda não tivesse chegado a esse lugar, convidando o turista a desfrutar de um ambiente tranquilo, exótico e sensual, oferecendo a possibilidade de “redescobrir” o Brasil, como confirma a ilustração 12 (anexa).

Na capa do panfleto da Operadora de viagens Entremares (2007/2008), Salvador é ilustrada através da imagem de fitas do Senhor do Bonfim e colares, demonstrando a religiosidade brasileira ligada ao sincretismo, às raças, às cores e aos santos, conforme Ilustração 13 (anexa).

A Operadora de viagens Soltrópico (2007/2008), no panfleto intitulado “Américas”, onde são divulgados destinos como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica e Peru, explora na capa a imagem de uma arara, enfatizando a natureza e o exotismo simbolizados pela exuberância das cores (Ilustração 14, anexa).

Embora seja possível identificar a praia ao fundo e pequenas imagens do Cristo Redentor e Pão de Açúcar, o Rio de Janeiro é representado por uma mulher, com trajes de banho, acompanhada da frase: “De Jobim a Caetano, eternamente maravilhosa” (TerraBrasil, 2007/2008:14), apresentando ao potencial visitante o erotismo da capital carioca (Ilustração 15, anexa).

A TerraBrasil (2007/2008) compõe o Maranhão num cenário dividido entre as dunas e os casarios; o Recife é representado por imagens de praias que preenchem toda a página e Pipa é apresentada num cenário harmonioso, composto por uma mulher andando a cavalo numa praia deserta, sugerindo a exaustiva representação do Éden (Ilustrações 16,17,18 e 19, anexas).

As imagens que ilustram a Amazônia são da fauna e flora brasileira, porém, seguindo os *clichês* tipicamente conhecidos: animais e plantas exóticas. Já o Rio de Janeiro é singelamente representado, na capa do panfleto da TerraBrasil (2007/2008), por uma criança brincando numa praia sem indicação do destino (Ilustrações 20 e 21, anexas).

A próxima seção refere-se à análise de conteúdo dos textos dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008.



**c) Análise de conteúdo dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008**

Os materiais de promoção turística analisados referem-se à temporada 2007/2008 e foram obtidos em agências e operadoras de viagens espanholas, conforme Quadro 20.

Quadro 20: Agências e operadoras espanholas e os destinos que os panfletos promovem (2007/2008)

<b>Regiões / Destinos</b> <b>Agências Operadoras</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
Ibéria / Viva Tours	Salvador da Bahia, Maceió, Recife, Porto de Galinhas, Natal, Pipa, Fortaleza	Manaus, Amazônia	Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, Paraty, Ouro Preto, Belo Horizonte, São Paulo	Pantanal,	Foz do Iguaçu
Viajes Crisol	Natal				
Halcon Viajes	Salvador da Bahia, Costa do Sauípe, Praia do Forte, Natal, Fortaleza, Porto Seguro, Morro de São Paulo, Natal, Recife, Porto de Galinhas, Porto Seguro, Península de Maraú, Pipa, Tibau do Sul	Amazônia	Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, São Paulo, Belo Horizonte,	Brasília	Foz do Iguaçu
Travelplan	Salvador de Bahia, Iguaçu, Costa do Sauípe, Morro de São Paulo, Praia do Forte, Natal, Recife, Porto de Galinhas, Fortaleza, Porto Seguro, Península de Maraú, Pipa e Tibau do Sul	Amazônia	Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, São Paulo		
Mundicolor	Salvador da Bahia, Maceió, Natal	Amazônia, Manaus	Rio de Janeiro	Pantanal	Foz do Iguaçu
Barceló Viajes	Salvador da Bahia, Costa do Sauípe, Praia do Forte, Itacimirim, Guarajuba		Rio de Janeiro, São Paulo		
Iberojet	Fortaleza, Natal, Pipa, Recife, Porto de Galinhas, Salvador da Bahia, Porto Seguro, Costa do Sauípe, Praia do Forte, Arraial D'ajuda	Manaus	Rio de Janeiro, Angra dos Reis, Búzios, Belo Horizonte, cidades históricas	Cuiabá, Pantanal	Foz do Iguaçu
Club Vacaciones	Natal, Pipa, Tibau do Sul, Fernando de Noronha				

Em um breve Guia Prático, a Iberojet (2007/2008) apresenta o Brasil narrando sobre a história de seu Descobrimento, a colonização, a mistura da população, as festas e crenças populares:

O Brasil foi **descoberto pelo Navegador Português Pedro Álvares Cabral** [...] No norte e nordeste os monumentos coloniais proliferam nas principais cidades [...] Outro atrativo do Brasil é a **mistura de população, fusão de origens européias, africanas e indígenas**, que tem criado um amplo mosaico de costumes como as crenças populares **do** candomblé e umbanda e as danças do samba, lambada e capoeira [...] (Iberojet, 2007/2008:11, grifo nosso).

Ao apresentar a Bahia, a Iberojet (2007/2008) enfatiza fatos e lugares outrora usados como palco da colonização e, por conseguinte, reforçando aspectos marcantes da história do Brasil. Entretanto, apresenta-se também o patrimônio tombado pela UNESCO, assim como a estrutura de lazer ofertada ao visitante:

Salvador – fundada em **1549 pelos portugueses**. A lenda diz que existem 365 igrejas, uma para cada dia do ano [...] Outros pontos interessantes são o **Mercado Modelo, o elevador Lacerda e o Pelourinho, declarados pela UNESCO Monumentos da Humanidade** [...]

Praia do Forte – **Paraíso de tranquilidade, natureza e ecologia** [...] **milhares de coqueiros bordeiam suas praias de areias brancas e águas cristalinas** [...] A vila da Praia do Forte, antiga vila de pescadores, possui vários hotéis e pousadas, para além de um grande número de restaurantes e lojas de artesanato [...]

Porto Seguro, Arraial D’Ajuda e Santa Cruz de Cabrália – **Pedro Álvares Cabral** chegou a Porto Seguro no **dia 22 de Abril de 1500** e foi lá “**que tudo começou**” [...] cidade com muita animação e com **excelentes praias e bons hotéis** [...] (Iberojet, 2007/2008:10, grifo nosso).

Para os potenciais visitantes de Salvador, o panfleto expressa, ao longo da narrativa, seu apreço pela cidade, estimulando a curiosidade e informando sobre sua fundação, monumentos, cultura, artistas consagrados, projetos sociais e estudos de proteção às tartarugas marinhas:

Atual capital do estado da Bahia, também foi a capital do país desde a sua fundação em 1549 [...] agrupa um elenco de tesouros de singular significação: **fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios** [...] é a inspiração que tem provocado muitos **artistas** [...] **projetos social** que **Brown** leva anos desenvolvendo nas favelas [...] e foi levado para o **cinema** por **Fernando Trueba** [...] **Projeto Tamar** destinado ao **estudo e proteção das tartarugas** [...] através do **museu** e centro de visitante as ações se desenvolvem [...] (Iberojet, 2008:27, grifo nosso).

Sobre o Rio de Janeiro, a Iberojet (2008) destaca os pontos turísticos e a festa mais importante da cidade, o carnaval. Relata os benefícios, em termos de construções arquitetônicas, da época em que abrigou a capital do país, e ainda, menciona uma série de opções de lazer ofertadas pela cidade:

[...] quem não ouviu falar sobre o **Pão de Açúcar**, o **Cristo Redentor**, **Ipanema**, **Copacabana** e o **carnaval**? Rio é tudo isso e muito mais. Quando era capital do país, **abrigou a nobreza** e as figuras mais importantes do país e devido a esta concentração de poder, **seus traços arquitetônicos exibem construções suntuosas e imponentes** [...] Suas inúmeras opções: **acontecimentos esportivos, shows de dança e música, exposições** [...] (Iberojet, 2008:28, grifo nosso).

Com relação à cidade de Natal, o panfleto faz uma listagem sobre o que o turista poderá encontrar e desfrutar:

[...] tem ao seu alcance tudo o que precisa para desfrutar de autênticas férias: Praias [...] dunas inimagináveis para **prática de surf, tirolesa e tobogãs sobre as diversas lagunas de águas doces** [...] **Esportes aquáticos e de aventura** [...] **Natureza no estado puro com espécies de animais e vegetais** [...] **Restos culturais** de máximo interesse com **inscrições de mais de 10.000 anos** [...], **ruas coloniais, artesanato popular e festas** [...] Poderá desfrutar de uma **gastronomia deliciosa** [...] com **receitas originais e únicas** [...] (Iberojet, 2008:06, grifo nosso).

A Club Vacaciones (2008) explora o lado sensual do país, e cede a capa e algumas páginas ao estereótipo da mulher brasileira, reforçado com a seguinte frase: “Bem vindo ao **Paraíso**” (Club Vacaciones, 2008:05).

A presença da natureza exuberante se consagra como marca do país, e a expressão “Paraíso” é empregada sem restrições, uma vez que todos os destinos recebem tal denominação:

Pipa e Tibau do Sul - Situada a somente 85 km de Natal, pode ser o mais parecido ao “**Paraíso**”, famosas por suas **belezas naturais** [...] suas praias são como as mais belas do país [...] um **maravilhoso oceano** [...] que te fará sentir-se no “**Paraíso**” [...]

Fernando de Noronha - [...] um verdadeiro **paraíso** para praticar mergulho [...] para quem deseja encontrar tranquilidade em um **paraíso** submarino para mergulhadores [...] O **paraíso** do mergulho [...] (Club Vacaciones, 2008:32-46-47, grifo nosso).

Já a Operadora de Viajes Crisol (2008) prefere ser mais descritiva na apresentação do que os visitantes irão encontrar em Natal, enfatizando os esportes aquáticos, de aventura e a gastronomia:

Dunas inimagináveis para **praticar surf**, tirolesa e tobogãs [...]. **Esportes aquáticos e de aventura**, passeios em camelos [...]. Impressionantes barreiras de coral [...] **umas gastronomia deliciosa** [...] a **preços muito econômicos** [...] (Viajes Crisol, 2008:02, grifo nosso).

Seguindo o mesmo direcionamento, a Mundicolor (2008) apresenta o Brasil com um tom também descritivo:

**Imenso, variado e espetacular** [...] **com muitas caras, muitos ritmos** [...] em que convivem as praias, a selva amazônica, o pantanal, **paraíso**

dos viajantes ecológicos, até as praias tropicais más sedutoras [...] **dinâmicas e divertidas metrópoles** do planeta, como Rio o São Paulo [...] mágica Salvador da Bahia e Fortaleza [...] Manaus, envolta da densa selva Amazônica [...] há poucas coisas no mundo comparável com as espetaculares Cataratas do Iguaçu, os selvagens espaços naturais do Mato Grosso ou a impenetrável selva amazônica [...] (Mundicolor, 2008:82, grifo nosso).

A Halcon Viagens (2007/2008), ao apresentar o Brasil na página introdutória, utiliza o Descobrimento e a colonização para seduzir os potenciais visitantes:

No dia 21 de Abril do ano de 1500, **Pedro Álvares Cabral** aportou em Porto Seguro [...] comemorando-se essa data como dia do **descobrimento** [...] a **família Real Portuguesa transferiu-se em 1808**, para o Rio de Janeiro [...] É um **povo alegre e comunicativo** [...] caracteriza-se por **lindas praias ainda selvagens** [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:03, grifo nosso).

E prossegue dentro do mesmo contexto ao descrever o Rio de Janeiro:

Há **quinhentos anos os portugueses descobriram** a Baía de Guanabara [...] A cidade floresceu com a chegada da Corte Portuguesa em 1808 [...] suas **praias maravilhosas** [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:04, grifo nosso).

A respeito de Salvador a narrativa é mais ousada, pois, além de mencionar a fundação da cidade, oferece ao visitante a possibilidade de reproduzir o passado:

Salvador [...] **foi fundada em 1549** [...] sede da **coroa portuguesa**, maior porto de escravos [...] é **uma cidade mágica** [...] **Descubra o descobridor** que há em si e venha também descobrir esta terra [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:26, grifo nosso).

No panfleto referente à Recife, o período de colonização é lembrado juntamente com as características paradisíacas do destino:

[...] tendo sido visitada pelos contrabandistas de pau Brasil essencialmente franceses. Esta região só foi colonizada pelos Portugueses no ano de 1534 [...] **uma das mais maravilhosas praias [...] praias de areias finas e águas transparentes, vastos coqueiros [...] águas mornas, areias finas e piscinas naturais [...]** (Halcon Viagens, 2007/2008:34, grifo nosso).

Natal e Fortaleza são descritas como verdadeiros paraísos, reforçando o imaginário de um povo sensual e exótico, das relações amistosas e romantizadas, possíveis de serem vivenciadas ignorando todo processo de mudanças histórico-sociais a que esteve sujeito todo grupo:

Natal, este **paraíso** da natureza é preenchido por muitas **praias primitivas** [...]

Fortaleza: Antes da chegada dos Portugueses [...] tem um povo **alegre, livre e descontraído** [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:40-43, grifo nosso).

O panfleto da Halcon Viagens (2008) segue com muitas páginas de propaganda de hotéis e pouca linguagem textual. Quando há mudança de destino, este é acompanhado de um texto sucinto e descritivo:

Costa do Sauípe - Localizada em uma área de proteção ambiental, ao norte de Salvador, conhecida como a Costa dos Coqueiros, a Costa do Sauípe **está rodeada de mangues, pequenos bosques, dunas, rios, lagunas de água doce** [...] é um amplo complexo turístico [...] (Halcon Viagens, 2008:37, grifo nosso).

A Ibéria/Viva Tours (2008) oferece ao potencial visitante um Brasil idílico, dotado de misticismo, belezas naturais, alegria e paixão pelo carnaval:

Durante séculos, o Brasil tem sido considerado um **paraíso tropical**. É um país de proporções **místicas**: desde sua desmedida paixão pelo **carnaval** até a imensidade da Amazonas. Terra com **uma beleza assombrosa**, com imensas zonas de selva tropical, ilhas com remotas praias e rios intermináveis. Brasil com **sua energia e alegria** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:13, grifo nosso).

Entretanto, ainda nas páginas iniciais, há um resumo em que fica claro que o país não é somente carnaval e apresenta características e diferenças entre alguns destinos:

[...] não somente o carnaval, mas **o contraste, imagens, fascinação e misticismo** [...]. Na Selva Amazônica, a natureza significa tudo; no centro-oeste o incrível Pantanal de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, representa uma **fantástica aventura plena de belezas** [...] As Cataratas do Iguaçu, **uma visão que hipnotiza com sua força deslumbrante**. Em **Brasília**, [...] a arquitetura contemporânea maravilha a seus visitantes. O estado de **Minas Gerais** repleto de história. O **Pelourinho em Salvador**, as **praias virgens** do Nordeste [...] **Rio de Janeiro** [...] é uma das cidades maiores e mais povoadas do mundo [...] **Búzios** [...] com mais de 20 **praias de águas cristalinas, grande vegetação, vistas deslumbrantes, boutiques** [...] (Ibéria/Viva Tours, 2008:16, grifo nosso).

Logo abaixo segue fazendo comentários sobre outros destinos, destacando as cidades modernas e coloniais - São Paulo, Ouro Preto e Belo Horizonte - destinos poucos explorados pelos outros panfletos:

**São Paulo** grande **metrópole moderna** [...] **Ouro Preto** [...] em pleno mar de montanha, destaca por cidades históricas repletas de tradição e arte [...] onde se sentirá como em casa rodeado de um **de povo hospitaleiro e amigo**. [...] **Belo Horizonte** [...] destaca por sua **arquitetura contemporânea** [...] jardins que fazem dela uma cidade jardim [...] (Ibéria/Viva Tours, 2008:16, grifo nosso).

Algumas cidades da região Nordeste do Brasil são indicadas como destinos urbanos e modernos, dotadas de estrutura de lazer e, em alguns casos, declarados Patrimônio da Humanidade pela UNESCO:

Maceió - **uma cidade moderna**, que desfruta de uma atmosfera relaxante e oferece praias tropicais [...]

Recife e Porto de Galinhas - autêntica jóia de arquitetura barroca, cujo centro histórico foi declarado **Patrimônio da Humanidade pela UNESCO** [...]

Natal e Pipa - [...] o sol brilha durante todo o ano. Belíssimas dunas e um mar sem fim [...] é uma cidade luminosa e limpa que se está transformando a toda velocidade **na cidade urbana** costeira mais importante do nordeste [...]

Fortaleza - é um dos mais importantes centros do Nordeste brasileiro que conta com uma importante infraestrutura turística. **Modernas avenidas, várias praias, atrações turísticas, centros comerciais, bares e restaurantes** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:17, grifo nosso).

A Bahia é apresentada pela Ibéria/Viva Tours (2008) como “Terra de Felicidade”, exaltando as possibilidades de desfrute. De forma mais ampla, nota-se que a Ibéria/Viva Tours além de tratar o sol, o mar e as praias, enfatiza também, repetidamente, os aspectos históricos, arquitetônicos, culturais, a estrutura de lazer disponível, a gastronomia e, principalmente, ressalta o tombamento do Patrimônio pela UNESCO.

Salvador da Bahia - Antiga capital do Brasil e chamada **Terra da Felicidade**, é um **lugar mágico** com 365 igrejas, baianas, capoeira, carnaval e seus inumeráveis e magníficas praias [...]

[...] **Salvador da Bahia** é famosa por sua **história**, por seu **legado de povos**, pela mescla de culturas, pelo **sincretismo religioso** e pela hospitalidade de sua gente. O centro histórico, declarado Patrimônio **da**



**Humanidade pela UNESCO**, é o fiel reflexo do passar do tempo e da história da cidade que respira ares da África Negra [...]

Porto Seguro – [...] bonito litoral de praias com águas cristalinas, onde o sol brilha 360 dias ao ano. Além de praias poderá encontrar **cultura, arte, entretenimento, gastronomia e natureza**. Destinos ideais para praticar esporte aquático [...] Considerado **Patrimônio da Humanidade pela UNESCO** conta com más de 90 km de praias desertas de águas tranquilas [...]

Praia do Forte – [...] tem **piscinas naturais, tartarugas marinhas** e tranquilidade, ainda sua rua principal está cheia de **lojas, bares e restaurantes de luxo** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:17-18-24, grifo nosso).

O mesmo acontece nas representações sobre o Recife, Porto de Galinhas, Natal, Pipa, Fortaleza e Maceió:

Recife - É uma cidade **moderna** e em pleno crescimento com atrativos que contam com um rico **patrimônio histórico e arquitetônico**, composto por inúmeras construções dos séculos XVII e XVIII [...]

Porto de Galinhas - [...] destino ideal para quem busca relaxamento e **prática de esporte como mergulho e surf** [...]

Natal - [...] sua transformação está sendo tão rápida, que se está convertendo em uma **cidade urbana costeira** mais importante do nordeste [...] Desde Natal poderá visitar **Fernando de Noronha**, um **arquipélago vulcânico** formado por 21 ilhas, as quais foram declaradas Parque Nacional Marinho pelo governo do país [...]

Pipa - [...] também poderá desfrutar dos golfinhos [...] poderá ver-los como comem e em outras ocasiões poderá desfrutar de um **apaixonante** banho junto a eles [...]

Fortaleza - [...] conserva importantes restos de seu passado como **museus, igrejas, fortes, praças** [...], **infra-estrutura hoteleira, e centros comerciais, bares e restaurantes** [...]

Maceió - É uma **cidade moderna**, entre os coqueiros, os pântanos e o mar. Destacam suas belas praias urbanas [...] possui uma **boa infra-estrutura turística** que oferece ao visitante, além de bons hotéis, uma

**cultura diversificadas em artesanato, gastronomia e costumes [...]**  
(Ibéria/ Viva Tours, 2008:30, grifo nosso).

Novamente, o texto sobre o Pantanal, Manaus e as Cataratas do Iguaçu, narram a natureza, considerando-se também seu tombamento pela UNESCO:

Pantanal - é a maior planície pantanosa do planeta **declarada pela UNESCO [...]** Ecossistema único no mundo, é a reserva inundada maior do planeta, nos Estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e a **terceira reserva ambiental maior do mundo**. Forma o **paraíso das aves** migratórias ou de presa e de numerosos animais de tamanho regular [...]

Manaus - porta de entrada da **exuberante região** do Amazonas [...] com cerca de 3 afluentes maiores do Rio Amazonas e desde seu porto começa todos os programas de Selva [...]

Cataratas do Iguaçu - [...] atração deslumbrante designadas pela **UNESCO Patrimônio Natural da Humanidade [...]**  
(Ibéria/ Viva Tours, 2008: 17, grifo nosso).

Seguindo o mesmo estilo descritivo, são apresentadas as cidades do Rio de Janeiro, Paraty, Angra dos Reis e Búzios:

Uma das mais importantes portas de entrada do país, [...] **derrama encanto e beleza**. Poucas cidades do mundo gozam de uma paisagem tão bonita [...] as praias do Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, [...] estas e muito mais são símbolos do Rio [...]

Paraty- um dos lugares mais bonitos da costa brasileira, [...] lugar ideal para excursões e para a prática de **esportes náuticos**. Os principais atrativos se encontram **no centro histórico**, incluem a cadeia velha, uma fonte, vários **museus, lojas de artesanato e igrejas [...]**

Angra dos Reis - está formada por 365 ilhas e têm mil praias cheias de **belezas naturais, lendas e diversão [...]**

Búzios - é uma península vulcânica de 8 km [...] Este lugar é um **paraíso** para os que apreciam bons restaurantes, arte, ecologia o bom gosto em geral. Boutiques e lojas de marcas nacionais e internacionais se misturam com galerias com arte e artesanato local [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:38-44, grifo nosso).

A próxima seção refere-se à análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008.

#### **d) Análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2007/2008**

Na capa e nas primeiras páginas do panfleto da Iberojet (2007/2008) sobre a Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Norte apresentam-se imagens de praias completamente desertas, enfatizando o Brasil inexplorado (Ilustrações 22, 23, anexas).

Dentro do mesmo contexto, a Iberojet (2007/2008) utiliza a imagem de uma praia deserta, sem especificação do destino, para representar as estâncias, combinados e cruzeiros pelo Amazonas, conforme Ilustração 24 (anexa).

Sobre a Club Vacaciones (2008) destacam-se as ilustrações 25, 26 (anexas), onde é explorado o lado sensual do país através da apresentação do estereótipo da mulher brasileira: uma mulher alegre, pele morena, cabelos negros e lisos, vestida com um “biquíni” e ao fundo uma praia deserta. E reforça, nas páginas seguintes, apresentando a imagem de três mulheres tipicamente brasileiras, compartilhando uma água de coco, seduzindo o turista a deleitar-se das belezas naturais do país (Ilustração 27, anexa).

A Operadora de viagens Mundicolor (2008) traz, na capa do exemplar sobre a América Latina, o desenho de um casal de turistas visitando o Cristo Redentor, símbolo do Rio de Janeiro e, no interior do panfleto, utiliza a imagem da Baía da Guanabara (Ilustrações 28, 29, anexas).

Nos exemplares da Travelplan (2007/2008 e 2008), nas capas, destacam-se as imagens do Pão de Açúcar, a capoeira e o Tango, com o objetivo de representar o Brasil e a Argentina (Ilustrações 30, 31, anexas); enquanto nas contracapas dos panfletos são apresentadas as imagens das Cataratas do Iguaçu, novamente a capoeira e a arte *Naif* (Ilustrações 32, 33, 34, anexas).

A Travelplan (2007/2008) também utiliza a imagem de uma igreja e uma série de imagens de praias completamente desertas para representar a Bahia, numa combinação entre a religiosidade e a possibilidade de desfrute (Ilustrações 35, 36, 37, 38, 39, anexas)

A Barceló Viajes (2008) também enfatiza o lado sensual do país ao apresentar a imagem da mulher brasileira, na capa do panfleto sobre o Rio de Janeiro (Ilustração 40, anexa).

Destaca-se, na capa do panfleto da Ibéria/Viva Tours (2008), a paisagem de uma floresta intocada e um rio, na tentativa de representar a possibilidade de desbravamento (Ilustração 41, anexa). Já a cidade do Rio de Janeiro é ilustrada através da imagem da Baía de Guanabara sendo protegida pelo Cristo Redentor, considerado o símbolo da cidade

(Ilustração 42, anexa). Na página seguinte apresenta-se a imagem de uma cachoeira em um ambiente inexplorado, conforme Ilustração 43 (anexa).

Destacam-se as imagens da Ibéria/Viva Tours (2008) na apresentação das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Ouro Preto e Belo Horizonte, através de imagens de praias, igrejas e prédios (Ilustração 44 anexa). Nas páginas seguintes, Salvador é apresentada com imagens do Pelourinho com seus casarios antigos e igrejas; o Pantanal é representado através de sua vegetação e recursos naturais típicos da região e, novamente, apresenta-se São Paulo com imagens de prédios, na tentativa de oferecer uma variedade de atrações (Ilustrações 45, 46, 47, anexas).

A próxima seção refere-se à análise de conteúdo dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011.

e) **Análise de conteúdo dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011**

Os materiais de promoção turística analisados referem-se à temporada 2010/2011 e foram obtidos em agências e operadoras de viagens portuguesas, conforme Quadro 21.

Quadro 21: Agências e operadoras portuguesas e os destinos que os panfletos promovem (2010/2011)

<b>Regiões / Destinos</b>					
<b>Agências Operadoras</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Centro Oeste</b>	<b>Sul</b>
Mundovip	Fortaleza, Canoa Quebrada, Pipa, Natal, Recife, Porto de Galinhas, Fernando de Noronha, Maragogi, Maceió, João Pessoa, Salvador, Praia do Forte, Morro de São Paulo, Porto Seguro, Arraial D'ajuda, Trancoso		Rio de Janeiro, Angra dos Reis, Búzios, Paraty, São Paulo		Florianópolis, Foz do Iguaçu
Abreu Viagens	Fortaleza, Marambaia, Cumbuco, Canoa Quebrada, Jericoacoara, São Luiz do Maranhão, Barreirinha, Natal, Pipa, João Pessoa, Fernando de Noronha, Porto de Galinhas, Cabo de Santo Agostinho, Recife, Maragogi, Maceió, Salvador, Marau, Guarajuba, Itararé, Ilhéus, Morro de São Paulo, Chapada da Diamantina, Porto Seguro, Arraial D'ajuda, Trancoso	Amazônia	Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, Petrópolis, Belo Horizonte, São João Del Rei, Mariana, Ouro Preto, Tiradentes, Gongonhas	Pantanal, Brasília, Pirenópolis, Goiás	Florianópolis
Entremares	Fortaleza, Cumbuco, Jericoacoara, Salvador, Praia do Forte, Guarajuba, Imbassai, Morro de São Paulo, Costa do Sauípe, Porto de Galinhas, Cabo de Santo Agostinho, Maragogi, Natal, Pipa, Tibau do Sul		Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis	Brasília,	Florianópolis
Lusanova Tours	Salvador, São Luiz do Maranhão, Porto de Galinhas, Fortaleza	Manaus, Amazônia	Rio de Janeiro, Paraty, Angra dos Reis, Búzios, Belo Horizonte, Mariana, Ouro Preto	Pantanal, Cuiabá, Brasília	Foz do Iguaçu
Soltrópico	Salvador, Recife, Natal		Rio de Janeiro		

TerraBrasil	São Luís do Maranhão, Fortaleza, Cumbuco, Porto das Dunas, Canoa Quebrada, Jericoacoara, Natal, Pipa & Tibau do Sul, Fernando de Noronha, Recife, Porto de Galinhas, Cabo de Santo Agostinho, Maria Farinha, Maceió, Maragogi, Salvador, Guarajuba, Praia do Forte, Costa do Sauípe, Imbassaí, Morro de São Paulo, Ilhéus, Península de Maraú, Porto Seguro, Arraial d'Ajuda	Amazônia	Rio de Janeiro, Angra dos Reis, Búzios, Paraty, São Paulo, Belo Horizonte, Ouro Preto, Tiradentes, Brumadinho, Sabará	Pantanal, Brasília	Foz do Iguaçu, Florianópolis
-------------	--	----------	---	--------------------	------------------------------

Referente ao material recolhido da Operadora Mundovip (2010/2011) destacam-se as expressões associados à natureza intocada, ao caráter hospitaleiro dos nativos e ao misticismo apresentado como tradição popular:

O Brasil é luz, cor e emoções vibrantes. As praias convidam ao lazer, e a **natureza selvagem** do interior contrasta com a **simpatia e disponibilidade das pessoas**, [...] conhecer o **misticismo** das Mães de Santo, que consultam os Orixás através de um punhado de búzios, faz parte da **tradição popular** das religiões afro-brasileiras: o Candomblé e a Umbanda [...] (Mundovip, 2010/2011:07-08, grifo nosso).

A mesma Operadora, na tentativa de persuadir o leitor a visitar o Rio de Janeiro, usa expressões repletas de imaginação, fantasias e encantamentos:

O Rio de Janeiro quem lá vai volta quase sempre **enfeitado**, e este é um **feitiço** que só se compreende na primeira pessoa [...] (Mundovip, 2010/2011:08, grifo nosso).

O texto ainda mantém o foco na mistura das raças e no caráter do povo, apontado como “extrovertido e quente e que gosta de boa conversa despreocupada”, nos recursos naturais e intocados desde os tempos coloniais, e na possibilidade de desfrute com intensidade:

O Brasil é feito de um **caleidoscópio de raças e culturas**, que deram origem a um **povo extrovertido e quente** como o tempo dos trópicos, gente que gosta de uma boa **conversa despreocupada** e de uma **gargalhada** tão sentida como a sua **música**, que faz **gingar** o corpo no **requebrado das suas danças**. [...] Num país virado para o mar, queimado pelo sol, a praia é um convite sempre presente ao longo de uma costa **repleta de areais apetecíveis** [...] É este o grande atrativo do Brasil, uma terra onde **cada um pode escolher a “sua” praia** e desfrutar dela com a mesma intensidade com que é cativado pelas **belezas naturais de locais imperdíveis** [...], onde a Natureza continua a ser igual ao que sempre foi [...] vai **dos tempos coloniais** ao vanguardismo da forma, saboroso na sua culinária tão abrangente como as origens do seu povo e perfumado pela riqueza da diversidade botânica [...] (Mundovip, 2010/2011:10, grifo nosso).

Em outro trecho sobre a Bahia, o misticismo, a miscigenação das raças, o sincretismo religioso, as cores e os aromas exalados formam um cenário de atração ao visitante:

De Jorge Amado ao Candomblé, de futebol de rua à arte *Naiif*, é todo um pouco da **mistura de raças, cores, cheiros e crenças** que desfilam perante os nossos olhos. Afinal, esse é o sabor da Bahia [...] (Mundovip, 2010/2011:12, grifo nosso).

A mesma Operadora reforça a presença de Portugal e deixa claro a familiaridade, sendo motivo de fascinação e envolvimento com o país. Demonstra ainda a falta de limites e possibilidade de desfrute:

Quem chega ao Brasil pela primeira vez tem como grande surpresa a **presença constante de Portugal, a familiaridade** existente com o nosso país [...]. A partir daqui **tudo é possível** [...] (Mundovip, 2010/2011:12, grifo nosso).

Os comentários sobre a natureza idílica, as características dos habitantes e a possibilidade de “descobrir” o país estão presentes em todos os destinos da Mundovip (2010/2011),



agitando no imaginário do potencial visitante português a nostalgia do passado colonizador e descobridor:

Natal - [...] **sol brilha durante mais de 300 dias ao ano**, [...] Sol e mar são sinônimos de Natal, por isso é chamada de **noiva do sol** [...]

Pipa - É um litoral feito de **praias e baías perfeitamente desenhadas** [...] o resto do ano é um lugar tranqüilo e **paradisiáco**.

Recife - [...] é uma cidade que vale a pena **descobrir** [...]

Fernando de Noronha - [...] é um verdadeiro **paraíso** para quem deseja descansar, relaxar e contatar a natureza [...]

Maceió - [...] O segredo para **descobrir** Maceió é ir à procura das praias **mais tranquilas** ou mesmo a praia urbana de Ponta Verde [...]

Paraty - A diversidade da fauna e da flora e a proximidade do Parque Nacional da Serra da Bocaina fazem de Paraty um **paraíso ecológico** [...] (Mundovip, 2010/2011:19-25-28-37-39-70, grifo nosso).

A temática sobre a mistura de raças, religiões e fatos históricos é frequente no discurso da Mundovip (2010/2011). Há um forte apelo na exploração das lembranças sobre a colonização, como se o tempo estivesse parado e a região se mantivesse como há cinco séculos. O turista é convidado a presenciar o que foi vivido no Descobrimento do Brasil:

Isto porque com a sua **mistura de raças, religiões, arquiteturas e cores**, Salvador é muito mais que uma cidade: É um conjunto de experiências para os sentidos [...]

Trancoso - [...] **fundada há mais de 450 anos pelos Jesuítas** [...]

Angra dos Reis - [...] foi descoberta **no dia 6 de Janeiro de 1502**, dia de Reis, daí o seu nome. A história de Angra é povoada de **navios carregados de riquezas** e de ataques de piratas [...] (Mundovip, 2010/2011: 46-58-67, grifo nosso).

Há também uma apologia à felicidade presente nos habitantes, que parece pressupor a ausência de conflitos, deixando transparecer a impressão de estarem sempre em festa. O povo é caracterizado como feliz, festivo e simpático:

[...] a natureza agreste e remanescente da mata atlântica, tudo enfim faz de Búzios um lugar magnético, diferente, onde as **pessoas são naturalmente felizes** [...] (Mundovip, 2010/2011:68, grifo nosso).

O sul do país é também retratado como um destino paradisíaco. Florianópolis e Foz do Iguaçu são caracterizadas como verdadeiras obras de arte da natureza:

[...] A capital de Santa Catarina é uma ilha **paradisíaca** que tem praias para todos os gostos e muito verde, lagoas e dunas. É no extremo norte da ilha, no meio de uma natureza **deslumbrante** que se descortina a Praia do Santinho [...]

Foz do Iguaçu - Possuidora de uma das reservas ecológicas mais **belas do planeta**, onde podemos encontrar um dos **maiores espetáculos naturais da terra** – as Cataratas do Iguaçu. [...] (Mundovip, 2010/2011:71-73, grifo nosso).

Não menos emblemáticos são os textos da Agência Abreu Viagens (2011), convidando o visitante a vivenciar o paraíso ensolarado, a natureza em seu estado puro, como se a civilização ainda não tivesse ousado penetrar:

[...] O Brasil está a chamá-lo para vir aproveitar **um paraíso ensolarado** durante o ano inteiro, com rios e **praias perfeitas** para se descansar e fazer desportos [...]

Pipa – [...] existe um **paraíso** [...]

Bahia – [...] locais **paradisíacos e quase intocáveis**, [...] seu **estado mais puro** [...]

Pantanal - [...] é um **paraíso** ecológico no coração do Brasil [...] (Abreu Viagens, 2011:04-05-28-54-91, grifo nosso).

Na tentativa de encantar e convencer os visitantes que o Brasil continua sendo o paraíso intocado e está à disposição para ser desfrutado, a Abreu Viagens (2011) repete o mesmo discurso sobre a mistura de raças, sincretismo religioso, povo harmonioso e riquezas naturais. O objetivo é que a leitura desses panfletos excite a imaginação dos possíveis visitantes a presenciarem o paraíso tropical:

País de todas as **cores, todos os sabores, ritmos e sensações. Miscelânea de povos, crenças e religiões**, o Brasil é mais do que um país. É um “continente” no qual os seus sentidos navegam entre a hospitalidade de **um povo de bem com a vida**, a beleza das suas praias e a folia do Carnaval e do samba. Mas o Brasil é muito mais do que isso [...] um verdadeiro “**tratado**” aos sentidos”. Do Pará ao Rio Grande do Sul, do Amazonas à Bahia, o Brasil tem uma quantidade **inimaginável de encantos e atrativos** que fazem desta “jovem” nação, com pouco mais de 500 anos, um local aprazível e apetecível para ser visitado [...] (Abreu Viagens, 2011:07, grifo nosso)

O termo descobrir é utilizado em vários trechos para fazer alusão aos Descobrimentos e à possibilidade de vivenciarem as mesmas experiências e emoções sentidas por Pedro Álvares Cabral. O caráter hospitaleiro e alegre dos habitantes remete às primeiras impressões relatadas por Caminha, na Carta do Descobrimento:

Prepare-se para a maior **emoção da sua vida** ou para a maior aventura, na Terra do Sol e da Luz. Venha conosco **descobrir** o Ceará, estado do Nordeste brasileiro, a dois graus apenas da linha do Equador, com 2800 horas de sol por ano, **um mar de águas verdes e mornas** ao longo de 570 km de costa atlântica [...] É a **terra do sonho**, das praias e do sertão, das dunas de **areias brancas e finas**, da história, das lendas e da vida. [...] O seu **povo hospitaleiro** é conhecido por uma **contagante alegria** de viver e as noites de Fortaleza são consideradas as mais animadas do Nordeste, especialmente a quinta-feira do “Caranguejo” [...] (Abreu Viagens, 2011:08, grifo nosso).

Sobre Porto Seguro, o texto é ainda mais enfático na comparação com a terra descoberta pelos portugueses e descrita por Pero Vaz de Caminha, e, novamente, sustenta a ideia do visitante (re) descobrir a beleza da região:

[...] a mais animada **descoberta** de férias [...]. O escrivão da frota de Cabral, **Pero Vaz de Caminha**, foi quem primeiro descreveu a beleza da região **descoberta** pelos portugueses a **22 de Abril de 1500**. Durante todo o ano, vários eventos marcam o **Descobrimento** do Brasil, com a celebração da missa, na Praia do Cruzeiro, próximo ao trevo de **Cabral**. Na Terra do **Descobrimento**, praias e agitos são os principais ingredientes do “caliente” *cocktail* de atrativos [...] (Abreu Viagens, 2011:77, grifo nosso).

A Operadora de viagens Entremares (2010/2011) convida o leitor a descobrir, desfrutar, explorar, sentir os diversos sabores e a perder o fôlego sobre inúmeras experiências e emocionantes cidades e ilhas que “apenas o Brasil pode oferecer”. O texto mantém o foco sobre a emoção que o visitante poderá vivenciar e reforça, ainda, as belezas naturais e os cenários paradisíacos:

Quer o leitor procure umas férias convencionais ou não, queremos convidá-lo a **descobrir, desfrutar e explorar** um vasto território e inúmeras experiências que apenas o Brasil pode oferecer. No Brasil poderá **desfrutar** de inúmeros **dias solarengos e noites estreladas** ao longo de mais de 7 mil quilômetros de costa, onde as **águas azul-esmeralda fundem-se com a areia branca em praias douradas**. Algumas das mais **emocionantes cidades e ilhas** estão situadas na costa: Rio de Janeiro, Salvador, Fernando de Noronha e Florianópolis [...] Irá **perder o fôlego** quando observar alguns **cenários paradisíacos** como a Foz do Iguaçu e as Cataratas, **sentir os diversos sons e sabores** deste **país único e multicultural**, lagos, montanhas e floresta [...] (Entremares, 2010/2011:04, grifo nosso).

Do mesmo modo, a cidade de Recife é representada por expressões vinculadas ao Descobrimento, que remetem à idéia da existência de um lugar do outro mundo:

[...] ainda existem alguns lugares que **merecem ser descobertos**. A começar pela barreira de recifes que beija a costa e dá o nome a esta cidade [...]

Maragogi - Um **Paraíso** em Alagoas [...]. A praia é algo de **outro mundo**: um areal de fina areia **que parece infinito** e banhado por um mar azul-turquesa [...]

Pipa – [...] Tartarugas e golfinhos são abundantes nesta **praia paradisíaca** [...] (Entremares, 2010/2011:22-25-27, grifo nosso).

A Operadora Entremares (2010/2011) ressalta a beleza e a sensualidade do povo brasileiro:

[...] e as pessoas em Fortaleza são um dos seus tesouros mais queridos: **quentes, convidativas e tão belas como o próprio Brasil** [...] (Entremares, 2010/2011:10, grifo nosso).

No panfleto da TerraBrasil (2010/2011), destacam-se dados histórico, na tentativa de causar uma aproximação entre a história e o visitante, oferecendo a possibilidade de aliar prazer e conquista:

Angra dos Reis [...] É uma das mais antigas cidades do Brasil e **foi descoberta pelo navegador português** André Gonçalves a 6 de Janeiro de 1502, dia da festa dos Reis Magos [...] (TerraBrasil, 2010/2011:10).

Brasília, capital do país, criada na década de 1960, também é vinculada à época da colonização do Brasil:

Desde a época do **Marquês de Pombal (1699 - 1782)** que se pensava instalar no interior a capital da **Colônia** [...] (TerraBrasil, 2010/2011:20).

A possibilidade de encontro com o paraíso está intrínseca no discurso sobre Alagoas. Entretanto, o paraíso é dotado de conforto e segurança, a que o visitante está acostumado:

[...] 230 km de litoral abraçados por **areia branca e fina, terra molhada e um mar azul que nos leva ao céu. Palmeiras e muitos coqueirais**, jangadas, barqueiros e uma infra-estrutura completa unindo **a beleza exuberante e natural** ao máximo conforto, lazer e segurança. Terra das águas, da cultura e da festa, da ecologia, dos eventos e da gastronomia, Alagoas é tudo o que sonhou e vai ver! [...] (TerraBrasil, 2010/2011:43, grifo nosso).

A próxima seção refere-se à análise das imagens dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011.

## **f) Análise das imagens dos panfletos turísticos portugueses 2010/2011**

Na capa do panfleto da Abreu Viagens (2011), destacam-se as imagens de uma praia deserta, uma arara azul, alguns casarios antigos e comidas típicas para representar o Brasil, numa miscelânea entre a natureza exótica, a colonização e os sabores proferidos (Ilustração 48, anexa).

No Rio Grande do Norte: Pipa, Natal e a praia dos Carneiros são representadas por praias praticamente inabitadas, enfatizando seu aspecto idílico (Ilustrações 49, 50, anexas); Jeripabú e a Praia do Conde são também representadas por praias desertas, entretanto, cercadas por hotéis. Neste momento apresenta-se o “paraíso” dotado de estrutura de conforto e lazer, que o visitante necessita (Ilustrações 51, 52, anexas).

A Operadora Entremares (2011) utilizada à imagem de uma mulher em uma praia, derramando água de coco sobre seu rosto, na tentativa de destacar o lado primitivo e sensual do país (Ilustração 53, anexa).

Na capa do panfleto da Lusanova (2011), intitulado, “Grandes Destinos - América Latina”, destaca-se a imagem da Baía de Guanabara, repleta de barcos, associando, de forma velada, as Grandes Navegações (Ilustração 54, anexa).

A Operadora de viagens Mundovip (2010/2011) utiliza, como capa do panfleto, a imagem de duas cadeiras vazias em uma praia desabitada, convidando o turista a vivenciar e a desfrutar o ócio no ambiente paradisíaco; e nas páginas seguintes apresenta imagens de uma criança correndo livremente e uma praia repleta de coqueiros, a fim de reforçar a imagem de tranquilidade do destino (Ilustrações 55, 56, 57, anexas).

Seguindo a linha de destinos turísticos paradisíacos, destacam-se as imagens referentes a Fernando de Noronha, em Pernambuco: floresta verde, mar e céu azul, evidenciam a natureza praticamente intocada (Ilustração 58, anexa); Alagoas, Porto Seguro, Arraial D’Ajuda e Trancoso também são apresentadas como destinos paradisíacos, através das imagens do pôr do sol entre coqueiros, o mar azul, a flora e praias praticamente desertas (Ilustrações 59, 60, anexas).

Reforçando a idéia do ócio que o visitante poderá vivenciar num ambiente intocado, a TerraBrasil (2011) destaca as imagens de uma praia com coqueiros, uma rede de dormir e uma cabana de palha (Ilustração 61, anexa); e na seção informativa sobre o país, onde são apresentadas observações sobre o clima, moeda, geografia, diferenças de horários,

distâncias, comidas, médicos, compras e artesanatos, utiliza-se, novamente, a imagem de uma praia com muitos coqueiros (Ilustração 62, anexa), relacionando o rústico à estrutura disponível.

Ainda sobre as imagens da TerraBrasil (2011), Búzios é representada por um pequeno grupos de pescadores no mar, ao lado de vários transatlânticos, novamente fazendo analogia ao rústico e ao luxo que o visitante poderá usufruir (Ilustração 63, anexa). Pipa, Tibau do Sul e Maceió também são representadas por praias com natureza primitiva (Ilustrações 64, 65, anexas).

A Operadora de viagens Soltrópico (2010), no panfleto sobre as Américas - Argentina, Brasil, Costa Rica e Peru - apresenta na capa apenas os olhos de uma mulher com uma flor no cabelo, enfatizando a sensualidade da mulher latina (Ilustração 66, anexa) e, na página destinada ao Brasil, utiliza as imagens de uma tartaruga, uma praia com coqueiros e uma igreja, novamente oferecendo ao visitante um conjunto de atrativos paradisíacos (Ilustração 67, anexa).

A próxima seção refere-se à análise de conteúdo dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011.



### g) Análise de conteúdo dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011

Os materiais de promoção turística analisados referem-se à temporada 2010/2011 e foram obtidos em agências e operadoras de viagens espanholas, conforme Quadro 22.

Quadro 22: Agências e operadoras espanholas e os destinos que os panfletos promovem (2010/2011)

Regiões / Destinos Agências Operadoras	Nordeste	Norte	Sudeste	Centro Oeste	Sul
Travelplan	Salvador, Costa dos Coqueiros, Morro de São Paulo, Natal, Fortaleza, Porto de Galinhas, Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses	Amazonas	Rio de Janeiro		Foz do Iguaçu
Iberojet	Salvador da Bahia, Guarajuba, Praia do Forte, Costa do Sauípe, Morro de São Paulo	Amazonas	Rio de Janeiro		Foz do Iguaçu

A Operadora Iberojet (2010/2011) descreve o Brasil enfatizando sua grandeza de território e diversidade, e convida o visitante a desfrutá-la:

[...] **exuberante natureza** e a **cumplicidade de sua gente, música, gastronomia e praias** convertem este país em um formidável destino a visitar, em um **imenso território** que te convida a desenvolver qualquer intenção, preferência ou desejo: o Amazonas, o Pão de Açúcar, o Pelourinho, os Carnavais, Iguaçu, a Serra de Capivara, sua gastronomia, etc. [...] Banhada pelo Oceano Atlântico possui um total de 7.500 km de costas, destacando as do estado da Bahia e as do Rio de Janeiro [...] (Iberojet, 2010/2011:86-87, grifo nosso).

Relacionada à cidade de Salvador, a Iberojet (2010/2011) descreve sua história, riquezas naturais, artistas, e revela o fato de a cidade ser declarada como Patrimônio Cultural da Humanidade e tombada pela UNESCO:

[...] atual capital do estado de Bahia, também foi a capital do país desde sua fundação, **em 1549, até o ano de 1763** em que a capital se transferiu para o Rio de Janeiro. Ademais a **beleza natural de suas praias, vegetação, geografia e excelente clima**, Salvador tem um elenco de tesouros de singular significação em um bairro que não deve deixar de visitar, o Pelourinho, no coração do centro histórico. Seu Carnaval, participativo e a inspiração que há provocado em inúmeros **artistas, Carlinhos Brown (baiano), Castro Alves, Caetano Veloso, Jorge Amado**, etc. Constituem outros elementos que motivam que fora declarada **Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO** [...] (Iberojet, 2010/2011:88, grifo nosso).

Sobre a Praia do Forte, além das características históricas, dos atrativos e estrutura disponível, é apresentado ao visitante o Projeto Tamar, destinado ao estudo e proteção das tartarugas marinhas:

É o principal pólo turístico da Costa dos Coqueiros. Tem 12 km de praias de fina areia e **água cristalina e fortes raízes históricas** por ter o **único castelo medieval do Brasil** (o castelo García de Ávila). A vila é um lindo povoado de pescadores limpo e cuidado, com encantadores comércios, restaurantes e pequenas pousadas que farão sua estada uma delícia. Na praia se localiza a base principal do **Projeto Tamar destinado ao estudo e proteção das tartarugas marinhas** [...] (Iberojet, 2010/2011:88, grifo nosso).

Novamente, a Iberojet (2010/2011) tem como preocupação mostrar a ampla gama de possibilidades e estrutura que o visitante poderá desfrutar:

Costa do Sauípe - [...] **hotéis e pousadas, campo de golf, equitação, tênis, centro esportivo, restaurantes e comércios**, que convertem este pólo em um centro turístico de primeiro nível [...]

Morro de São Paulo - [...] conta com **pizzarias, sorveterias, cafés, boutiques, bancos** [...] (Iberojet, 2010/2011:89, grifo nosso).

A Travelplan (2010/2011) aposta no Carnaval para conquistar os visitantes e o traduz como uma mistura entre raças e ritmos:

O momento do ano em que a noite e o dia se fundem mesclando encanto e sedução, música e cor, baile e alegria, em uma **aliança de raças e ritmos** [...] (Travelplan, 2010/2011:13, grifo nosso).

A próxima seção refere-se à análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011.

#### **h) Análise das imagens dos panfletos turísticos espanhóis 2010/2011**

A Iberojet (2010/2011) apresenta como capa do panfleto intitulado “Grandes Escapadas”, a imagem de uma praia deserta com areia branca, água azul e muitos coqueiros, na tentativa de reproduzir a imagem do paraíso. Nas páginas introdutórias sobre o Brasil, segue o mesmo direcionamento, exibindo imagens de praias repletas de coqueiros e uma sambista desfilando no carnaval (Ilustrações 68, 69, 70, anexas). Na página dedicada à apresentação de Salvador e a Praia do Forte, destaca-se a imagem das Cataratas do Iguaçu (Ilustração 71, anexa), deixando claro o pouco conhecimento sobre a geografia do país. Salvador é ilustrada, na página seguinte, com imagens de uma igreja, uma sambista, uma bebida típica da região e o Mercado Modelo, ponto turístico da cidade, representando, respectivamente, a religiosidade, a festa, a sensualidade e os sabores da cidade (Ilustração 72, anexa).

A Travelplan (2010/2011) traz, como capa do panfleto, uma mulher fantasiada com trajes curtos e nas cores da Bandeira Nacional brasileira (Ilustração 73, anexa), com o objetivo de ligar o país à sensualidade; e, nas páginas seguintes, um conjunto de praias desertas repletas de coqueiros, como se os destinos não apresentassem nenhum outro atrativo turístico (Ilustrações 74, 75, 76, 77, 78, anexas).

## 5.2. Análise comparativa de imagens presentes em panfletos portugueses e espanhóis na promoção do Brasil

Até o momento, este estudo buscou concentrar seus esforços na apresentação dos resultados das análises de conteúdo e imagens dos panfletos turísticos portugueses e espanhóis, isoladamente, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011, procurando avançar e ampliar no estudo sobre a imagem do Brasil enquanto destino turístico.

Na análise realizada nos panfletos turísticos portugueses – 2007/2008 e 2010/2011 – destaca-se a predominância de textos e imagens relacionados ao Descobrimento do Brasil, à colonização, à riqueza dos recursos naturais, ao misticismo e sincretismo religioso, à alegria e sensualidade do povo, como conjunto de atributos paradisíacos para seduzir e conquistar o potencial visitante. Nesse sentido, o visitante é convidado a descobrir, desbravar, conquistar, redescobrir e a presenciar o que foi vivido no Descobrimento do Brasil, agitando em seu imaginário a nostalgia do passado colonizador e descobridor. Em nenhum momento outro fato foi mencionado, outra cultura foi introduzida, as mudanças não foram levadas em consideração. O único acontecimento que realmente interessa é a Descoberta do Brasil pelos portugueses, sua herança e influência deixada, o que em alguns casos deixa transparecer na única possibilidade do visitante reviver essa aventura. Nota-se que o paraíso é traduzido em mercadorias, despertando, em primeiro lugar, a atenção e o interesse do visitante, e, em um segundo momento, seus desejos e fantasias, para conseqüentemente provocar o interesse em visitar o destino:

A atmosfera mágica que hoje envolve os turistas é a mesma que **encantou os portugueses** quando da **descoberta, em 1500** [...] (Mundovip, 2007:05, grifo nosso).

**O Recife guarda grande parte do que deixaram seus colonizadores** [...] (Mundovip, 2007:06, grifo nosso).

Alia história, natureza exuberante e 90 km de praias protegidas por recifes de corais. **O escrivão da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha**, foi quem primeiro descreveu a beleza da região **descoberta pelos Portugueses a 22 de Abril de 1500** [...] (Abreu Viagens, 2007:28, grifo nosso).

[...] **Terra descoberta por Pedro Álvares Cabral** [...] (Entremares, 2007/2008:02, grifo nosso).

Os Portugueses **descobriram** o Brasil, está na hora de **descobrirem** Búzios [...] (Lusanova Tours, 2008:09, grifo nosso).

Angra dos Reis [...] foi **descoberta** pelo navegador Português André Gonçalves a 6 de Janeiro de 1502 [...] (TerraBrasil,2007/2008:20, grifo nosso).

No dia 8 de março de 1500 partiu do Tejo uma frota [...] e a seu comando **Pedro Álvares Cabral** [...] (TerraBrasil, 2007/2008:72, grifo nosso).

[...] a mais animada **descoberta** de férias [...]. O escrivão da frota de Cabral, **Pero Vaz de Caminha**, foi quem primeiro descreveu a beleza da região **descoberta** pelos portugueses a **22 de Abril de 1500** [...] (Abreu Viagens, 2011:77, grifo nosso).

Recife - A região só foi colonizada pelos **portugueses em 1534**, data em que as terras são dadas a Duarte Coelho [...] (TerraBrasil, 2010/2011:38).

Seguindo o mesmo direcionamento, os panfletos turísticos espanhóis – 2007/2008 e 2010/2011 – repetem os estereótipos, indicando fatos e lugares outrora usados como palco da colonização e, por conseguinte, reforçando aspectos marcantes da história do Brasil. Entretanto, a partir da comparação entre o conteúdo textual dos panfletos espanhóis e portugueses é possível perceber que além de similaridades existem pontos discrepantes entre eles. Embora os panfletos espanhóis também abusem das referências relacionadas aos aspectos históricos como o Descobrimento do Brasil, a colonização portuguesa, a natureza exuberante e paradisíaca, a mistura das raças e religião, os textos também revelam a diversidade refletida na cultura, na gastronomia, nas artes e na música, mencionando o Patrimônio tombado pela UNESCO, os projetos sociais e de proteção a tartarugas, a estrutura de lazer e conforto dos hotéis, das lojas, dos restaurantes, a possibilidade de esportes ofertados ao visitante:

**Brasil Fusão de Culturas** [...] (Iberojet, 2008:25, grifo nosso).

Atual capital do estado da Bahia, também foi a capital do país desde a sua fundação em 1549 [...] agrupa um elenco de tesouros de singular significação: **fontes, monumentos, praças, museus, igrejas, mercados, casas e palácios** [...] é a inspiração que tem provocado muitos **artistas** [...] projeto social que **Brown** leva anos desenvolvendo nas favelas [...] e foi levado para o **cinema** por Fernando Trueba [...] **Projeto Tamar** destinado ao **estudo e proteção das tartarugas** [...] através do **museu** e centro de visitante as ações se desenvolvem [...] (Iberojet, 2008:27, grifo nosso).

[...] tens a seu alcance tudo que precisa para desfrutar de autênticas férias: Praias [...] dunas inimagináveis para **prática de surf, tirolesa e tobogãs sobre as diversas lagunas de águas doces** [...] **Esportes aquáticos e de aventura** [...] Natureza no estado puro, com espécies de animais e vegetais [...] **Restos culturais** de máximo interesse com **inscrições de más de 10.000 anos** [...], ruas coloniais, artesanato popular e festas [...] Poderás desfrutar de uma **gastronomia deliciosa** [...] com receitas originais e únicas [...] (Iberojet, 2008:06, grifo nosso).

[...] **dinâmicas e divertidas metrópoles** do planeta, como Rio de Janeiro e São Paulo [...] **mágica Salvador da Bahia e Fortaleza** [...] (Mundicolor, 2008:82, grifo nosso).

**Rio de Janeiro** [...] é uma das cidades maiores e mais povoadas do mundo [...] **Búzios** [...] com mais de 20 praias de águas cristalinas, grande vegetação, vistas deslumbrantes, boutiques [...] **São Paulo** grande metrópole moderna [...] **Ouro Preto** [...] em pleno mar de montanha, destaca por cidades históricas repletas de tradição e arte [...] onde se sentirá como em casa rodeado de um povo hospitaleiro e amigo. [...] **Belo Horizonte** [...] destaca por sua arquitetura contemporânea [...] jardins que fazem dela uma cidade jardim [...] (Ibéria/Viva Tours, 2008:16, grifo nosso).

Maceió - **uma cidade moderna**, que desfruta de uma atmosfera relaxante e oferece praias tropicais [...], Recife e Porto de Galinhas: autêntica jóia de arquitetura barroca, cujo centro histórico foi declarado **Patrimônio da Humanidade pela UNESCO** [...] Fortaleza - é um dos mais importantes centros do Nordeste brasileiro que conta **com uma importante infraestrutura turística. Modernas avenidas, várias praias, atrações turísticas, centros comerciais, bares e restaurantes** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:17, grifo nosso).

Além de suas praias, Salvador da Bahia é famosa por sua **história**, por seu **legado de povos**, pela mescla de culturas, pelo **sincretismo religioso** e pela hospitalidade de sua gente. O centro histórico, declarado

Patrimônio da Humanidade pela UNESCO [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:18, grifo nosso).

Cataratas do Iguaçu - [...] Atração deslumbrante designada pela UNESCO Patrimônio Natural da Humanidade [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:17, grifo nosso).

Porto Seguro - Considerado Patrimônio da Humanidade pela UNESCO [...] (Ibéria / Viva Tours, 2008:24, grifo nosso).

São Paulo - [...] se conhece com o a **locomotiva do Brasil** [...] é bastante heterogênea [...] a **cultura paulista** é fruto das simbioses de **vários povos que emigraram** durante a primeira república [...] **Destacam seus restaurantes, a agitada vida noturna e o famoso circuito artístico. Também poderá encontrar mais de cem teatros, centros culturais, museus e parques temáticos.** Entre **construções seculares** e museus de arte moderna, tudo está em pleno equilíbrio e harmonia. Um espetáculo! [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:50, grifo nosso).

Costa do Sauípe - [...] **hotéis e pousadas, campo de golf, equitação, tênis, centro esportivo, restaurantes e comércios**, que convertem este polo em um centro turístico de primeiro nível [...] Morro de São Paulo - [...] conta com **pizzarias, sorveterias, cafés, boutiques, bancos** [...] (Iberojet, 2010/2011:89, grifo nosso).

No que tange à comparação entre as imagens dos panfletos portugueses e espanhóis, nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011, não há diferenças explícitas. As imagens parecem replicar a representação do paraíso através da fauna e flora, praias desertas que se sugerem intocadas, águas cristalinas, areias finas e brancas, coqueiros, festas, dança e capoeira, santos, pratos típicos e o povo mestiço, são as mais exploradas, sustentando a idéia de que a felicidade só existe ali, conforme ilustrações anexas.

Torna-se evidente que a linguagem tanto em forma de textos quanto em forma de imagens, falam por si só, tornando os panfletos verdadeiros sedutores turísticos, ou seja, a apresentação de imagens fantásticas tornam-se relevantes no convencimento e sedução do turista, assim os visitantes e turistas sonham usufruir deste Éden.

Com base nas considerações teóricas sobre o imaginário despertado pela Carta do Descobrimento, percebe-se que Caminha inaugurou a visão idílica sobre o Brasil quando enfatiza as dimensões, a grandeza, a qualidade da terra, a riqueza dos recursos naturais, a



sensualidade das índias, o comportamento pacífico e alegre dos nativos, a falta de religiosidade e a possibilidade de desfrute.

Assim, outro ponto que merece destaque em relação à análise comparativa entre os panfletos turísticos portugueses e espanhóis é a semelhança com as descrições apontadas pela Carta do Descobrimento. Além de muitas referências ao Descobrimento, ao escrivão da comitiva, à colonização e à herança portuguesa, o conteúdo textual e as imagens parecem transcrever as primeiras impressões deixadas na Carta de Caminha.

Na referida Carta, um dos primeiros apontamentos sobre a “nova terra” refere-se à grandeza do território, às riquezas e exuberância dos recursos naturais, evidenciando as representações do imaginário de uma época:

[...] mostraram-lhes um **papagaio** pardo que o Capitão traz consigo: pegaram-no logo com a mão e acenaram para a terra, como a dizer que ali os havia [...] (Castro, 2008:93, grifo nosso).

Enquanto andávamos nessa mata a cortar lenhas, passaram alguns **papagaios** por essas árvores [...] dando-me a impressão que **haverá muitos nesta terra** [...] Todavia como os arvoredos são muito numerosos e grandes – e **de infinitas espécies** – não duvido que por esse sertão haja **muitas aves** [...] (Castro, 2008:108, grifo nosso).

[...] a terra por cima **é muito chã e muito cheia de grandes arvoredos**. De ponta a ponta é tudo praia redonda, **muito chã e formosa** [...] que nos **parecia muito longa** [...] (Castro, 2008:115, grifo nosso).

Porém a terra em si é de **muitos bons ares**, assim frios e temperados como de Entre-Douro e Minho [...] as **águas são infinitas e em tal maneira é graciosa, que querendo aproveitá-la, tudo dará nela** [...] (Castro, 2008:115-116, grifo nosso).

Seguindo a mesma linha, os panfletos turísticos portugueses e espanhóis também destacam a riqueza e exuberância dos recursos naturais, através de descrições de praias desertas, areias brancas, águas cristalinas e mornas, repletas de coqueiros:

[...] verão com temperaturas elevadas, típicas do Nordeste, [...] **praias paradisíacas, de areias brancas e de águas transparentes e mornas** [...] (Abreu Viagens, 2007:03, grifo nosso).

[...] leva ao roteiro de praias **paradisíacas de areias brancas e de águas transparentes e mornas** [...] jardim tropical exuberante [...] Venha viver a magia do Brasil [...] **num jardim tropical** [...] tudo isso num ambiente de **praias semi-desertas, com areias brancas, águas cristalinas e muita, mas muita sombra de coqueiro** [...] (Abreu Viagens, 2007:03-04-16-18-20, grifo nosso).

[...] mantém a tradição **dos** colonizadores açorianos [...] quase **intocada** pelo homem [...] as belezas **paradisíacas** do local [...] num cenário natural de **beleza exuberante** [...] belezas expressivas que **passam pelas praias de areias brancas e águas azuis transparentes emolduradas por morros verdejantes** [...] e pelos recantos bucólicos **quase selvagens** [...] (Abreu Viagens, 2007:10-13-15, grifo nosso).

Bahia de todos os Santos e de todas as raças, de todas as cores, sabores e ritmos [...] Terra da Mestiçagem! A primeira capital brasileira é uma festa de imensos encantos. Tem praias divinas, que aparecem autênticos postais ilustrados, **onde não faltam coqueiros, areias brancas e águas tropicais** [...] Terra descoberta por Pedro Álvares Cabral [...] (Entremares, 2007/2008:02, grifo nosso).

[...] tendo sido visitada pelos contrabandistas de pau Brasil essencialmente franceses. Esta região só foi **colonizada pelos Portugueses no ano de 1534** [...] uma das mais maravilhosas praias [...] **praias de areias finas e águas transparentes, vastos coqueiros** [...] **águas mornas, areias finas e piscinas naturais** [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:34, grifo nosso).

Praia do Forte - [...] é um povoado de pescadores com 12 km de preciosas praias de águas tranquilas [...] Porto Seguro: [...] o sol e o mar são os verdadeiros protagonistas de sua história [...] Morro de São Paulo: **praias paradisíacas, com coqueiros, águas transparentes e peixes coloridos** [...] com **areias límpidas. Águas claras, e numerosas praias praticamente desertas,** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:17, grifo nosso).

Selva Amazônica - [...] conta com parques ecológicos e uma série de **áreas verdes** [...] chama a atenção por suas **belezas naturais** [...] poderá encontrar toda a **fauna da selva tropical úmida.** Graças às abundantes precipitações e elevadas temperaturas, **este maravilhoso lugar dispõe de uma variada flora e fauna** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:48-49, grifo nosso).

Um **Paraíso** em Alagoas [...]. A praia é algo de outro mundo: **um areal de fina areia que parece infinito e banhado por um mar azul-turquesa** [...] Pipa [...] **Tartarugas e golfinhos são abundantes nesta praia paradisíaca** (Entremares, 2010/2011:22-25-27, grifo nosso).

Com relação às imagens, todas as operadoras e agências de viagens portuguesas e espanholas apresentam imagens da fauna e flora brasileira, enfatizando os recursos naturais e o exotismo simbolizado pela exuberância das cores, conforme Ilustrações anexas.

A presença de palmeiras, símbolo de representação do Éden, evidencia a relação com o paraíso descoberto:

Andamos por ali vendo o ribeirão, o qual é **de muita água e muito boa**. Ao longo dele há **muitas palmeiras**, não muito altas, de muitos bons palmitos [...] (Castro, 2008:103, grifo nosso).

Há lá palmeiras, de que colhemos **bons palmitos** [...] (Castro, 2008:110, grifo nosso).

Mais tarde, a palmeira passou a ser utilizado pelo *marketing* na tentativa de persuadir o turista a atentar para o lugar ideal, utópico, distante de todas as dificuldades e insatisfações. Nesse sentido imagens de palmeiras e coqueiros são excessivamente exploradas, conforme Ilustrações anexas, na tentativa de demonstrar o ambiente idílico e inexplorado. O conteúdo textual emprega os mesmos argumentos:

**Palmeiras e muitos coqueirais**, jangadas, barqueiros e uma infraestrutura completa unindo a beleza exuberante e natural ao máximo conforto, lazer e segurança [...] (TerraBrasil, 2010/2011:43, grifo nosso).

Praias de Pipa - [...] O passeio começa pelas praias quase desertas [...] formadas pelos precipícios, **palmeiras** e algumas dunas pouco comuns [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:56, grifo nosso).

[...] Uma sequência de praias onde a natureza continua intocada pelo homem, com morros **cobertos por florestas e muitos coqueiros** [...] (AbreuViagens, 2007:38, grifo nosso).

Nas narrações sobre o caráter dos nativos, Caminha descreve uma inocência, sugerindo a inocência original de Adão e Eva, explicitada na nudez natural, no comportamento pacífico e alegre dos nativos, na beleza e pureza de comportamento:

Logo 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 ali muitas voltas ligeiras, andando no chão, e salto real, de que eles **espantavam e riam e folgavam muito** [...] (Castro, 2008:103, grifo nosso).

[...] **porque esta gente é boa e de bela simplicidade** [...] Nesse dia, enquanto ali andavam, **dançaram e bailaram** sempre como os nossos, ao som de um tambril nosso, como se fossem **mais amigos** nossos do que nós seus [...] (Castro, 2008:111, grifo nosso).

Dentro desse contexto, os panfletos são repletos de referências do povo brasileiro, traduzido como alegre, festeiro, descontraído, simples, hospitaleiro e simpático:

O Brasil prende as pessoas de uma forma mágica, resultado da **belíssima combinação de gente alegre e descontraída**, do seu clima ímpar, da beleza das suas praias, da sua natureza exuberante e de paisagens inesquecíveis [...] (TerraBrasil, 2007/2008:10, grifo nosso).

Antes da **chegada dos Portugueses** [...] tem um povo **alegre, livre e descontraído** [...] (Halcon Viagens, 2007/2008:43, grifo nosso).

É um país de proporções místicas: desde sua desmedida **paixão pelo carnaval** até a imensidade da Amazonas [...] Brasil com **sua energia e alegria** [...] (Ibéria/ Viva Tours, 2008:13, grifo nosso).

O Brasil é luz, cor e emoções vibrantes. As praias convidam ao lazer, e a natureza selvagem do interior contrasta com a **simpatia e disponibilidade das pessoas** [...] (Mundovip, 2010/2011:07)

O seu **povo hospitaleiro** é conhecido por uma **contagante alegria de viver** [...] (Abreu Viagens, 2011:08, grifo nosso).

Por fim, conclui-se que os panfletos turísticos portugueses e espanhóis parecem reprisar as primeiras impressões e sensações descritas na Carta do Descobrimento, por Pero Vaz de Caminha, quando descrevem a riqueza dos recursos naturais, apresentam o comportamento alegre e festeiro do povo e imagens da fauna e flora brasileira, enfatizando os recursos naturais e o exotismo simbolizado pela exuberância das cores.

### 5.3. Discussão dos resultados

Ao analisarmos os panfletos promocionais portugueses e espanhóis nas temporadas 2007/2008 e 2010/2011, sobre o Brasil, as expressões mais utilizadas são: “Paraíso”, “Redescobrir”, “Descobridor”, “Desbravar”, “Atmosfera Mágica”, “Ilha da Magia”, “Quase intocada pelo homem”, “Belezas Paradisiacas”, “Onde a realidade se confunde com o sonho”, “Está na hora de descobrirem”, “Encanto especial”, “Foi ali que tudo começou”, “Explorar”, “Praias primitivas”, “Terra abençoada”, “Terra da Magia”, dentre outras.

Aliado ao conteúdo dos textos nota-se a exploração do recurso da imagem como estratégia de *marketing*, sempre com o intuito de exaltar a terra enquanto paraíso, estimulando a fantasia e motivando o potencial visitante a conhecer o Brasil. Deste modo, as imagens e textos analisados nos panfletos de promoção turística sobre o Brasil, confirmam a teoria de Gunn (1972), Vieira (1997), Murta e Goodey (2002) onde cartazes, panfletos, *folders*, revistas, filmes e brochuras de promoção turística servem para estimular a imaginação do potencial visitante e contribuem para despertar a curiosidade sobre um destino, evocar sons e odores e evidenciar o lado fantasioso da vida, motivando-o a viajar. O estudo que fizemos reforça ainda a concepção de Bignami (2002) que aponta a existência de um tipo de imagem de um destino denominada imagem primária, formada à distância, antes de se entrar em contato com ele, sendo uma imagem pré-concebida submetida a fatores sociais e diversas fontes de informações, muito utilizada na promoção turística de divulgação, com objetivo de atrair potenciais visitantes.

Em todas as estratégias de promoção turística deve-se também considerar as particularidades do produto turístico, dentre elas o caráter de intangibilidade, que impossibilita o consumidor a verificar no ato da compra, o que está adquirindo. Em vista disso, ele compra um destino por influência de imagens (verbais ou icônicas), isto é, cartazes, panfletos, folhetos, brochuras, *folders*, fotografias, revistas, filmes e outros. Neste sentido, o *marketing* emprega uma série de atrativos (cores, imagens, expressões, etc.) a fim de despertar no potencial visitante o desejo de conhecer o destino. Ao ver num panfleto de divulgação de um destino imagens e expressões atrativas, o consumidor cria uma imagem mental associada ao conhecimento prévio do lugar. No turismo, o sonho tem

início no momento da escolha do destino a ser visitado e é composto, sobretudo, pela imagem ou imagens que se tem do lugar.

Entretanto, Bignami (2002) acredita que o uso das imagens e textos na promoção do Brasil vai além das estratégias do *marketing* para atrair visitantes. Para a autora existe uma imagem difusa, fundamentada em estereótipos, aceita pela maioria das pessoas.

Kotler *et al.* (2006) enfatiza que um estereótipo sugere uma crença amplamente difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada.

Desta forma a condição do Brasil enquanto paraíso encontra-se junto ao imaginário colonizador português, explicitado na Carta do Descobrimento, por Pero Vaz de Caminha, que ao descrever a “nova terra” o faz em tons de verdadeiro paraíso terrestre. Ora, foi exactamente esta a realidade que encontramos no nosso estudo que revelou a existência dos referidos estereótipos e imagens constantemente reiteradas sobre o Brasil, pelo menos já de há mais de cinco séculos, e que parecem perdurar, pelo menos em Portugal e Espanha, influenciando o próprio turismo contemporâneo.

O conjunto de imagens e textos usados na promoção do Brasil fazem parte das representações construídas ao longo de séculos, que se inicia com a Carta do Descobrimento e, mais tarde, adquire novos contornos no conturbado processo de formação da identidade nacional e campanhas institucionalizadas realizadas pela EMBRATUR na promoção do país no exterior. Para Santaella e Noth (2008) não há imagens visuais que não tenham surgido nas mentes daqueles que as produziram, da mesma maneira que não há imagens mentais que não tenham alguma relação com os objetos visuais. Guimarães (2002) acrescenta que as imagens não são apenas o conjunto de representações dos objetos nos mais variados campos (da arte, do cinema, da cultural, entre outros), mas o vasto conjunto de imagens, imaginações e símbolos que constituem a vida social. De acordo com nosso estudo, poderemos acrescentar que também na indústria do turismo este efeito está presente.

Outro importante fator é o carácter afetivo da imagem, que diz respeito aos motivos e aos sentimentos que fazem com que uma pessoa valorize o objeto sob consideração. Para Gartner (1996) este efeito relaciona-se com a sensação que temos e detemos sobre qualquer objeto. Na visão de Crompton (1979) a imagem também pode fazer referência a uma reunião de crenças e impressões, com base nas informações de várias fontes ao longo do tempo, resultando numa construção mental internamente aceita. Ainda para Echtner e

Ritchie (1993) esforços promocionais visam gerar uma imagem perceptível e estabelecer um lugar distinto na mente do potencial visitante. Assim ao promover o Brasil empregando imagens relacionadas às Grandes Navegações, ao Descobrimento do país, a colonização portuguesa e ao utilizar expressões que remetem para estes acontecimentos – (re) descobrir, desbravar, conquistar - tenta-se aproximar o potencial visitante de seu um passado grandioso e convencê-lo de que poderá reviver as experiências e emoções vividas e sentidas por seus antepassados.

Diversos autores concordam com a dificuldade no gerenciamento da imagem de um destino turístico e na importância do planejamento e envolvimento de profissionais qualificados na elaboração de estratégias de *marketing*: Papadopoulos e Heslop (2002), Kotler Haider e Rein (1994), Bignami (2002), Ruchmann (2002), etc. No caso do Brasil a divulgação da imagem do país, através de campanhas institucionalizadas, realizadas a partir da criação da EMBRATUR em 1966 até meados de 1990, muito contribuiu para a ratificação da imagem de país exótico. Diversas foram as campanhas promocionais, filmes e ícones marcados pelo forte apelo sexual às mulheres, pelo samba, carnaval e rituais exóticos, demonstrando falta de planejamento, profissionais qualificados e reforçando os estereótipos do país ligado ao sensual, ao sexual e ao samba, as quais reiteram antigas imagens, por vezes menos positivas, veiculadas historicamente pelos descobridores e colonizadores portugueses. Desta forma, confirma-se a teoria dos autores onde uma estratégia de *marketing* requer a atuação de profissionais qualificados e competentes e deve fazer parte de um plano de decisões políticas de médio e longo prazo, que propiciem mudanças positivas quer na estrutura social, quer na criação da correspondente imagem positiva diante da opinião pública.

Deve-se considerar também a imagem do Brasil na Espanha, através da análise dos panfletos turísticos de 2007/2008 e 2010/211. Apesar de seguir o mesmo direcionamento em relação às imagens, revelou-se diferente dentro do conteúdo textual enfatizando o patrimônio arquitetônico e as atrações culturais (o que em parte se pode explicar pela ausência de um laço histórico de ex-colonizador do Brasil, como acontece em Portugal). Note-se, no entanto, que também aí se abusa das referências relacionadas aos aspectos históricos, aos recursos naturais, à religião e à miscigenação. Neste sentido Siqueira e Siqueira (2003) afirmam que as imagens não são simples cópias dos dados percebidos ou reproduções fiéis dos objetos percebidos da realidade. Para os autores somente quando



submetido às lentes culturais próprias de uma dada cultura e história do relacionamento entre culturas em questão, é que o mundo se torna inteligível aos homens. Desta forma nos parecem justifica-se as diferenças na promoção do Brasil em Portugal e na Espanha, nos panfletos promocionais que analisemos no contexto da presente investigação.

## Capítulo 6 – Conclusões, limitações e recomendações

A atualidade é profundamente marcada pelo fenômeno da globalização, tornando ainda mais relevantes as ações que promovem o aprimoramento da imagem de um país, pois a ela estarão associados determinados conceitos que retratarão a qualidade de seus produtos, a confiabilidade em sua economia e a atratividade de seus destinos turísticos.

No âmbito do turismo, a imagem exerce grande influência sob o processo decisório dos consumidores, uma vez que transmite atributos e características, ao mesmo tempo que representa conceitos e transmite ideias que poderão direcionar a escolha de um destino turístico.

Desnecessário se torna argumentar quanto aos efeitos positivos destas variáveis – produção, investimento externo e crescimento do turismo – sobre o nível de renda e de emprego de um país. Portanto, estratégias de *marketing* e investimento institucional na imagem de um país trata-se de uma questão que resulta em fatos concretos e tangíveis ao nível de atividade econômica e que merece, por isso, atenção e dedicação profissional, tanto por parte do setor público como do privado, por serem ambos diretamente beneficiados com a melhoria da imagem.

Contudo, a formação da imagem de um destino é uma tarefa complexa, dependente de muitas variáveis entre elas históricas, culturais, sociais, econômicas, de identidade, entre outras. Exige estratégias bem concebidas de médio a longo prazo e requer, antes de mais nada, um profundo estudo que permita identificar fraquezas e virtudes de uma nação.

Em relação ao Brasil, a imagem do país está intimamente relacionada ao processo histórico do seu Descobrimento, ligado ao mito fundador da existência do paraíso, incitado pela Carta de Pero Vaz de Caminha, acrescido pelo conturbado processo de formação da identidade nacional brasileira e, mais tarde, às políticas e campanhas institucionalizadas e outras formas de divulgação do país. Assim, ao longo de décadas a imagem do país esteve associada à sensualidade, à extravagâncias, à festas, à musicalidade e danças e à paisagens exóticas, elementos presentes em várias campanhas publicitárias brasileiras com fins ao exterior.

É importante frisar que, exatamente sob a mensagem embutida nestas campanhas publicitárias, deposita-se grande responsabilidade sobre os efeitos prejudiciais à imagem

do país, apesar de não ter sido esta sua intenção inicial. Contudo, por terem sido desprovidas de análises mais atentas sobre seus efeitos de médio a longo prazo acabaram por assumir parte da responsabilidade.

Com base nesse entendimento, foi construída a formulação da proposta de investigação deste estudo, que teve por objetivo: identificar e analisar o uso de estereótipos, sobre a cultura brasileira, através de imagens e conteúdos linguísticos que evocam a ideia de paraíso perdido e selvagem, utilizado nos panfletos turísticos promocionais em Portugal e na Espanha nas temporadas de 2007/2008 e 2010/2011.

A questão norteadora da pesquisa foi: será estratégia comum e atual, a utilização desses estereótipos para influenciar o processo decisório dos turistas, de forma a motivá-los a buscar vivências, sensações e experiências semelhantes às descritas na fundadora Carta de Caminha?

Para a viabilização do propósito de pesquisa, foi elaborada uma vasta revisão bibliográfica, sobre o conceito e formação da imagem de um destino, contextualização sobre o imaginário gerado pela Carta do Descobrimento, contribuição da identidade nacional e projeção da imagem do país.

Como procedimentos metodológicos, foram empregues diferentes técnicas de coleta de dados, tais como: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e de campo. Optou-se pela abordagem qualitativa, julgada como a mais apropriada aos propósitos do estudo. A análise dos dados foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo, seguindo o modelo proposto por Bardin (1977).

Ao analisarmos os panfletos promocionais portugueses e espanhóis nas temporadas 2007/2008 e 2010/2011, sobre o Brasil, em relação à linguagem, por vezes, parecem reescrever as palavras da Carta do Descobrimento e terem o mesmo intuito de exaltar as possibilidades de desfrute desta terra paradisíaca. Em muitos panfletos é mesmo feita diretamente alusão às Grandes Navegações, ao Descobrimento do Brasil, a colonização portuguesa e ao paraíso descoberto. As expressões mais utilizadas: “Paraíso”, “Redescobrir”, “Descobridor”, “Desbravar”, “Atmosfera Mágica”, “Ilha da Magia”, “Quase intocada pelo homem”, “Belezas Paradisíacas”, “Onde a realidade se confunde com o sonho”, “Está na hora de descobrirem”, “Encanto especial”, “Foi ali que tudo começou”, “Terra de Magia”, “Paraíso de tranquilidade”, “Explorar”, “Praias primitivas”, dentre outras, reforçam o simbolismo do paraíso.

Aliado aos textos, nota-se o recurso da imagem destacada, sempre com o intuito de exaltar a terra enquanto paraíso. Um aspecto muito notório nas imagens e contextos analisados consiste na estrutura (algo rudimentar) do paraíso associado ao luxo e à modernidade do padrão europeu, como se o turista pudesse visitar o paraíso, usufruindo de todo o conforto que está acostumado.

Assim, é frequente o uso de estereótipos na promoção do destino Brasil. Cuidadosamente elaboradas, as publicações oferecem expressões e imagens atraentes, numa mistura de cores, adequadamente selecionadas para estimular o interesse e potencializar o desejo de consumir os destinos turísticos. Dessa forma, a estratégia de divulgação na produção do país no exterior, usando sistematicamente estereótipos que passam a caracterizar o país de uma forma simplificada e generalizada, na qual o diferencial se baseia quase que exclusivamente na riqueza e exuberância dos seus recursos naturais e características do povo.

A discussão da análise comparativa permitiu, ainda, identificar como principais resultados:

a) Na análise realizada nos panfletos turísticos portugueses – 2007/2008 e 2010/2011 – destaca-se, como conjunto de atributos paradisíacos para seduzir e conquistar o potencial visitante, a predominância de imagens e conteúdo textual relacionados ao Descobrimento do Brasil, a colonização portuguesa, a riqueza dos recursos naturais, os aspectos religiosos e as características do povo.

b) A imagem do Brasil na Espanha, através da análise dos panfletos turísticos de 2007/2008 e 2010/211, revelou-se diferente quando se trata de aspectos mais descritivos, enfatizando o patrimônio arquitetônico e atrações culturais, embora também abusem das referências relacionadas aos aspectos históricos, aos recursos naturais, à religião, ao Descobrimento do Brasil e à miscigenação. No que tange à comparação entre as imagens fotográficas dos panfletos de agências e operadoras portuguesas e espanholas não há diferenças explícitas, as imagens parecem replicar a representação do paraíso.

c) Em relação à análise comparativa entre os panfletos turísticos portugueses (2007/2008 e 2010/2011) e espanhóis (2007/2008 e 2010/2011), e as descrições apontadas pela Carta do Descobrimento, verificamos que além das muitas referências ao Descobrimento do Brasil, ao escrivão da comitiva de Pero Vaz de Caminha, à colonização e à herança portuguesa, o conteúdo textual e as imagens parecem transcrever as primeiras impressões deixadas na Carta do Descobrimento escrita por aquele cronista português.

Percebe-se pelas análises que as imagens e expressões reforçam o simbolismo do paraíso e exotismo da terra, surgidos desde a Carta de Caminha, reforçados pelo conturbado processo de formação da identidade nacional brasileira e, ainda, ratificados pelas campanhas institucionalizadas da EMBRATUR. A comparação entre os textos e imagens usadas nos panfletos e a Carta de Caminha demonstra que a ideia de paraíso tropical, selvagem e exuberante continuam fazendo parte do imaginário e são usadas para atrair e divulgar o Brasil.

Reconhece-se que este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, por restrições orçamentárias e de tempo, não foi possível recolher panfletos de divulgação turística sobre o Brasil em agências e operadoras de viagem de outros países que não Portugal e Espanha. Entretanto, estudos posteriores podem ser realizados em outros países, com o intuito de identificar se a imagem do Brasil segue esse mesmo direcionamento.

A análise sobre a imagem induzida, realizada por esta pesquisa, também deve ser vista com ressalvas, pois não foi possível recolher material de divulgação turística em todas as agências e operadoras de viagem portuguesas e espanholas. Todavia, pesquisas futuras podem avaliar com mais afinco qual a imagem do Brasil em um número maior de agências e operadoras.

Embora a Análise de Conteúdo apresente uma série de vantagens e seja perfeitamente adequada aos objetivos deste trabalho, sublinhe-se que se trata de uma técnica de natureza exploratória a qual depende, evidentemente, de julgamentos subjetivos.

Por outro lado, não podemos deixar de considerar que o turismo, como alternativa ao desenvolvimento do país causa efeitos nocivos e indesejáveis na sua imagem internacional. Por isso o turismo deve ser pensado e promovido tendo em conta formas de preservação, valorização e resgate da cultura articulando-os com os benefícios econômicos. A sustentabilidade local aliada às diversas formas de planejamento são modos de garantir às gerações futuras o uso desses atrativos. No entanto, o presente estudo parece apontar para o fato de essas preocupações parecerem ser tidas em pouca consideração pelos atuais gestores turísticos, quando analisado o conteúdo, verbal e imagético das campanhas promocionais para captação do potencial público consumidor.

## Bibliografia

- Aoun, Sabáh, (2001): *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo*. Campinas, São Paulo: Papyrus.
- Agostini, João Carlos, (2004): *Brasileiro, sim senhor! Uma reflexão sobre nossa identidade*. São Paulo: Moderna.
- Alvez, Júlia Falivene, (1997): “*Com que cara chegaremos ao terceiro milênio?*”, in: Kupstas, Marcia (Org): *Identidade nacional em debate*. São Paulo: Moderna.
- Amado, J.; Figueiredo L. C., (2001): *Brasil 1500: quarenta documentos*. Brasília: Editora da UNB / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Antunes, J.E., (2002): *As cidades também precisam de marketing*. Marketeer – Revista de Marketing, Comunicação e Vendas, Porto, Portugal, pg. 86-87.
- Augé, Marc, (1997): *A guerra dos sonhos*. Campinas: Papyrus.
- Azevedo, Ana Maria, (2000): *Carta de Pero Vaz de Caminha a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil*. Lisboa: Gráfica European.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W., (1999): *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, vol. 26, pg. 808-889.
- Bardin, Laurence, (1977): *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA.
- Bignami, R., (2002): *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Chauí, Marilena, (2000): *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Caponero, Maria Cristina, (2007): *A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico*. Dissertação de Mestrado. São Paulo.
- Castro, Silvo, (2008): *A Carta de Pero Vaz de Caminha*. Porto Alegre: L&M.
- Castro, J.M., [s/d]: *Métodos e técnicas de pesquisa: uma introdução*. Seminário de mestrado profissional. PUC MG.

- Chias, Joseph, (2007): *Turismo o negócio da felicidade*. Madri: Ed. SENAC São Paulo.
- Conord, Sylvaine, (1995): *Da imagem ao texto em antropologia. Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, n. 1.
- Cooper, Chris *et al.*, (2003): *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Cortesão, Jaime, (2000): *A Carta de Pero 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*, n° 4, pg 18-23.
- Cunha, Eneida Leal, (1999): *As comemorações dos descobrimentos: configurações e reconfigurações de estados nacionais*. São Paulo: Via Atlântica, USP.
- DaMatta, Roberto, (1986): *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Delumeau, Jean, (1992): *Uma história do paraíso. O Jardim das delícias*. Trad. Tereza Perez. Lisboa: Terramar.
- Dias, R; Cassar, M., (2005): *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Person.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., (1991): *The Meaning and measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies, n° 2, vol. 2, pg. 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., (1993): *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research, vol. 4, pg.3-13.
- Farias, V. F., (2001): *De Portugal ao Sul da Bahia – 500 – história, cultura e turismo*. Florianópolis: Editora do autor.
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda, (1999): *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Figueiredo, Eurídice; Noronha, Jovita Maria Gerheim, (2005): “*Identidade Nacional e Identidade Cultural*”, in Figueiredo, Eurídice (Org.): *Conceitos de Literatura e Cultura*. Juiz de Fora: UFJF.
- França, Vera (Org.), (2002): *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autentica Editora.

- Freire, Gilberto, (1974): *Ordem e progresso: processo de desintegração das sociedades patriarcal e semipatriarcal no Brasil*. Rio de Janeiro, J. Olympio; Brasília JNL.
- Funari, Pedro Paulo A., (1995): *A cultura material e a construção da mitologia Bandeirante: problemas da identidade nacional brasileira*. Idéias, 2, nº1, janeiro/junho.
- Gardies, René, (2007): *Compreender o Cinema e as Imagens*, Lisboa: Edições, Textos & Grafia.
- Gartner, W., (1996): *Tourism development: Principles, process and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goldenberg, Mirian, (2007): *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record.
- Guimarães, César, (2002): “*A imagem e o mundo singular*”, in: França, Vera Regina (Org.): *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Gunn, C. A., (1972): *Bureau of Business Research*. University of Texas at Austin.
- Holanda, Sérgio Buarque de, (2000): *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_, (1995): *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kastenholz, Elisabeth, (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 Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I., (1994): *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- 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.



- Krippendorff, Jost, (1984): *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Kujawski, Gilberto de Mello, (2001): *Idéia do Brasil: a arquitetura imperfeita*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo.
- \_\_\_\_\_, (2005): *Identidade Nacional e outros ensaios: somos muitos, somos um?* Ribeirão Preto, São Paulo: FUNPEC Editora.
- Laplantine, François; Trindade, Liana Sálvia, (1997): *O que é o imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- Lisboa, W. T., (2007): *O Brasil no imaginário português contemporâneo*. Faculdade de Letras da Faculdade de Coimbra, Lisboa.
- Machado, I. J., (2003): *Cárcere público: processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*. Universidade de Campinas, Campinas.
- Marotta, Cláudia Otoni de Almeida, (1991): *O Que é História das Mentalidades*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Malhotra, Naresh K., (2001): *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MTur Ministério do Turismo, (2007): *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: Imprensa Nacional.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998): *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Sussex: Wiley.
- Murta, Stela Maris; Googey, Brian, (2002): *Interpretação do Patrimônio para visitantes: um quadro conceitual*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Naxara, Márcia Regina Capelari, (1992): “A construção da identidade: um momento privilegiado”, in: Revista brasileira de história – Órgão da Associação Nacional dos Professores Universitários de História – São Paulo. ANPUH/Marco Zero, vol. 12, n° 23/24.
- Odalia, Nilo, (2001): *Gilberto Freire - Uma interpretação etno-cultural do Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Organização Mundial do Turismo - OMT, (1980): *Promotion and marketing: tourist image: relations between NTAs and tour operators*. Manila.

- Orlandi, Eni Pulcinelli, (1993): *O discurso fundador*. São Paulo: Pontes.
- Ortiz, Renato, (2006): *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L., (2002): *Country equity and country branding: problems and prospects*. Brand Management, vol. 9, pg.4-5.
- Pereira, Paulo Roberto (Org.), (1999): *Os três únicos testemunhos do Descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Lacerda Editora.
- Prado, Paulo, (1981): *Retrato do Brasil: ensaios sobre a tristeza brasileira*. São Paulo: IBRASA; [Brasília]: INL.
- Ribeiro, Darcy, (1995): *O povo Brasileiro - A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ruchmann, Doris, (2002): *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo: Editora Manole.
- Santaella, Lúcia; Noth, Windfriend, (2008): *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santos, Antonio Raimundo dos, (2007): *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Schwarcz, Lilia Moritz, (1993): *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Severino, Antonio Joaquim, (2007): *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Silva, José Maria da; Silveira, Emerson Sena da, (2002): *Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas*. Juiz de Fora: Juizforana.
- Siqueira, Euler; Siqueira, Denise, (2005): “Corpo, mito e imaginários nos postais das praias cariocas”, in: *V Encontro de Pesquisa da Intercom*. Rio de Janeiro: UERJ.
- Sodré, Nelson Weerneck, (1997): *O que se deve ler para conhecer o Brasil*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Teixeira, Francisco Maria Pires, (2000): *História concisa do Brasil*. São Paulo: Global.
- Trindade, Eneus Barreto Filho, (2005): *Brasil: mostra a tua cara- publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes USP- São Paulo.
- Vergara, Sylvia Constant, (2009): *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, M. L., (1997): *Imagem turística de Itanhaém: litoral sul Paulista*. Tese de Doutorado em Geografia. Rio Claro: UNESP.
- Yázigi, Eduardo, (2001): *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto.

## **Panfletos**

- Abreu, (2007 a): *Salvador e Porto Seguro - sempre que brilha o sol*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2007 b): *Recife e Porto de Galinhas - sempre que brilha o sol*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2007 c): *Natal e Pipa - sempre que brilha o sol*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2007 d): *Maceió - sempre que brilha o sol*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2007 e): *Florianópolis - sempre que brilha o sol*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2008/2009): *Brasil todo um paraíso*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Abreu, (2011): *O melhor do Brasil*. Porto, Portugal: Viagens Abreu S.A.
- Barceló, (2008): *Brasil e Argentina*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Club Vacaciones, (2008): *Natal*. Madri, Espanha: Grupo Spanair S.A.
- Entremares, (2007/2008 a): *Salvador da Bahia*. Lisboa, Portugal: Entremares Viagens e Turismo Ltda.

- Entremares, (2007/2008 b): *Natal*. Lisboa, Portugal: Entremares Viagens e Turismo Ltda.
- Entremares, (2011) *Brasil*. Lisboa, Portugal: Entremares Viagens e Turismo Ltda.
- Halcon, (2007/2008 a): *Brasil*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Halcon, (2007/2008 b): *Brasil- Férias felizes em família*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Halcon, (2008): *Brasil e Argentina*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Ibéria, (2008 a): *América del Sur*. Palma de Mallorca, Espanha: Viva Tour S.A.
- Ibéria, (2008 b): *Brasil*. Palma de Mallorca, Espanha: Viva Tour S.A.
- Iberojet, (2007/2008): *Brasil- Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte*. Palma de Mallorca, Espanha: Iberojet.
- Iberojet, (2008 a): *Brasil – Estancias, cominados Y cruceros por el Amazonas*. Palma de Mallorca, Espanha: Iberojet.
- Iberojet, (2008 b): *Venda Antecipada*. Palma de Mallorca, Espanha: Iberojet.
- Iberojet, (2010/2011): *Grandes Escapadas*. Palma de Mallorca, Espanha: Iberojet.
- Lusanova, (2008): *Brasil- circuitos, praias, eco-aventura*. Lisboa, Portugal: Lusanova Travel Group.
- Lusanova, (2011): *Grandes Destinos - América Latina*. Lisboa, Portugal: Lusanova Travel Group.
- Mundovip, (2007 a): *Porto Seguro, Salvador da Bahia*. Lisboa, Portugal: Mundovip Operadores Turísticos S.A.
- Mundovip, (2007 b): *Recife*. Lisboa, Portugal: Mundovip Operadores Turísticos S.A.
- Mundovip, (2007 /2008): *Outono Inverno*. Lisboa, Portugal: Mundovip Operadores Turísticos S.A.
- Mundovip, (2010/2011 a): *Brasil – Conforto natural aventura tropical*. Lisboa, Portugal: Mundovip Operadores Turísticos S.A.
- Mundovip, (2010/2011 b): *Brasil - Natal e Pipa*. Lisboa, Portugal: Mundovip Operadores Turísticos S.A.
- MundiColor, (2008 a): *Latinoamérica*. Mahonia, Madri: Tiempo Libre, S.A.
- Soltrópico, (2007/2008): *Américas*. Lisboa, Portugal: Soltrópico Operador Turístico S.A.

- Soltrópico, (2010): *Américas*. Lisboa, Portugal: Soltrópico Operador Turístico S.A.
- TerraBrasil, (2007): *Maranhão*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2007/2008 a): *Brasil*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2007/2008 b): *Natal*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2008 a): *Salvador*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2008 b): *Porto Seguro*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2008 c): *Fortaleza*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2008 d): *Natal*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2008 e): *Recife*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- TerraBrasil, (2010/2011): *Brasil – um país maravilhoso*. Lisboa, Portugal: TerraBrasil – Sonhando Organizações de Viagens S. A.
- Travelplan, (2007/2008): *Brasil*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Travelplan, (2008): *Brasil e Argentina*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Travelplan, (2010/2011): *Brasil*. Lhucmajor, Islas Baleares: Travelplan S.A.
- Viajes Crisol, (2008): *Natal*. Madri, Espanha: Grupo Spanair S.A.

### **Artigos consultados na Internet**

- Caetano, Rossana, (s/d): *Publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico*. Url: [http://galaxy.intercom.org.br:8180 / dspace/bitstream/1904/18340/1/R1095-1.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18340/1/R1095-1.pdf), último acesso a 10/11/2010.
- Freire, Janaina Cordeiro, (s/d): *Imaginário terra brasilis em terra estrangeira: ensaios sobre identidade*. Url: [http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php / revistafamecos/article/viewFile/3192/2459](http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3192/2459), último acesso a: 10/11/2010.

- Ituassu, C. T.; Oliveira, M. R. C. T., (s/d): *Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país*. Url: <http://www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=92>, último acesso a: 05/03/2010.
- Maia, Antonio Cavalcanti, (s/d): *Diversidade cultural, identidade nacional brasileira e patriotismo constitucional*. Url: [http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Diversidade\\_Cultural/FCRB\\_DiversidadeCulturalBrasileira\\_AntonioCavalcanti.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Diversidade_Cultural/FCRB_DiversidadeCulturalBrasileira_AntonioCavalcanti.pdf), último acesso a: 12/11/2010.
- Pacheco, Isabel M. de J., (2004): *O imaginário da Carta de Caminha nas propagandas turísticas da Costa do descobrimento - A Revista Bahia Terra da Felicidade*. Revista Espaço Acadêmico. n° 37. Url: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37epacheco.htm>, último acesso a: 15/04/2009.
- Santos Filho, J., (2005): *Por que a ação da EMBRATUR se torna preocupante para a formulação de políticas públicas internas em turismo*. Url: <http://www.espacoacademico.com.br/048/48jsf.htm>, último acesso a: 30/03/2010.
- Silva, A. C.; Endo, A.R.; Cuciol, A.C; Brito, C.O; Scarpelini, M.M; Prieto, R. A., (2002): *Desenvolvimento do turismo brasileiro na década de 1980*. Url: [http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set03\\_Artigos/Decada%20de%201980.pdf](http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set03_Artigos/Decada%20de%201980.pdf), último acesso a: 30/03/2010.
- Silva, L. G. V., (2007): *Brasil: suas imagens e representações*. Url: <http://biblioteca.rosana.unesp.br/upload/viera.pdf>, último acesso a: 22/03/2009.
- Serra, Michele Christinni Delfino, (2007): *O Brasil não conhece o Brasil – O estereótipo do país no exterior*. Artigo apresentado à Universidade Estácio de Sá como trabalho final do Curso de Turismo. Url: [http://www.estacio.br/graduacao/turismo/docs/Artigo\\_Michelle.pdf](http://www.estacio.br/graduacao/turismo/docs/Artigo_Michelle.pdf), último acesso a: 22/03/2010.
- Soares, Marilda, (2003): *O resgate da identidade nacional: cultura e fato histórico*. Url: <http://www.dominiosdelinguagem.org.br/pdf/d2-2.pdf>, último acesso a: 23/03/2011.
- Vilaça, Nízia, (2007): *Brasil: da identidade à marca*. Url: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/3261/3088>, último acesso a: 10/11/2010.

## ANEXOS

### ANEXO 1: PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS PORTUGUESAS 2007/2008

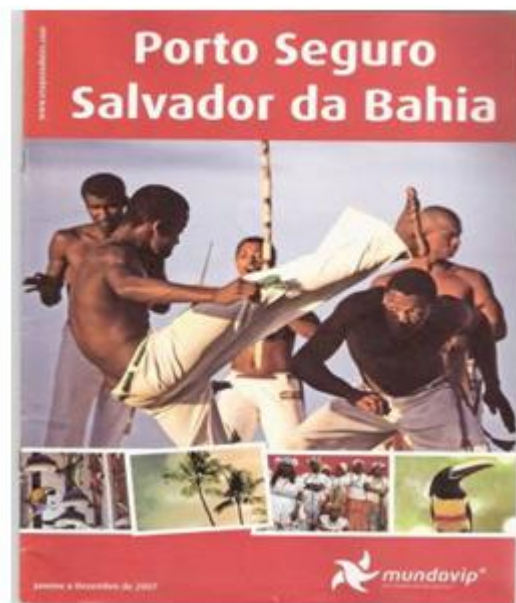


Ilustração 01: Porto Seguro e Salvador da Bahia  
Fonte: Mundovip (2007:capa)



Ilustração 02: Porto Seguro e Salvador da Bahia  
 Fonte: Mundovip (2007:05)

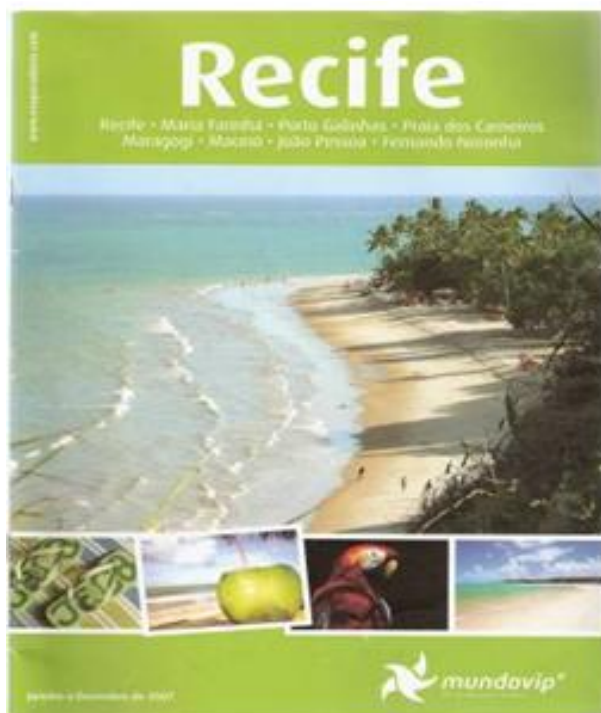


Ilustração 03: Recife  
 Fonte: Mundovip (2007:capa)





Ilustração 04: Recife  
 Fonte: Mundovip (2007:14)



Ilustração 05: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:20)



Ilustração 06: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:23)



Ilustração 07: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:38)



Ilustração 08: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:28)



Ilustração 09: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:03)



Ilustração 10: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:15)



Ilustração 11: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:32)

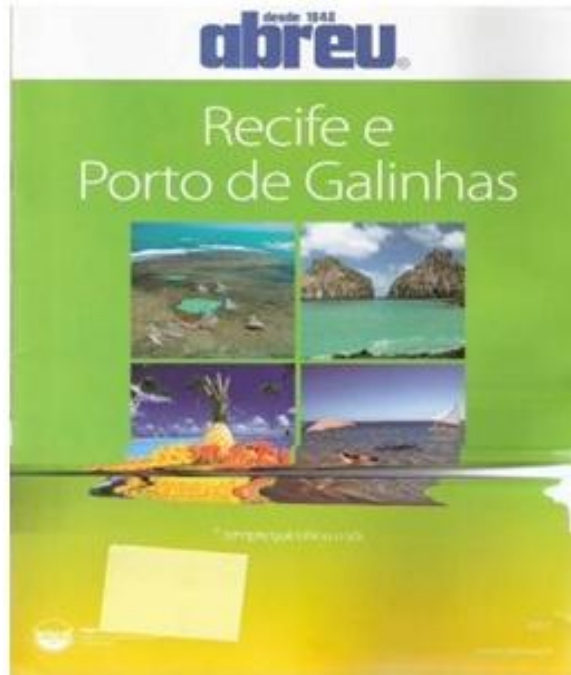


Ilustração 12: Recife e Porto de Galinhas  
Fonte: Abreu Viagens (2007:capa)

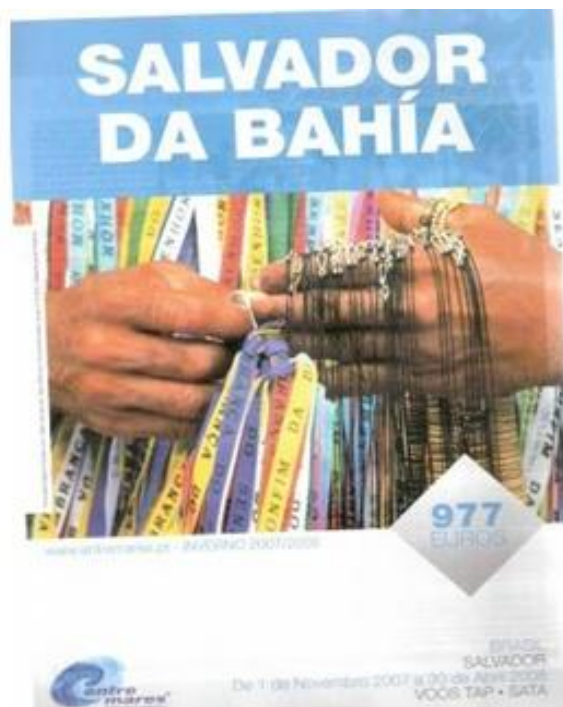


Ilustração 13: Salvador da Bahia  
Fonte: Entremares (2007/2008:capa)





Ilustração 14: Américas  
 Fonte: Soltrópico (2007/2008: capa)



Ilustração 15: Rio de Janeiro  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:14)



Ilustração 16: Maranhão  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:02)



Ilustração 17: Maranhão  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:132)



Ilustração 18: Recife  
Fonte: TerraBrasil (2007/2008:10)



Ilustração 19: Natal - Pipa  
Fonte: TerraBrasil (2007/2008:101)





Ilustração 20: Amazônia - Manaus  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:36)



Ilustração 21: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008: capa)

## ANEXO 2: PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS ESPANHOLAS 2007/2008

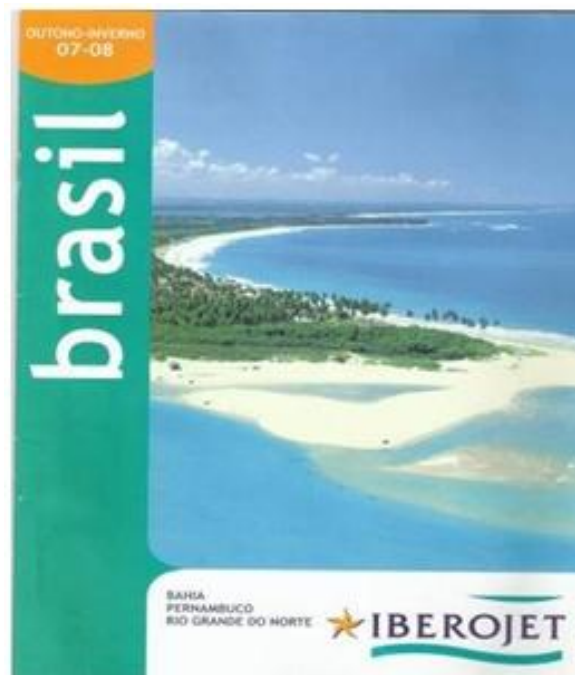


Ilustração 22: Brasil  
Fonte: Iberojet (2007/2008:capa)



Ilustração 23: Brasil  
Fonte: Iberojet (2007/2008:11)

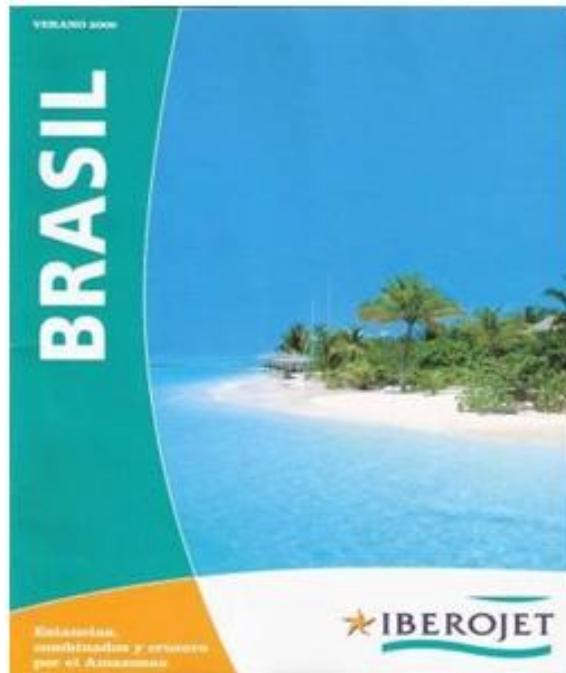


Ilustração 24: Brasil  
Fonte: Iberojet (2008:capa)

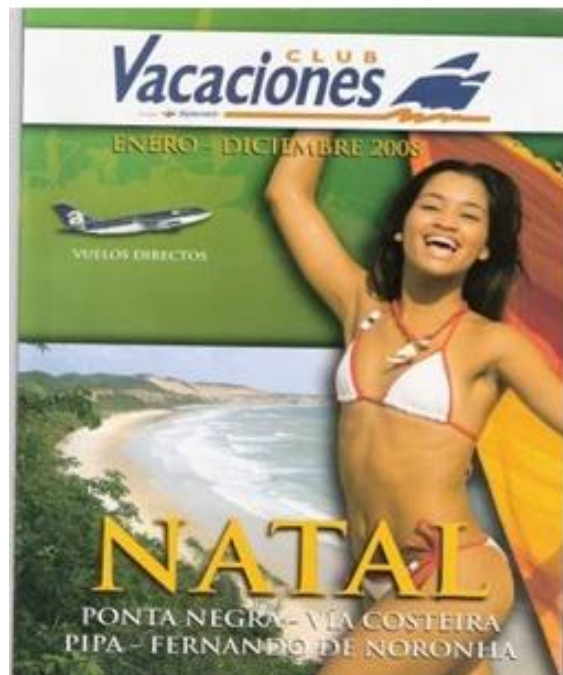


Ilustração 25: Natal  
Fonte: Club Vacaciones (2008:capa)



Ilustração 26: Natal  
 Fonte: Club Vacaciones (2008:05-06)



Ilustração 27: Natal  
 Fonte: Club Vacaciones (2008:27)





Ilustração 28: Latinoamérica  
 Fonte: Mundicolor (2008:capa)



Ilustração 29: Latinoamérica  
 Fonte: Mundicolor (2008:82)





Ilustração 32: Brasil  
Fonte:Travelplan (2007/2008:09)



Ilustração 33: Brasil e Argentina  
Fonte: Travelplan (2008:13)

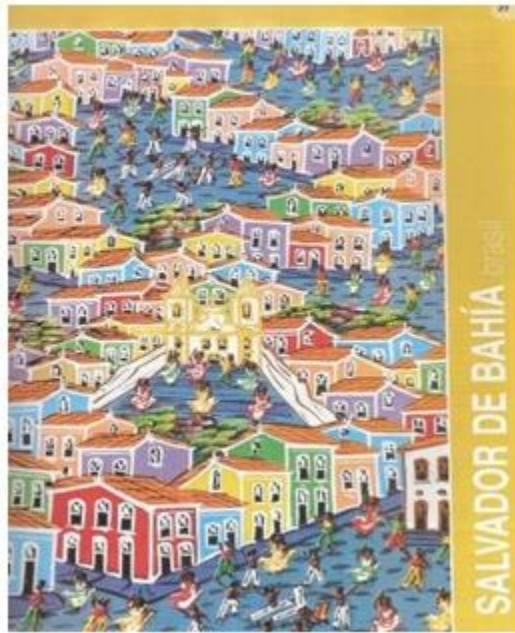


Ilustração 34: Brasil e Argentina  
Fonte: Travelplan (2008:27)



Ilustração 35: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:13)



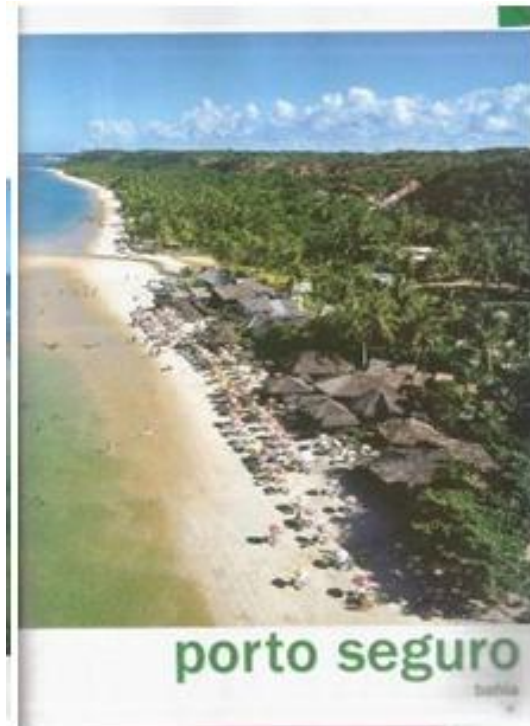


Ilustração 36: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:43)

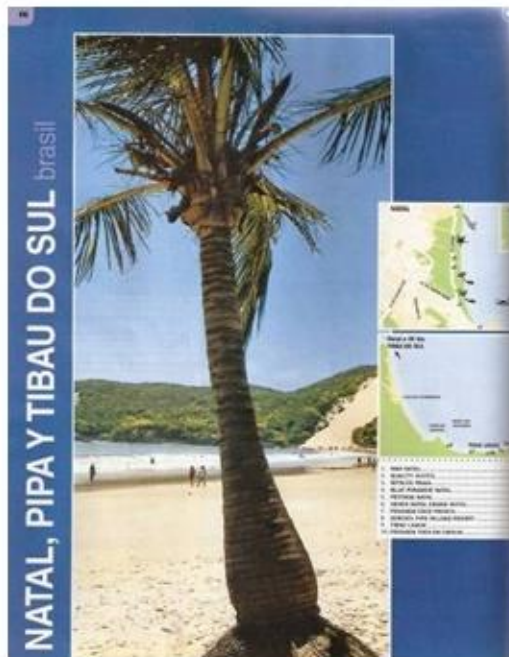


Ilustração 37: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:48)

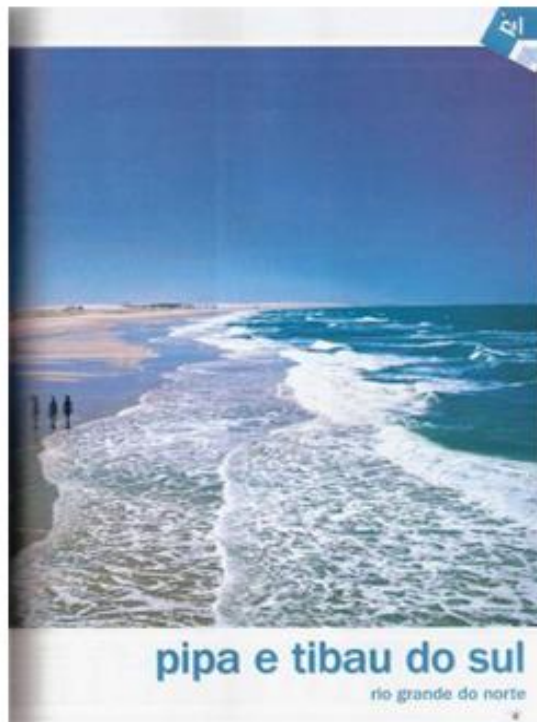


Ilustração 38: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:56)

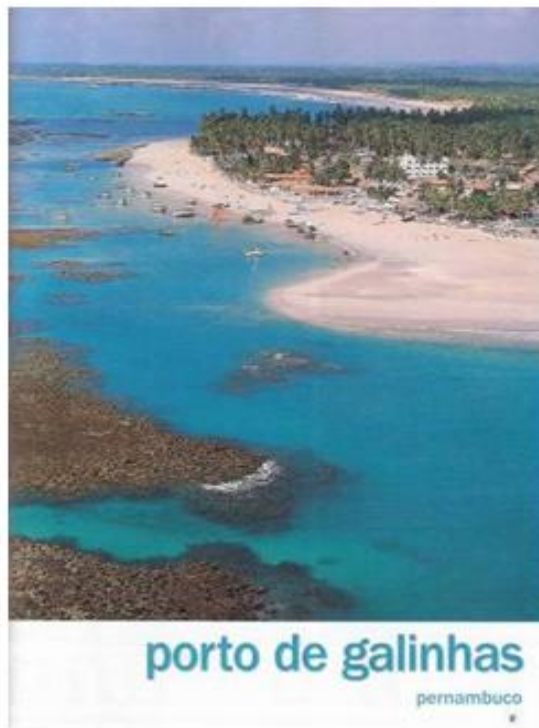


Ilustração 39: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:66)

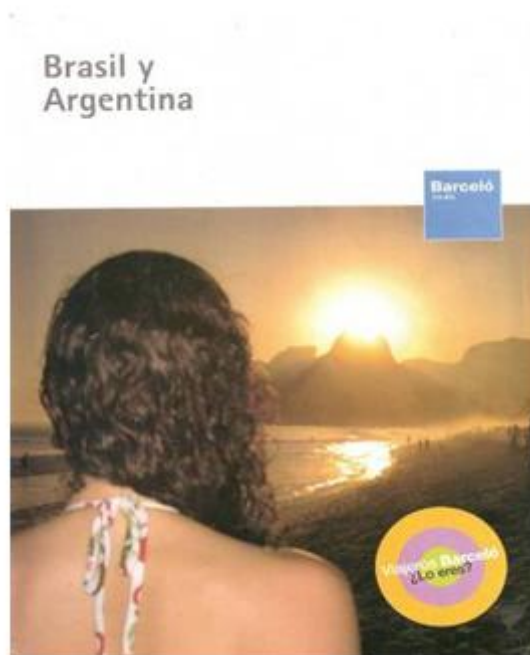


Ilustração 40: Brasil e Argentina  
Fonte: Barceló Viajes (2008:capa)

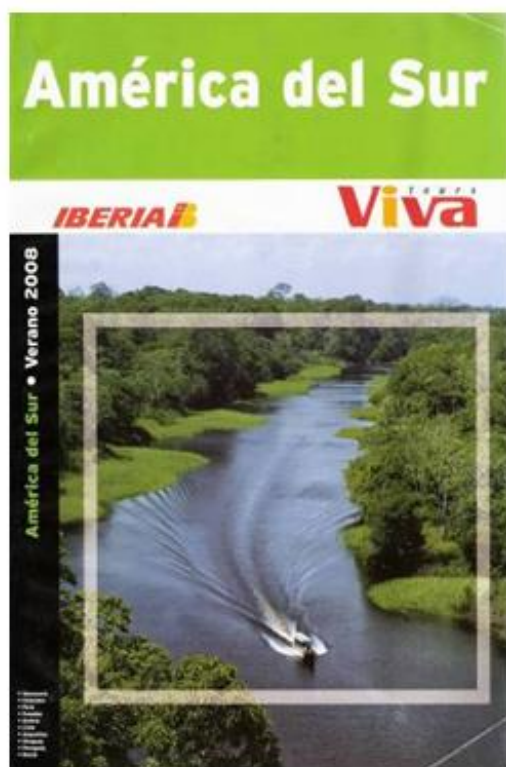


Ilustração 41: América do Sul  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:capa)



Ilustração 42: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:capa)

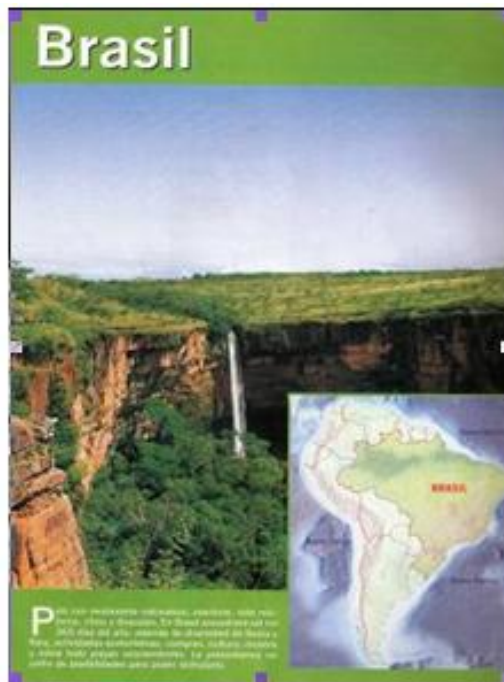


Ilustração 43: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:14)



## Zonas de Brasil



**B**rasil no sólo es carismático, además de atractivo, imponente, fascinante y misterioso más allá de lo que la imaginación puede alcanzar. En la **Serra Amarela**, la naturaleza significa vida en el Centro. Desde el imponente **Pantanal de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul**, representa una fantástica aventura plena de bellezas apenas tocadas por la mano del hombre. Los **Colares de Iguaçu**, una visión que Aguarda con su fuerza desbordante. En **Brasília**, capital en el Oeste, de arquitectura contemporánea majestuosa a sus visitantes, el **estado de Minas Gerais** refleja su historia. El **Petropolis** en **Salvador**, los pilares antiguos del Mercado. Brasil le sorprenderá a cada paso.

### RÍO DE JANEIRO Y SUS PLAYAS

#### RÍO DE JANEIRO

Con sus dos millones de habitantes, es una de las ciudades más grandes y pobladas del mundo. Una vibrante actividad en todos los niveles: los negocios, el deporte, el arte, la cultura, la música y el carnaval, y un famoso carnaval nocturno a caballo.



#### BUZIOS

Una hermosa villa de vacaciones a 170 kilómetros del centro de Rio de Janeiro, más de 20 años de aguas cristalinas, gran naturaleza, miles de hectáreas de playas paradisíacas y relajantes.



#### ANGRA DOS REIS

Impulsado a 130 kilómetros del centro de Rio de Janeiro, el valle de Angra dos Reis ofrece un maravilloso paisaje con 200 años de cultura, historia y belleza natural. Un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y para practicar deportes.

#### PARATI

Pequeña ciudad portuguesa, fue construida en el centro del siglo XVII por colonos de una planta, siendo el primer asentamiento europeo del estado. Parati es un destino turístico, conocido por su patrimonio histórico, sus playas y sus fiestas. Es un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y para practicar deportes.

### CUIDADES MODERNAS Y COLONIALES

#### SÃO PAULO

Una metrópoli moderna, cosmopolita e histórica, ofrece un maravilloso paisaje urbano que combina una ciudad de la región de la Serra Mayor con el planeta.



#### OURO PRETO (Minas Gerais)

El tercer estado más grande de Brasil en área total de territorio, ofrece un maravilloso paisaje natural de Minas Gerais y una gran historia. São Paulo, Diamantina, Congonhas y São João del-Rei.

#### BELO HORIZONTE

Una vibrante, capital del estado de Minas Gerais, ofrece un gran patrimonio contemporáneo, es

Ilustração 44: Brasil

Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:16)

## Salvador de Bahía



Una de las principales ciudades turísticas del mundo es Salvador de Bahía. El Estado de Bahía está formado por un territorio enorme. Cuenta con más de 500 kilómetros de playas desde el sur hasta el norte, desde el mar Atlántico hasta el mar del Caribe. Salvador es famosa por su historia, por su legado de arquitectura, por su música de carnaval, por su arquitectura religiosa y por la belleza de sus playas. El estado Bahía, declarado **Patrimonio de la Humanidad** por la UNESCO, es un destino ideal para disfrutar de la historia que está escrita en cada rincón del Atlántico.

**Historia**  
 Una de las principales ciudades turísticas del mundo es Salvador de Bahía. El Estado de Bahía está formado por un territorio enorme. Cuenta con más de 500 kilómetros de playas desde el sur hasta el norte, desde el mar Atlántico hasta el mar del Caribe. Salvador es famosa por su historia, por su legado de arquitectura, por su música de carnaval, por su arquitectura religiosa y por la belleza de sus playas. El estado Bahía, declarado **Patrimonio de la Humanidad** por la UNESCO, es un destino ideal para disfrutar de la historia que está escrita en cada rincón del Atlántico.



Ilustração 45: Brasil

Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:18)

**Viva Pantanal**



**Pantanal Norte - Mato Grosso**

El Pantanal norte es el mundo, es la última extensión más grande del planeta, a lo largo de los ríos de los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, y forma reserva ambiental más amplia del mundo. Puntos de partida de los avifauna migratorias y de aves, y de mamíferos acuáticos de tamaño regular (jacaré guayana, piranha, delfín de río, etc.), también (alpacas, mono, jaguar, caimán, etc.).

**Reserva Pantanal Norte**

- 1. El Pantanal Norte es el mundo, es la última extensión más grande del planeta, a lo largo de los ríos de los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, y forma reserva ambiental más amplia del mundo.
- 2. Puntos de partida de los avifauna migratorias y de aves, y de mamíferos acuáticos de tamaño regular (jacaré guayana, piranha, delfín de río, etc.), también (alpacas, mono, jaguar, caimán, etc.).
- 3. El Pantanal Norte es el mundo, es la última extensión más grande del planeta, a lo largo de los ríos de los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, y forma reserva ambiental más amplia del mundo.

**Excursiones opcionales**

**Excursión en el Pantanal Norte**

El Pantanal Norte es el mundo, es la última extensión más grande del planeta, a lo largo de los ríos de los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, y forma reserva ambiental más amplia del mundo.

**Excursión en el Pantanal Norte**

El Pantanal Norte es el mundo, es la última extensión más grande del planeta, a lo largo de los ríos de los estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, y forma reserva ambiental más amplia del mundo.

Ilustração 46: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:46)

**Viva São Paulo**



**São Paulo**

Excursión desde Rio de Janeiro

**São Paulo** es un mundo de la arquitectura de Brasil. Con miradas al horizonte futurista y el granito azul, que lo cubren, es un mundo de la arquitectura de Brasil. Con miradas al horizonte futurista y el granito azul, que lo cubren, es un mundo de la arquitectura de Brasil.

**Excursiones opcionales en São Paulo**

Excursión en el centro de São Paulo

Excursión en el centro de São Paulo

Excursión en el centro de São Paulo

Ilustração 47: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:50)

## ANEXO 3 – PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS PORTUGUESAS 2010/2011



Ilustração 48: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:capa)

Rio Grande do Norte

**Natal e Pipa**

**ITINERÁRIO** 2011/2012

**1º de LISBOA -> NATAL**  
Companhia no aeroporto duas horas antes da partida. Acomodação nas formalidades de embarque e partida, com destino a Natal. A chegada, assistência e transporte para o hotel localizado em Natal ou Pipa, Alagoanópolis.

**2º ao 7º dias NATAL ou PIPA**  
Estada no hotel e registo, assistência em Natal ou Pipa. Das atividades locais para as atividades de caráter pessoal. Disponibilidade de participar em várias excursões facultativas, organizadas localmente.

**8º de NATAL -> LISBOA**  
Em horas determinadas, transporte para o aeroporto de Natal. Assistência e partida em avião, com destino a Lisboa. Jantar e noite a bordo.

**9º de LISBOA**  
Chegada.

**FM DA VAGEM**

**PRÁTICAS**  
de Seguro Prático, assistência médica, assistência jurídica, assistência de emergência.

**INCLUSIVOS**  
Passagem aérea em classe econômica para Natal ou Pipa, transporte de bagagem, taxas de embarque, registo no aeroporto, assistência e transporte aéreo no aeroporto de Natal e no aeroporto de Lisboa e no aeroporto de Pipa. Taxas de embarque, assistência e transporte para o hotel no destino. Seguro de viagem.

**EXCLUSIVOS**  
Passagem aérea no cargo mínimo de 1.º classe, taxas de embarque, taxas de transporte em qualquer modalidade e custos de qualquer natureza não especificados como incluídos no programa.

TP

Ilustração 49: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:23)

Praia dos Carneiros



Extensão à Praia dos Carneiros (à partida de Porto de Galinhas)

**DESCRIÇÃO GERAL:**  
Praia dos Carneiros é uma das praias mais belas do Brasil, localizada no município de Porto de Galinhas, no estado de Pernambuco.

**ITINERÁRIO** <=> <=> <=>

**1º dia - PORTO DE GALINHAS > PRAIA DOS CARNEIROS**  
Depois de chegar ao hotel em Porto de Galinhas, em hora conveniente, embarca para o hotel escolhido (jornada de viagem aproximadamente de 15/30). Ao chegar ao hotel, realiza o check-in.

**2º ao 3º dia - PRAIA DOS CARNEIROS**  
Estada no hotel e regime escolhido. Das instalações, forma para atividades de recreio pessoal. Obediência de participar em várias excursões facultativas, organizadas localmente.

**4º dia - PRAIA DOS CARNEIROS > RECIFE**  
Depois de chegar ao hotel, em hora conveniente, embarca para o aeroporto de Recife.  
**FM DA VIAZEM**



16

Ilustração 50: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:46)

Natal



Holiday Inn Express Natal - Turística Superior

**Localização:** situado no Distrito de Flor da Negra.  
**Quartos:** 150 quartos todos equipados com ar condicionado central, TV, mini-bar, cofre, internet digital, telefone e rádio. Espaço amplo de quartos para clientes com necessidades de acessibilidade.  
**Características gerais:** salão de recepção, Express Breakfast Bar, fitness center e business center.  
[www.holidayinn.com.br](http://www.holidayinn.com.br)



16

Ilustração 51: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:26)





Ilustração 52: Brasil  
 Fonte: Abreu Viagens (2011:32)



Ilustração 53: Brasil  
 Fonte: Entremares (2011:capa)

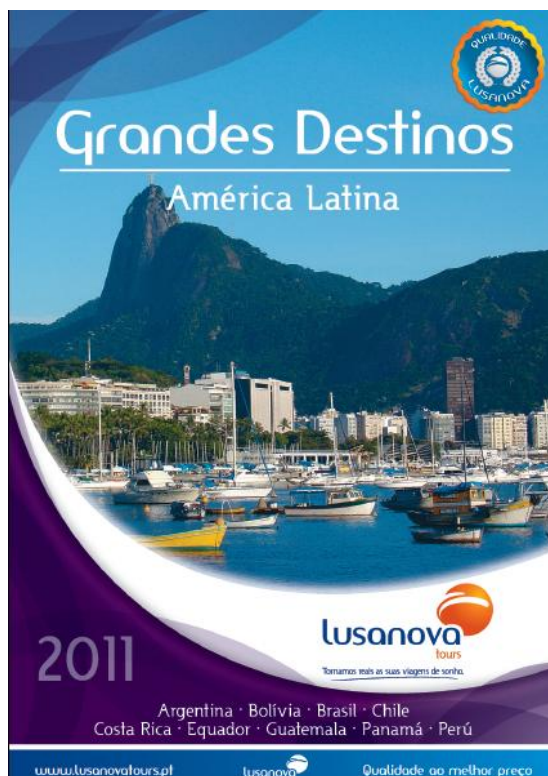


Ilustração 54: Grandes Destinos - América Latina  
 Fonte: Lusanova (2011:capa)



Ilustração 55: Brasil  
 Fonte: Mundovip (2010/2011:capa)



Ilustração 56: Brasil  
 Fonte: Mundovip (2010/2011:02)

84 Praia do Forte (BA) Bahia  
 83 Parnaíba de Maranhão  
 84 Acaí de Açu  
 85 Praia de Ponta Negra, Natal

**brasil**  
 Razões para fazer a mala

**1) SOLE PRAIA**  
 A costa é tão extensa como variada, e entre Belém, bem a Norte, e Porto Alegre, mais ao sul, há tantas praias tão diferentes como as gentes e o clima, que vale a pena conhecer sempre mais, atarecando novos destinos para cada viagem.

**2) NATUREZA**  
 A beleza da Foz do Iguaçu é deslumbrante e, mesmo para quem procura a praia, a Natureza pode ser o destino numa viagem as ilhas do Fernando Noronha, num paraíso onde há locais em que a sustentabilidade ecológica é um património cada vez mais preservado.

**3) MISTICISMO E TRADIÇÃO**  
 Descubrir a beleza arquitectónica de várias cidades coloniais como São Salvador da Bahia e conhecer o misticismo das Minas de Santo, que convivem os Orixás através de um punhado de bantos, faz parte da tradição popular das religiões afro-brasileiras: o Candomblé e a Umbanda.

**4) RIO DE JANEIRO**  
 Tomar tanta e o privilégio de ser a Cidade Maravilhosa, Florianópolis durante o dia ou de noite, o um local que tem que ser conhecido, tanto mais que, como diz a velha canção, o "Rio de Janeiro continua lindo". Quem lá vai volta quase sempre entusiasmado, e sabe o um tempo que se não compreendo na primeira visita.


**5) FORROBODÓ**  
 Nem que se não um sonoritudo e ritmo diferente, quase parece despropósito viajar apenas um um deliramento dos restaurantes, mas a verdade é que o ritmo está na moda e a graças a ele que Fortaleza, a capital do Ceará, continua a ter uma das maiores animações do Brasil.

**6) PEQUENOS REFÚGIOS**  
 Onde, mais do que a história "capelina", visitas a mercados e cidades que recordam o passado colonial, se encontram locais como Ilacara, um outro pouco explorado, ideal para amantes da natureza, surfistas e aventureiros, que procuram umas fortas desconhecidas?

Ilustração 57: Brasil  
 Fonte: Mundovip (2010/2011:08)



**fernando noronha**  
PERNAMBUCO



ACREDITE EM TUDO O QUE DE BOM LHE CONTARAM SOBRE FERNANDO NORONHA. SÓ MESMO VERANDEIRAS: TODAS AS FOTOS DE ÁGUAS CRISTALINAS, RECORTES, PEDRAS, COLINAS, MATAS.

E, mais ainda: o espetáculo continua debaixo de água, onde vive uma fauna marinha difícil de encontrar tão perto de terra e para quem não quiser mergulhar, o espetáculo tentativo de golfinhos que todos os dias chegam em bando a uma praia só para eles.

Para além de toda a beleza natural a preocupação com o ambiente e preservação, Fernando Noronha tem sabido, sem parar, ganhar novos e modernos infraestruturas, desde Pousadas a restaurantes.

E mesmo a noite pode ser animada, dançando fado no Bar do Cactário, na Vila de Hamedor, até ao amanhecer.

**HOTEIS FERNANDO NORONHA**

**POUSADAS DOMICILIARES**

São casas pequenas normalmente com 2 a 3 quartos, muitas vezes prefabricadas em madeira, construídas para receber os visitantes.

Normalmente têm ar condicionado, tv e minibar em todos os quartos.

São uma forma básica de alojamento para conhecer a Ilha.

**POUSADA ZÉ MARIA**  
www.pousadazemaria.com.br

A Pousada Zé Maria foi concebida num projeto ecologicamente correto, que não retirou nenhuma árvore do local onde foi construída a pousada.

Na construção dos 14 novos bungalows foram respeitadas todas as normas técnicas de Baixo e das regras gerais da Fernando de Noronha.

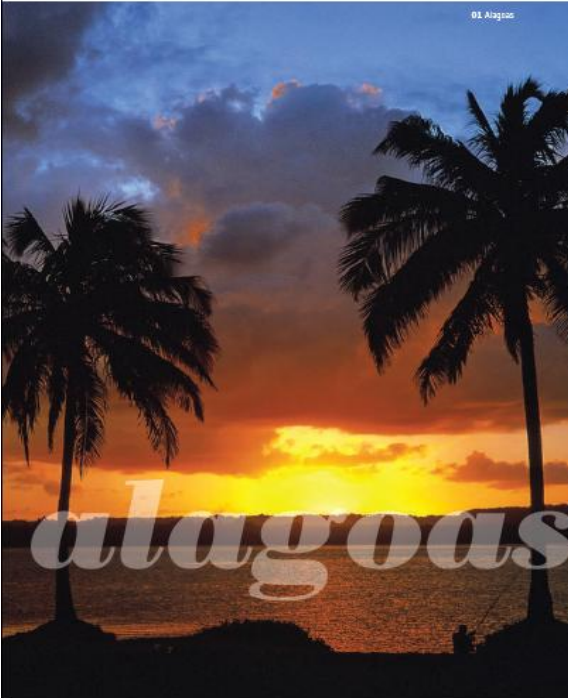
Atrá o desecho dos Bungalows construídos em palafitas para um propósito ecologicamente correto, que visa não interferir o curso natural das águas das cheias.




38 mundovip. **NÃO O DEIXE DE CONSULTAR AS NOSSAS OFERTAS DIVERSAS EM MUNDOP/BRPT**

Ilustração 58: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:36)

01 Alagoas



38 mundovip.

Ilustração 59: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:38)

# porto seguro arraial d'ajuda trancoso

BAHIA





MUITO RARAMENTE, TRÊS LOCAIS TÃO PRÓXIMOS ENTRE SI CONSEGUEM SER TÃO DIFERENTES.

Se todos são destinos de Praia, se todos são acessíveis após um curto voo desde Salvador, já para Arraial e Trancoso é preciso cruzar o Rio em Bahia. Mas vancos por partes:

**PORTO SEGURO É PARA QUEM PROCURA ANIMAÇÃO.**  
Mais que as praias, são as Mega Barracas do Praia - Tota Toa, Ato Mio, Vira Sol e Barmanas as verdadeiras atrações, com as suas mesas no terraço e as pistas de "Lumbumbôica" onde se cruzam dançarinos ao longo do dia. À noite continuam animadas, na Passada do Alcool - uma ruazinha junto ao centro da cidade, terminando invariavelmente numa das festas (e todas as noites só há uma).

**ARRAIAL RICA ENTRE PORTO SEGURO E TRANCOSO, QUER NO MARA QUER NO ESPÍRITO**  
De destino hippie na década de 70, a cidadezinha cresceu. Tudo gira em torno da Rua Masugi, onde ficam as lojas, os bares e os restaurantes, normalmente decorados com bom gosto e muito animados.

**JÁ TRANCOSO É OUTRA HISTÓRIA.**  
Mesmo com o aparecimento de um Club Med, de lojas de roupas de marca, de um campo de golf, de uma livraria... Trancoso não mudou muito. Tudo continua a desmembrar-se a partir do quadrado, a grande praça rectangular fundada há mais de 400 anos pelos Jesuítas, com as suas filas de casa e onde ainda se joga futebol ao fim da tarde.

E as praias e Paredões continuam tão bonitas e acolhedoras como antes, fazendo do Trancoso uma agradável mistura de estilos, desde os colúmbicos aos novos hippies.

**PRAIAS**  
As praias mais bonitas do região são:  
• Ancepaço - a mais tranquila de Arraial, Pitingo e a sua enseada de águas tranquilas, Tapo, o praia das grandes falésias de Arraial d'Ajuda, Rio Verde, onde ficam as barracões de praia muito light - Pi na Praia e Vegetal.  
• Pôrto Grande, Ponta de Iaporaçara, Alto Deserto e Salvagana, com as suas rochas e formosas barragens naturais.

38 novembro

Ilustração 60: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:58)

# Brasil

Um País Maravilhoso

2011  
11 Outubro 2010 a 30 Junho 2011

Aqui tem



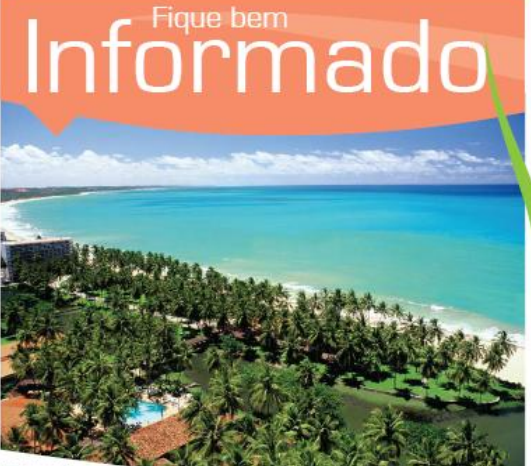

Vantagem 8 Noites

TP

terraBrasil  
www.terraBrasil.pt

Ilustração 61: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:capa)

# Fique bem Informado



**Para entrar no País**  
Passaporte com validade mínima de 6 meses a contar da data de emissão. Cidadãos portugueses são necessários de 1 a 3 meses antes da partida. O Serviço de Emigração em Portugal tem o número 217 10 9000 ou pode obter informação sobre o país em [www.emb.br](http://www.emb.br).

**Embarcada**  
No Porto de Santos (Brasil) (R\$ 100,00) e em outros portos brasileiros em dólares do país.

**Médico a bordo**  
Não é obrigatório ter seguro médico para o Brasil. O seguro de saúde, obrigatório, deve ser pago antes da partida. O seguro de saúde do Brasil é obrigatório para todos os viajantes. O seguro de saúde do Brasil é obrigatório para todos os viajantes. O seguro de saúde do Brasil é obrigatório para todos os viajantes.

**Moeda** Real (R\$ - €2,20R\$).  
As divisões são centavos (100, 50, 20, 10, 5, 2, 1). O Real é emitido em notas de 50, 20, 10, 5 e 2 reais e em moedas de 1, 50, 20, 10, 5 e 2 centavos. O Real é emitido em notas de 50, 20, 10, 5 e 2 reais e em moedas de 1, 50, 20, 10, 5 e 2 centavos.

**Distâncias** a partir de Rio de Janeiro:  
Belo Horizonte - 414 km  
Brasília - 943 km  
Campo Grande (Paraná) - 1841 km  
Cuiabá (Paraná) - 2077 km  
Foz de Iguaçu - 944 km  
Hortolândia - 295 km  
Itajaí (Santa Catarina) - 572 km  
Maceió - 2111 km  
Manaus (Paraná) - 424 km  
Niterói - 252 km  
Porto Alegre - 1033 km  
Recife - 218 km  
Salvador - 944 km  
São Luís (Maranhão) - 328 km  
São Paulo - 429 km

**Clima**  
Dados meteorológicos que ajudam a planejar a viagem. O clima no Brasil varia de acordo com a região. O clima no Brasil varia de acordo com a região. O clima no Brasil varia de acordo com a região.

**Compras e Artesanato**  
Região de um dos lugares com mais artesanato do Brasil. O artesanato brasileiro é muito diversificado e reflete a cultura de cada região. O artesanato brasileiro é muito diversificado e reflete a cultura de cada região.

**No Mar de Viagem**  
Dependendo do tipo de viagem, há opções de transporte marítimo. O transporte marítimo é uma opção para quem quer viajar de forma mais tranquila. O transporte marítimo é uma opção para quem quer viajar de forma mais tranquila.

[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

Ilustração 62: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:07)

## Destino mais cobiçado da Região dos Lagos

# Búzios



A 150 km a nordeste do Rio de Janeiro e a 210 km de carro.

**Pôr-do-sol**  
Um momento mágico que pode ser observado em vários pontos da cidade. A melhor hora para observar o pôr-do-sol é no final da tarde, quando o sol se põe sobre o mar. O pôr-do-sol é um momento mágico que pode ser observado em vários pontos da cidade.

**A noite**  
Cada "point" tem seu estilo. A noite em Búzios é muito animada e oferece muitas opções de entretenimento. Cada "point" tem seu estilo e oferece muitas opções de entretenimento.

**Praias**  
Para todos os gostos. Búzios possui algumas das melhores praias do Brasil. Cada praia oferece uma experiência única e diferente. Búzios possui algumas das melhores praias do Brasil.

**Rua das Pedras**  
em Orla de Búzios. A Rua das Pedras é um dos pontos turísticos mais importantes da cidade. Ela oferece uma vista deslumbrante do mar e da cidade. A Rua das Pedras é um dos pontos turísticos mais importantes da cidade.

© 2011 Terra Brasil

Ilustração 63: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:12)



# Pipa & Tibau do Sul

O mar, com golfinhos e tartarugas, a areia quase sempre em formato de meia-lua e as falésias cor-de-rosa e fogo, são presença constante na paisagem.

É possível avistar o cetáceo e a tartaruga, que costumam nadar na beirada da praia. O golfinho-de-pipa, um pequeno cetáceo marinho, costuma ser visto na praia de Pipa para se reproduzir.



**PIPA, Praia de Pipa**  
**Pipa Beleza Spa Resort 4\***  
[www.pipabeleza.com.br](http://www.pipabeleza.com.br)

Só 20 km de distância do centro de Pipa, a Praia de Pipa oferece um cenário único e paradisíaco, com águas cristalinas e areia branca. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Baía dos Golfinhos Praia do Curral**  
 Conheça a praia dos golfinhos, a Praia do Curral, localizada a apenas 10 km de Pipa. É um local ideal para quem quer relaxar e aproveitar a natureza. A praia é cercada por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Praia do Amor e do Morango**  
 Localizada próximo ao centro de Pipa, a Praia do Amor e do Morango oferece um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

APA - 07 Noites	CLARO	PREÇO	TEMPO	QUANTO
PRIMA	CLARO	CLARO	CLARO	CLARO
PRIMA	CLARO	CLARO	CLARO	CLARO
PRIMA	CLARO	CLARO	CLARO	CLARO
PRIMA	CLARO	CLARO	CLARO	CLARO

**Selecione melhor passagem aérea (Brasil - Bahia, americana (Linha 70) ou 300, com escala em Salvador ou Recife) e transporte no destino (de Salvador para Pipa ou de Recife para Pipa). O preço inclui: 02 diárias em Pipa, 02 diárias em Tibau do Sul, 02 diárias em Praia de Pipa, 02 diárias em Praia de Amor e do Morango, 02 diárias em Praia de Pipa, 02 diárias em Praia de Amor e do Morango, 02 diárias em Praia de Pipa, 02 diárias em Praia de Amor e do Morango.**

© 2011 TerraBrasil. Todos os direitos reservados. Pipa, Bahia, Pernambuco.

Ilustração 64: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2011:35)

# Maceió

Azul céu, azul mar, azul meu

230 km de litoral abraçados por areia branca e fina, terra molhada e um mar azul que nos leva ao céu.

Primeiras e melhores praias, lagoas, lagoas e maré, a praia de Maceió oferece um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Recife 2 noites + Maceió 6 noites**  
**Combinados**

**Noite Batto do Jaraguá**  
 Conheça a praia de Batto do Jaraguá, localizada a apenas 10 km de Maceió. É um local ideal para quem quer relaxar e aproveitar a natureza. A praia é cercada por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Coruripe Artesanal e Praia**  
 Localizada próximo ao centro de Maceió, a Praia de Coruripe oferece um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Costa dos Corais Praias Intocadas**  
 Localizada próximo ao centro de Maceió, a Praia de Costa dos Corais oferece um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.

**Lagoa Mundoaú Um paraíso de savanas**  
 Localizada próximo ao centro de Maceió, a Lagoa Mundoaú oferece um cenário único e paradisíaco. O local é cercado por falésias cor-de-rosa e fogo, criando um cenário único e paradisíaco.



© 2011 TerraBrasil. Todos os direitos reservados. Maceió, Alagoas, Pernambuco.

Ilustração 65: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2011:43)





## ANEXO 4 – PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS ESPANHOLAS 2010/2011

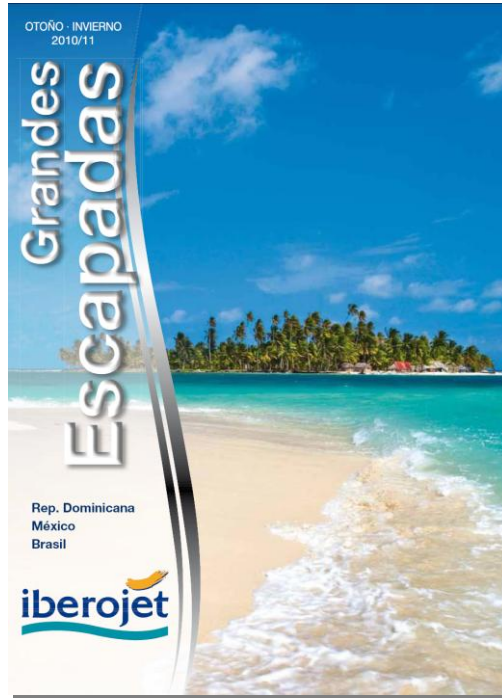
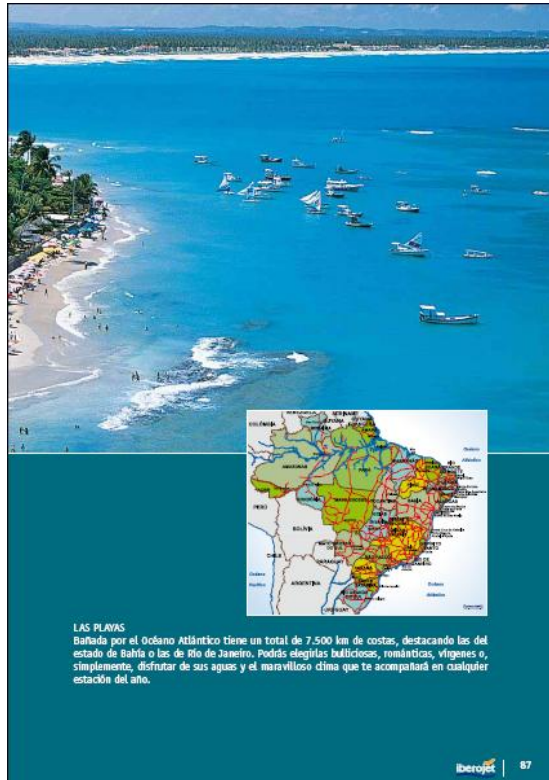


Ilustração 68: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011: capa)



Ilustração 69: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:86)



**LAS PLAYAS**  
Bahía por el Océano Atlántico tiene un total de 7.500 km de costas, destacando las del estado de Bahía o las de Río de Janeiro. Podrás elegir las bulliciosas, románticas, vírgenes o, simplemente, disfrutar de sus aguas y el maravilloso clima que te acompañará en cualquier estación del año.

Ilustração 70: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:87)

### Guía práctica

**ALIMENTACIÓN / HOTELES** No se incluye en el precio del viaje el importe de alimentos y alojamiento, pero podrás encontrar excelentes restaurantes. La tasa de turismo que debes pagar al entrar en el país no es obligatoria, siendo únicamente para el caso de un día.

**MONEDA** La moneda brasileña es el Real, que equivale más o menos a medio dólar de 2,2 reales por euro. Puedes cambiar tanto euros como dólares en el aeropuerto, hoteles y zonas de compras. Los principales bancos de crédito son convenientemente aceptados.

**CONTRATO** Antes de viajar, lee el contrato, verifica precios y asegúrate de que, incluso en caso de cancelación, tienes un seguro de viaje.

**CURSELERIA HORARIA** Mismo 4 horas con respecto a España (primera y segunda hora).

**DOCUMENTACIÓN** Pasaporte vigente en vigor con validez mínima de 6 meses. Al la entrada en el país deberás presentar la "Tarjeta de Turismo" y permanecer hasta el momento de la salida.

La documentación que necesitas se halla para pasajeros de nacionalidad española. Datos de actualizaciones de la Unión Europea, consultar en [www.iberojet.com](http://www.iberojet.com).

**ELECTRICIDAD** Normalmente encontramos 220 V, si bien en algunas zonas de Amazonia todavía existen 110 V. Es recomendable que lleves un adaptador de corriente plana.

**ESQUEMA** Se permite fumar en coches de 20 kg, por permiten en los vuelos regulares. En caso de equipaje debes seguir el reglamento. En caso de retrasos o cancelación de tu equipaje no debes presentar denuncia en el momento del viaje.

**CASTRIBUENAS** La gastronomía brasileña es fruto de una fusión de ingredientes y recetas indígenas, portuguesas y africanas combinadas para crear un sabor único y variado. Al día puedes disfrutar de los platos más famosos de Brasil y la comida más conocida, la carne asada, en su ciudad o base de campamento, lugar original del país.

**CLIMA** El clima de un día que comienza en clima tropical presenta gran variación de las temperaturas que oscilan desde el frío, (10-20° C).

**INGENIERÍA** Es recomendable que lleves ropa ligera y cómoda de tejidos naturales. En muchas zonas de la Amazonia también se usa el servicio de casa. En el Amazonas conviene que lleves contigo suficiente dinero.

**SEGURIDAD** Las zonas no son inseguras salvo que viajes al Amazonas, donde es importante tener cuidado con la salud personal y tener el portafolio con la moneda. Se aconseja que siempre lleves los datos de contacto de la Embajada y tener siempre un teléfono, sobre todo en las zonas selváticas.

**INDICACIONES** La mayoría de los restaurantes tiene el servicio incluido, siendo necesario la propina de acuerdo con el servicio que se presta. En el caso de los restaurantes de hoteles se suele pagar 15 por cada hora.

**PRESENTACIÓN EN EL AEROPUERTO DE MANAUS** Dos horas antes de la salida del vuelo (ver pág. 32).

**ESTANCIAS OBSERVATORIO Y ESTANCIAS MARIAS** La mayoría de establecimientos en Brasil operan como hoteles o apartamentos, algunos ofrecen un servicio de desayuno, pero no todos en horario de 7h de la mañana a las 10h.

Estancia obligatoria: El hotel debe estar dentro de la totalidad de las zonas indicadas en el mapa de Brasil. En caso contrario, el servicio no cubre todas las zonas, debe haber un servicio de traslado que sea un traslado. Este servicio cubre el hotel que permite dentro el servicio de traslado especificado dentro del mapa de Brasil indicado.

#### Salvador

Actual capital del estado de Bahía, también lo fue del país desde su fundación, en 1549, hasta el año 1763 en que la capitalidad se trasladó a São de Salvador.

Además de la belleza natural de sus playas, vegetación, geografía y excelente clima, Salvador merece un espacio de honor de primera categoría en un baño que no debe dejar de visitar, el Pelourinho, en el corazón del centro histórico.

Su Carnaval, participativo y al que más brasileños acuden, y la Regata que ha provocado en numerosas ocasiones, Catfish, Brega (Brega), Cachaça, Capangas, Capangas, Brega, Anísio, etc. constituyen otros elementos que muestran que Bahia es un destino turístico de la naturaleza y la historia.

#### Praia do Forte

Es el principal polo turístico de la Costa dos Coraques. Tiene 12 km de playas de fina arena y agua cristalina y fuertes ríos turísticos por tener el único castillo real en Brasil (La Cuesta Santa de Bahía).

La villa es un lindo pueblo de pescadores Negro y cabalo, con esculturas modernas, artesanías y pequeños "pescador" que vende en la zona una deliciosa.

En Praia se localiza la base principal del Proyecto Tamar dedicado al estudio y protección de los tortugas marinas.

**Distancias**

Aeropuerto Internacional - Salvador de Bahía: 35 km.  
 Salvador de Bahía - Guarulhos: 30 km.  
 Aeropuerto Internacional - Guarulhos: 35 km.  
 Salvador de Bahía - Praia do Forte: 90 km.  
 Aeropuerto Internacional - Praia do Forte: 55 km.  
 Salvador de Bahía - Costa do Sauipe: 105 km.  
 Aeropuerto Internacional - Costa do Sauipe: 70 km.

Ilustração 71: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:88)

## No te lo pierdas

### SALVADOR DE BAHÍA

Entre bellas playas, gente agradable, excelente gastronomía, la impresionante de las fiestas calangas y la riqueza del pueblo, merece la visita perfecta. Salvador de Bahía, conocida también como la ciudad de la alegría.



### LA NOCHE EN SALVADOR

En Salvador y en el resto del país, la noche es espectacular. Baile, restaurantes y casas de espectáculos abundan en el centro histórico de Salvador. Podrás disfrutar también de la música de percusión brasileña que todas las noches resaca por las calles de la ciudad.



### RESCAÇO MODELO Y EL BARRIO LA CERRA

Constituido el mayor centro de artesanía de América Latina, es vista obligada para comprar regalos como las famosas artesanías de "bico", de cerámica, joyas de oro y plata, trabajos de madera y como en el famoso barrio de "bico", si te apetece, visita el Mercado Modelo en el centro de Salvador y que te subirá hasta la "Cidade Alta", que es la parte moderna de la ciudad.

### GASTRONOMÍA BAHIANA

Con el cruce de razas que cobijaba en Bahía la gastronomía se hizo rica y variada. Después de haberse unido a las cocinas de Portugal, preparado con aguardiente de café y jugo de limón, o con leche de vaca, estos criollos de las cocinas nacionales, seguro que te gustará degustar una buena "feijão", de pescado, preparada con patata frita, cebolla y pimentón o un "bife" de carneiro, salado, con arroz de dende, caracoles y mandioca, porque no la "salada" "feijão", preparada con carne de cerdo y arroz. Cuidados de estos platos seguro que te llevarán al paraíso. A modo de dulce, como premio no debes probar un "acarajé", especie de bolillo hecho con frijoles y salado de calabacín. En restaurantes como "Luará" o "O-Matita" podrás degustar platos típicos. Para tomar una copa puedes ir al Bar do Penha o Beach Stop.



### COSTA DO SAÍDUPE

A unos 15 kilómetros de Praia de Forte está Costa do Saípe, el mayor complejo turístico brasileño hecho a imagen de Canadá. Aquí, en todo el mundo, la pequeña aldea de Vila Nova de Praia tiene su encanto especial, pues recrea una villa tradicional portuguesa. En los restaurantes Bahiana, Inglesa y la Vila podrás disfrutar tanto de comida brasileña como mexicana o italiana. En el Bar Bahiana te podrás tomar una copa en un ambiente muy agradable.



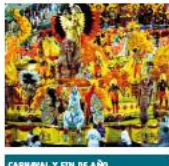
### PRAIJA DO FORTE

Está localizada a unos 90 kilómetros de Salvador y se llega por la estrada de Coco, de gran belleza natural por su abundante vegetación. La Vila de Praia de Forte, conocida también como la Primavera brasileña, fue creada por nobres lusos, portugueses, españoles y pequeños empresarios que vivían en sus plantíos, así del café y especias, un verde y protegido para el agua. En la villa principal de la villa puedes encontrar buenas restaurantes, como el Bar do Saípe, con platos de pescado, el Despertar, con excelente comida de la región o el que en la villa principal es el Mariposa. Para tomar una copa en Praia de Forte, en Fuzeros Brasileiros. También puedes ir a Praia de Forte para comprar en alguna de las tiendas de la villa.



### RÍO DE JANEIRO

Algunas otras ciudades del mundo ostentan el título de "Maravilla". Los edificios de la naturaleza la colocaron entre el mar y la montaña en perfecta armonía. Pero Río de Janeiro, también es un sitio de vida y un estado de espíritu. No sabe dudar de tener una noche sin tener planes, la democracia Copacabana y la rue Hippolyte Spafarin, con el agua de las dos de las ciudades que quieren ser un Río moderno, la de la Sábana de Fijica.



### CARNIVAL Y FIN DE AÑO

En marzo se celebra el Carnaval, con grandes fiestas en el Sambódromo y un ambiente embriagador y totalmente festivo durante toda su duración. El 31 de año en Río se une una fiesta espectacular con sus fuegos artificiales, espectáculos en las playas y eventos en el mar.

90 | Iberojet

Ilustração 72: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:90)

**Travelplan**  
 www.travelplan.es  
 200-II  
**invierno**  
 INTERCONTINENTAL

BRASIL

SALVADOR DE BAHÍA • COSTA DOS COQUEIROS • MORRO DE SÃO PAULO  
 RÍO DE JANEIRO • IGUAZÚ • AMAZONAS • NATAL • FORTALEZA • PORTO DE GALINHAS  
 FERNANDO DE NORONHA • LENÇÓIS MARANHENSES • COMBINADOS CIRCUITOS  
 COMBINADOS BRASIL- ARGENTINA

Ilustração 73: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:capa)





Ilustração 74: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:03)

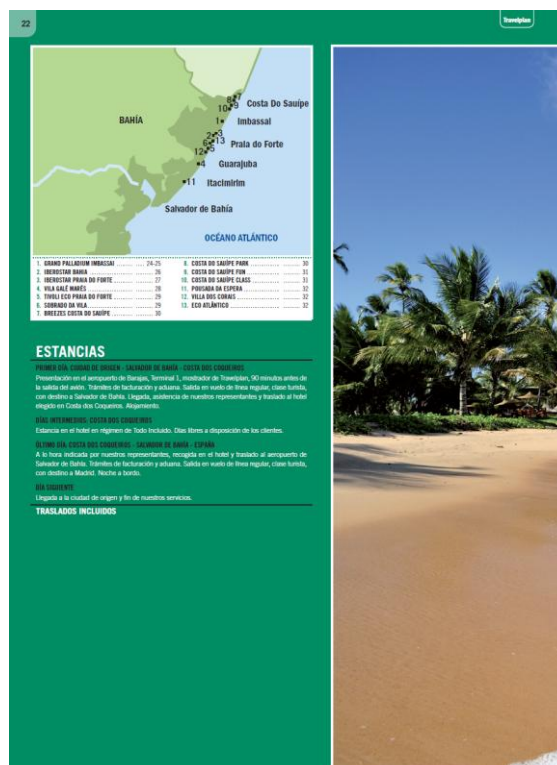


Ilustração 75: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:22)

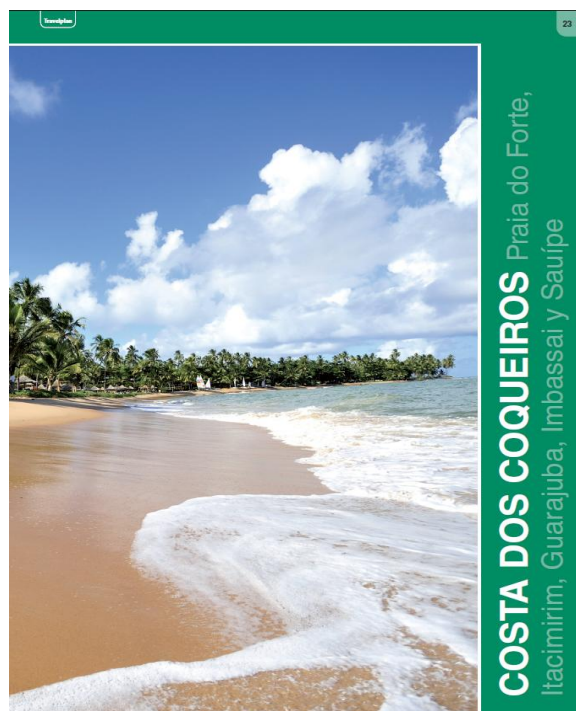


Ilustração 76: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2010/2011:23)



Ilustração 77: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2010/2011:35)

60 Travelplan

**LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXPERIENCIAS FACILITADAS EN PORTAJEZA.**

	P.P. (2011)
City Tour en Fortaleza (Teatro, museos y mercado)	21 €500
Excursión nocturna	28 €500
Playa de Maraca Branca + Praia dos Ventos	25 €500
Playa de Maraca Vermelha	29 €500
Playa de Laginha	25 €500
Playa de Guadalupe	18 €500
Playa de Beach Park	18 €500

Para más información sobre el contenido de los itinerarios consulte el material que acompaña a los paquetes turísticos seleccionados.

**\*La contratación de los excursions debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cambios sin previo aviso.**

**LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXPERIENCIAS FACILITADAS EN RESERVA.**

	P.P. (2011)
City Tour con Libertal Su	26 €500
Playa de Pipa	25 €500
Playa de Pipa con Praxo	180 €500
Libertal Norte en Baggy	210 €500
Mercado de Recife	80 €500
Barras de Guadalupe con gorro en Recife	45 €500
By Night con show Forno de Tortas (no incluye comida)	25 €500

Para más información sobre el contenido de los itinerarios consulte el material que acompaña a los paquetes turísticos seleccionados.

**\*La contratación de los excursions debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cambios sin previo aviso.**

**LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXPERIENCIAS FACILITADAS EN RESERVA.**

	P.P. (2011)
City Tour en Recife de Catedral (no incluye almuerzo)	24 €500
City Tour en Recife y Olinda (no incluye almuerzo)	27 €500
City Tour en Maragogi (no incluye almuerzo)	26 €500
City Tour en Itaipu (no incluye almuerzo)	25 €500
City Tour Recife cultural (no incluye almuerzo ni entradas)	27 €500
Itaipu Safari (no incluye almuerzo)	87 €500

Para más información sobre el contenido de los itinerarios consulte el material que acompaña a los paquetes turísticos seleccionados.

**\*La contratación de los excursions debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cambios sin previo aviso.**





NORDESTE Brasil

Ilustração 78: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2010/2011:60)

## ANEXOS

### ANEXO 1: PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS PORTUGUESAS 2007/2008

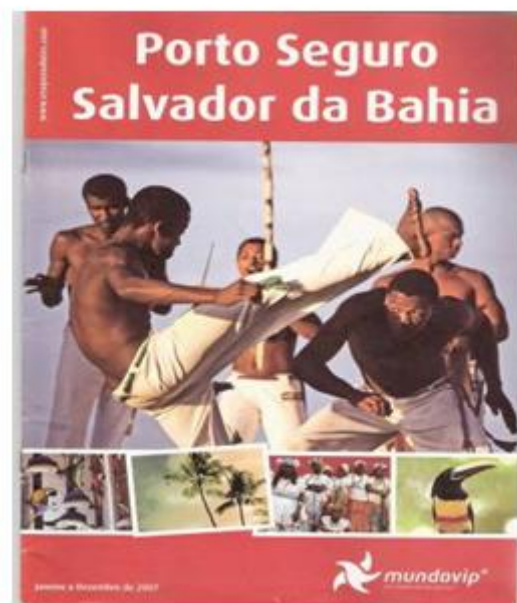


Ilustração 01: Porto Seguro e Salvador da Bahia  
Fonte: Mundovip (2007:capa)



Ilustração 02: Porto Seguro e Salvador da Bahia  
 Fonte: Mundovip (2007:05)

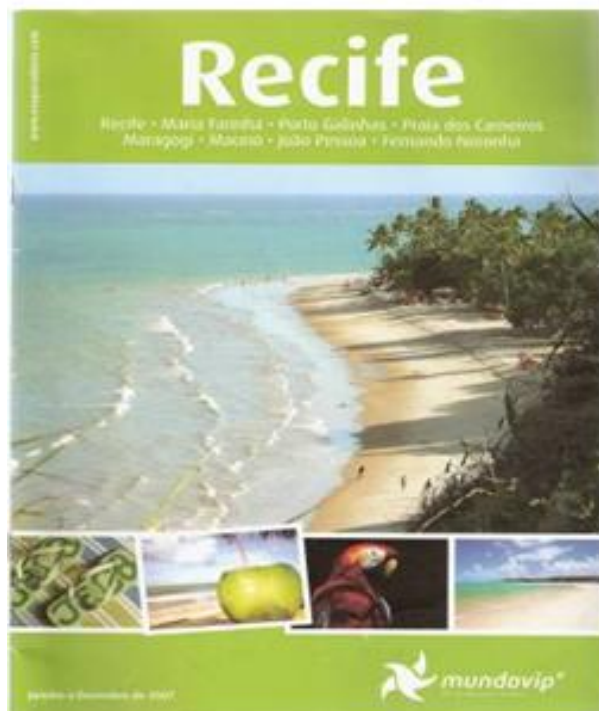


Ilustração 03: Recife  
 Fonte: Mundovip (2007:capa)





Ilustração 04: Recife  
 Fonte: Mundovip (2007:14)



Ilustração 05: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:20)



Ilustração 06: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:23)



Ilustração 07: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:38)



Ilustração 08: Salvador da Bahia e Porto Seguro  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:28)



Ilustração 09: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:03)



Ilustração 10: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:15)



Ilustração 11: Natal e Pipa  
 Fonte: Abreu Viagens (2007:32)

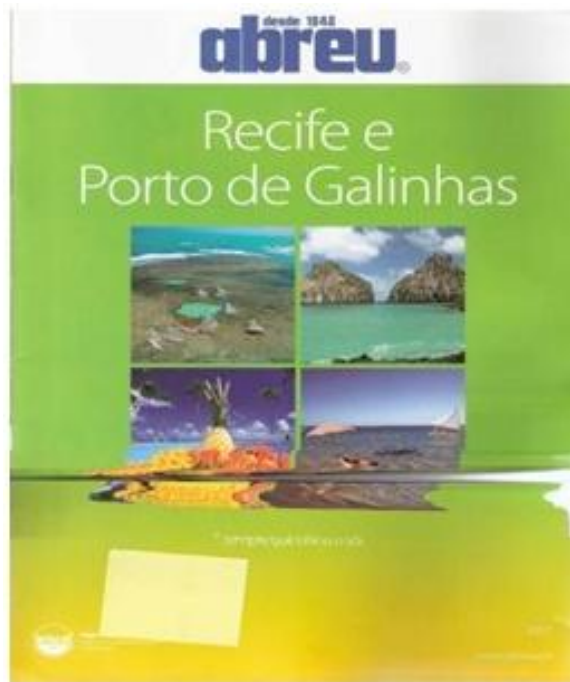


Ilustração 12: Recife e Porto de Galinhas  
Fonte: Abreu Viagens (2007:capa)

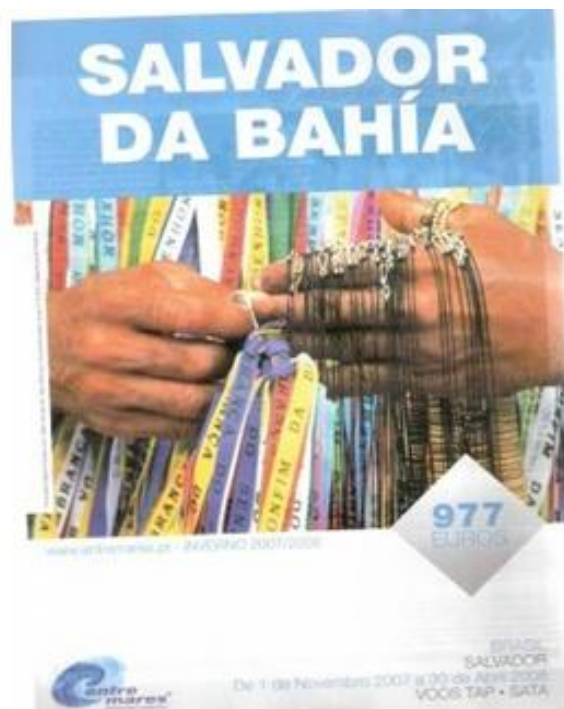


Ilustração 13: Salvador da Bahia  
Fonte: Entremares (2007/2008:capa)





Ilustração 14: Américas  
 Fonte: Soltrópico (2007/2008: capa)



Ilustração 15: Rio de Janeiro  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:14)



Ilustração 16: Maranhão  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:02)



Ilustração 17: Maranhão  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:132)



Ilustração 18: Recife  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:10)



Ilustração 19: Natal - Pipa  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:101)





Ilustração 20: Amazônia - Manaus  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008:36)



Ilustração 21: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2007/2008: capa)

## ANEXO 2: PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS ESPANHOLAS 2007/2008

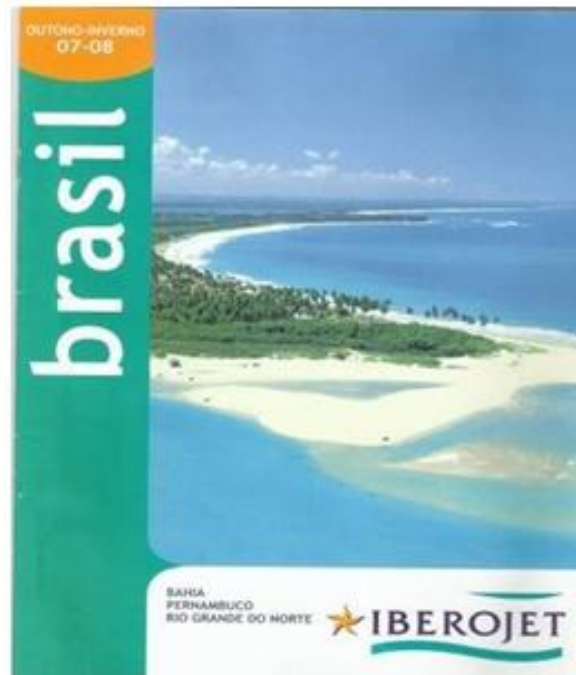


Ilustração 22: Brasil  
Fonte: Iberojet (2007/2008:capa)



Ilustração 23: Brasil  
Fonte: Iberojet (2007/2008:11)

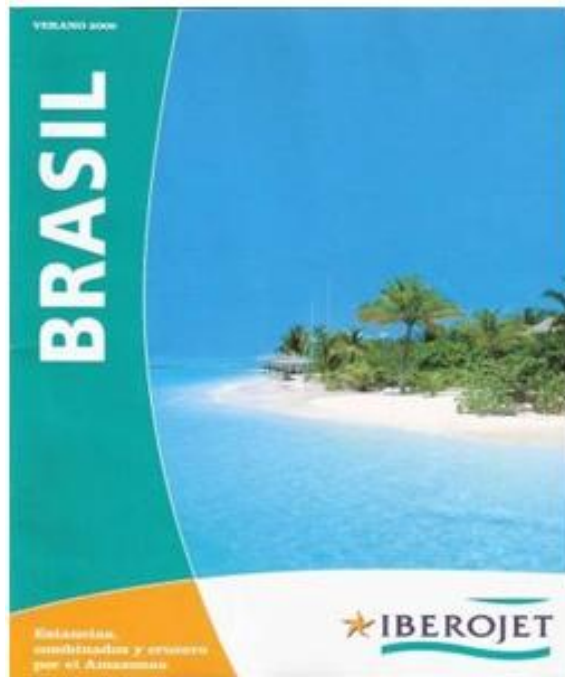


Ilustração 24: Brasil  
Fonte: Iberojet (2008:capa)

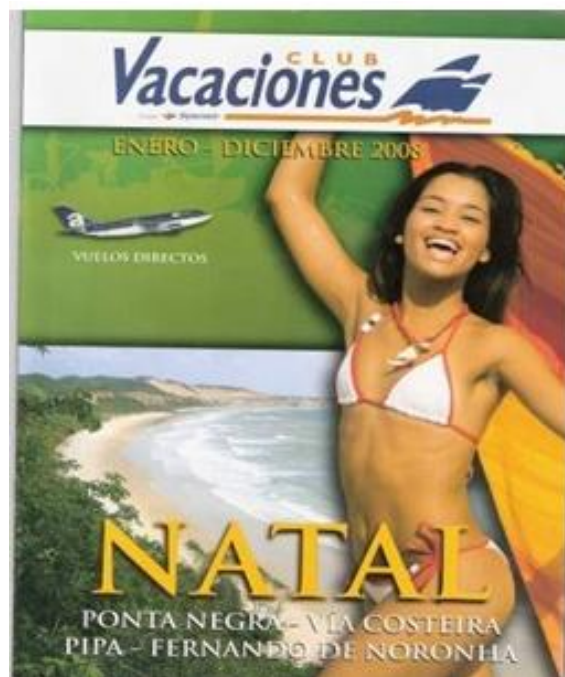


Ilustração 25: Natal  
Fonte: Club Vacaciones (2008:capa)



Ilustração 26: Natal  
 Fonte: Club Vacaciones (2008:05-06)



Ilustração 27: Natal  
 Fonte: Club Vacaciones (2008:27)



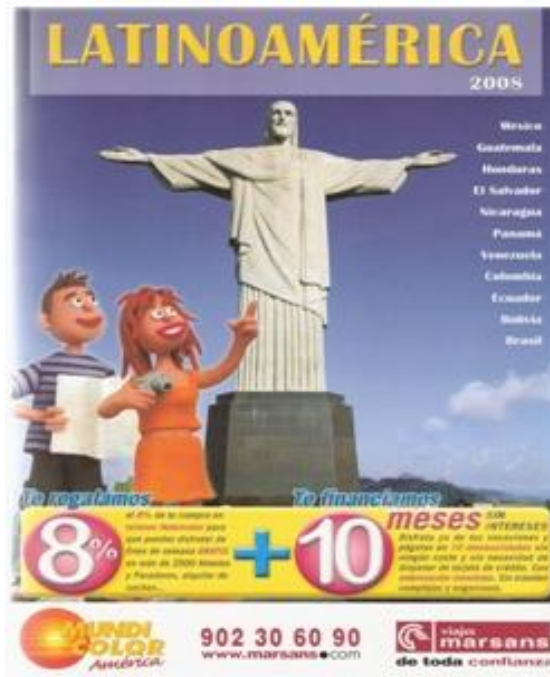


Ilustração 28: Latinoamérica  
 Fonte: Mundicolor (2008:capa)



Ilustração 29: Latinoamérica  
 Fonte: Mundicolor (2008:82)



Ilustração 30: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2007/2008:capa)



Ilustração 31: Brasil e Argentina  
 Fonte: Travelplan (2008:capa)

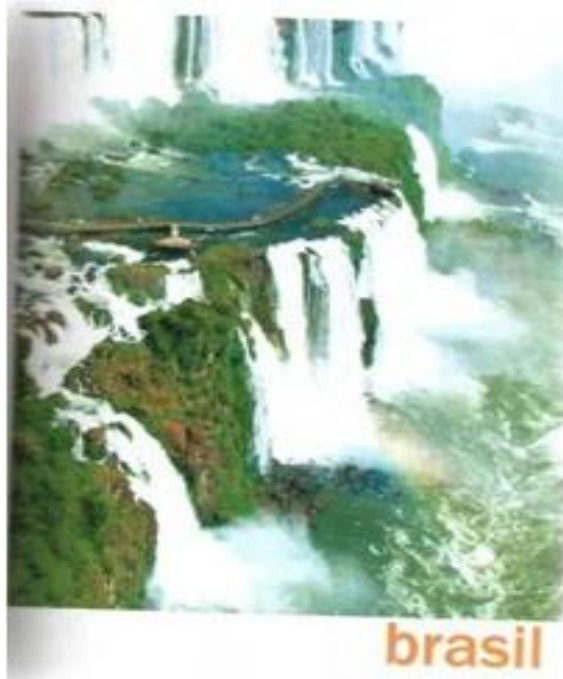


Ilustração 32: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:09)

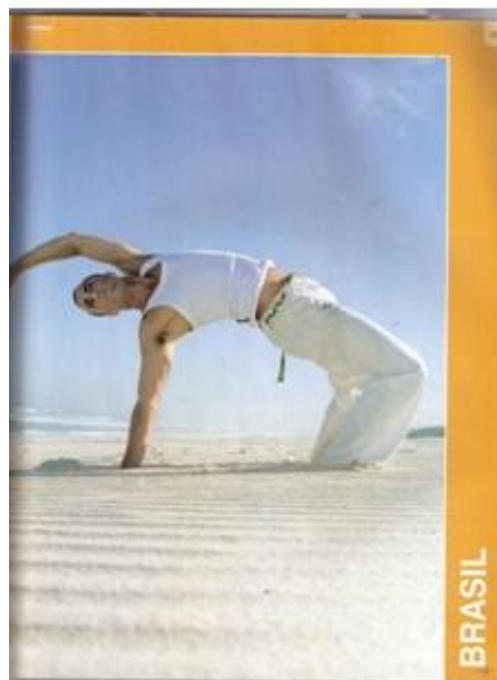


Ilustração 33: Brasil e Argentina  
Fonte: Travelplan (2008:13)

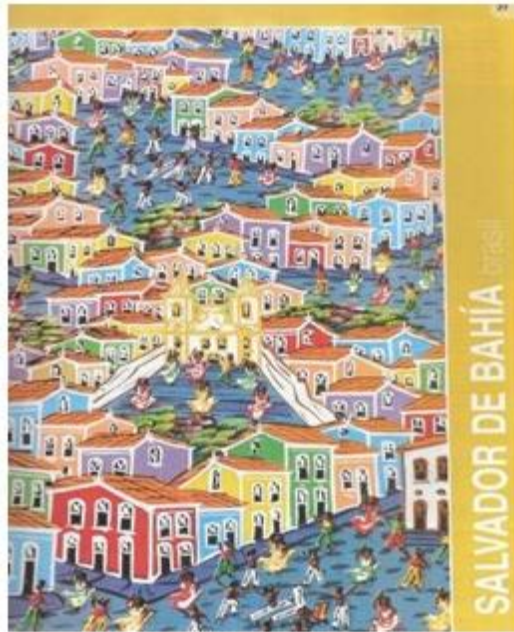


Ilustração 34: Brasil e Argentina  
Fonte: Travelplan (2008:27)



Ilustração 35: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:13)



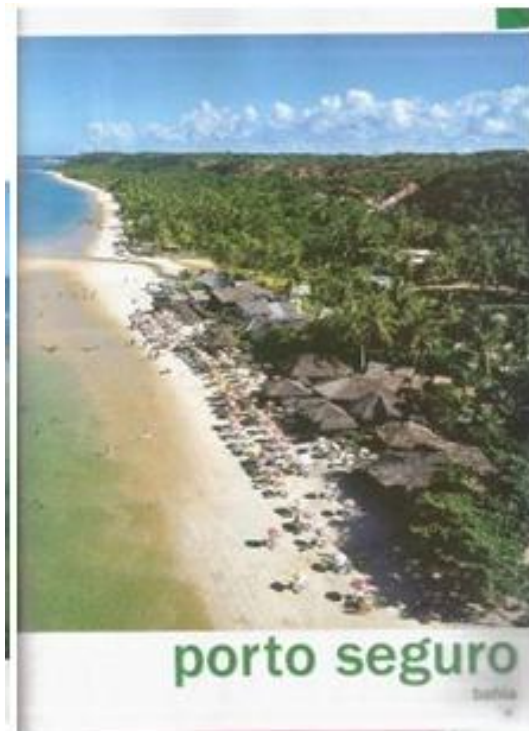


Ilustração 36: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:43)

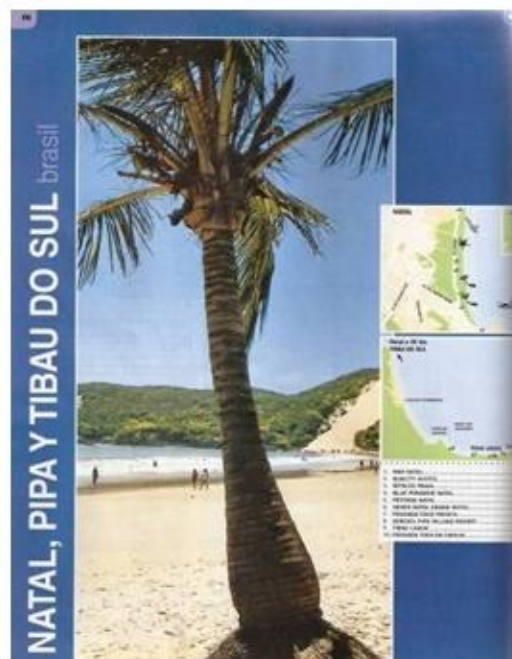


Ilustração 37: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:48)



Ilustração 38: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:56)

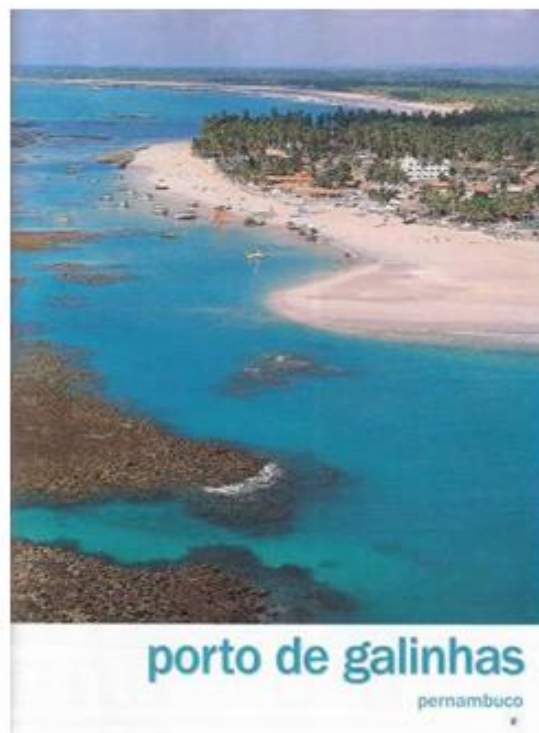


Ilustração 39: Brasil  
Fonte: Travelplan (2007/2008:66)

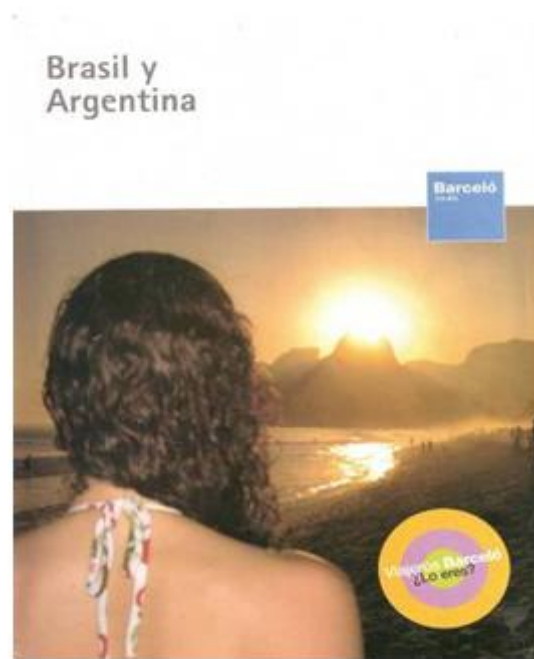


Ilustração 40: Brasil e Argentina  
Fonte: Barceló Viajes (2008:capa)

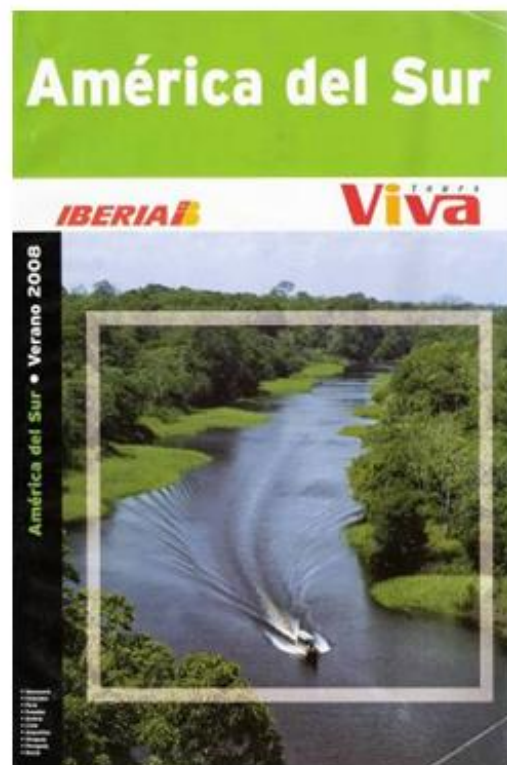


Ilustração 41: América do Sul  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:capa)



Ilustração 42: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:capa)

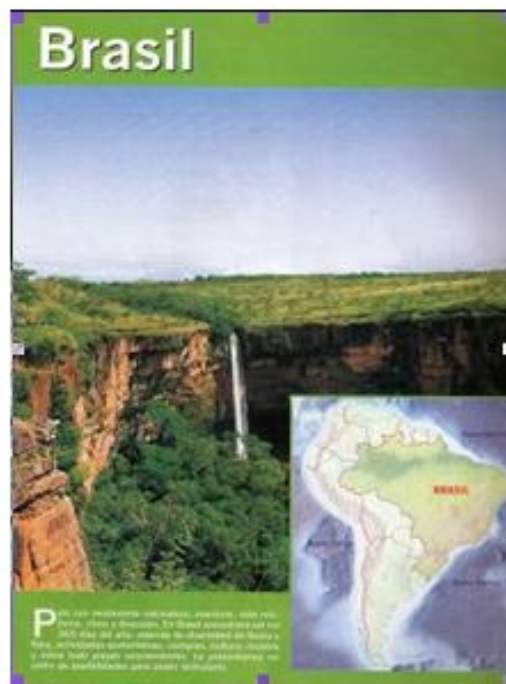


Ilustração 43: Brasil  
Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:14)



## Zonas de Brasil



Brasil no sólo es carismático, además es contrastes, imágenes, fascinación y misterio más allá de lo que la imaginación puede alcanzar. En la **Serra Amarela**, la naturaleza agreste da vida en el Cerrito. Desde el espectacular **Pantanal de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul**, representando una fantástica aventura plena de bellezas apenas tocadas por la mano del hombre. Los **Cafetales de Ipaçu**, una región que florece con su fuerza deslumbrante. En **Brasília**, capital de Brasil, se agrupó la arquitectura contemporánea representada por los edificios. El estado de **Minas Gerais** incluye el estado de Azeite. El **Pantanal de Salvador**, los platos singulares del Nordeste. Brasil le sorprenderá a cada paso.

### RÍO DE JANEIRO Y SUS PLAYAS

**RÍO DE JANEIRO**  
Una gran zona turística, rodeada por el mar y las montañas más grandes y altas. El mundo tiene un maravilloso paisaje de playas, montañas y bosques, además de museos, teatro, cine y parques y un famoso carnaval.



**BUZIOS**  
Una hermosa zona de vacaciones a 170 kilómetros del centro de Río de Janeiro. Una zona de aguas cristalinas, playas, gran naturaleza, vida nocturna y deportes acuáticos.



**ANGRA DOS REIS**  
Una zona a 100 kilómetros del centro de Río de Janeiro. Una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.

**PARAÍ**  
Una hermosa zona de vacaciones, una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.

### CUIDADES MODERNAS Y COLONIALES

**SÃO PAULO**  
Una hermosa zona de vacaciones, una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.



**OURO PRETO (Minas Gerais)**  
Una hermosa zona de vacaciones, una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.

**BELO HORIZONTE**  
Una hermosa zona de vacaciones, una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.

## Ilustração 44: Brasil

Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:16)

## Salvador de Bahía



Una de las principales ciudades turísticas del mundo. El Estado de Bahía está rodeado por el Océano Atlántico. Una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.

**Historia**  
Una hermosa zona de vacaciones, una zona de aguas cristalinas, playas y naturaleza, en las que se encuentran maravillosos paisajes, vida nocturna y deportes acuáticos.



## Ilustração 45: Brasil

Fonte: Ibéria / Viva Tours (2008:18)



ANEXO 3 – PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS PORTUGUESAS  
2010/2011



Ilustração 48: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:capa)



Ilustração 49: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:23)

## Praia dos Carneiros



**SERVIÇOS INCLUIDOS:**  
Transporte de Porto de Galinhas para Praia dos Carneiros e de Praia dos Carneiros para o aeroporto de Recife. Aluguel de 02 veículos locais. Seguro de viagem. Seguro de saúde. Seguro de cancelamento. Seguro de bagagem. Seguro de roubo. Seguro de furto. Seguro de incêndio. Seguro de danos pessoais. Seguro de danos materiais. Seguro de danos pessoais. Seguro de danos materiais. Seguro de danos pessoais. Seguro de danos materiais.

### ITINERÁRIO 4 DIAS / 4 NOITES

**1º dia: PORTO DE GALINHAS > PRAIA DOS CARNEIROS**  
Pequeno almoço no hotel em Porto de Galinhas. Em hora e destino em localmente, transporte para o hotel escolhido (junção de viagem aproximadamente de R\$53). A chegada ao hotel, check-in e alojamento.

**2º ao 3º dias: PRAIA DOS CARNEIROS**  
Estada no hotel e regime escolhido. Das instalações, foram para atividades de caráter pessoal. O hotel oferece participação em várias reuniões facultativas, organizada localmente.

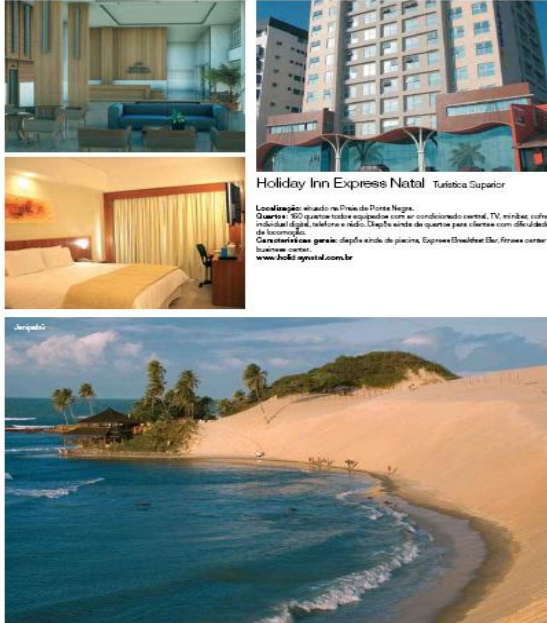
**4º dia: PRAIA DOS CARNEIROS > RECIFE**  
Pequeno almoço no hotel. Em hora e destino no transporte para o aeroporto de Recife.  
**FIM DA VIAJEM**



14

Ilustração 50: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:46)

## Natal



**Holiday Inn Express Natal** Turística Superior

**Localização:** situado na Praia de Ponta Negra.  
**Quartos:** 100 quartos todos equipados com ar condicionado central, TV, minibar, cofre individual digital, telefone e rádio. Disponíveis desde quartos para o centro com facilidade de acesso.  
**Características gerais:** dispõe ainda de piscina, Express Shuttle e Bar/fitness center e outros serviços.  
**Suporte internet:**  
[www.hi-expressnatal.com.br](http://www.hi-expressnatal.com.br)

15

Ilustração 51: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:26)



### João Pessoa



Mussulo Beach Resort by Mantra Primeira Superior



**Localização:** no município de Conde, a cerca de 20 km de João Pessoa e a poucos minutos do Mussulo Beach Club.  
**Quarto:** dispõe de 311 suítes com equipagem com TV e Cabo satélites, minibar, cofre, Internet wireless, aquecedor de cabelo, ar condicionado e ventilador de teto.  
**Características gerais:** dispõe ainda de 2 restaurantes, bar de piscina, 2 piscinas para adultos e 1 piscina infantil, equipe de entretenimento para adultos e crianças, baby-sitter, salão de jogos, 2 courts de tênis, fitness center, sauna e centro de convenções.  
[www.mussulobeachresort.com.br](http://www.mussulobeachresort.com.br)

País: do conde



12

Ilustração 52: Brasil  
Fonte: Abreu Viagens (2011:32)

Válida de Novembro 2010 a Dezembro 2011

# BRASIL

[www.entremares.pt](http://www.entremares.pt)

entremares OPERADOR TURÍSTICO AirEuropa IBERIA TAP TP

Ilustração 53: Brasil  
Fonte: Entremares (2011:capa)

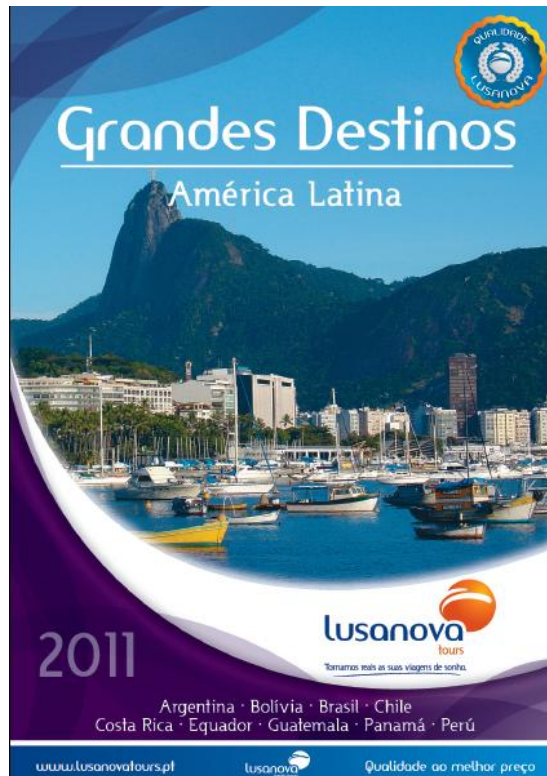


Ilustração 54: Grandes Destinos - América Latina  
Fonte: Lusanova (2011:capa)



Ilustração 55: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:capa)



Ilustração 56: Brasil  
 Fonte: Mundovip (2010/2011:02)

01 Praia de Faro (SC) Bahia  
 02 Fernando de Noronha  
 04 Aço Delícia 05 Praia de  
 Pôrto Negro, Natal

**brasil**  
*Razões para fazer a mala*

**1) SOL E PRAIA**  
 A costa é tão diversa como variada, a entre Boleim, bem a Norte, e Porto Alegre, mais ao sul, há tantas praias tão diferentes como as gentes e o clima, que vale a pena conhecer sempre mais, descobrindo novos destinos para cada viagem.

**2) NATUREZA**  
 A beleza da Foz do Iguaçu é deslumbrante e, mesmo para quem procura a praia, a natureza pode ser o destino numa viagem ao Estado de Fernando de Noronha, num país onde há locais em que a sustentabilidade ecológica é um património cada vez mais preservado.

**3) MISTICISMO E TRADIÇÃO**  
 Descubra a beleza arquitetónica das velhas cidades coloniais como São Salvador da Bahia e conheça o misticismo das Minas de Santo, que combinam os rituais atávicos de um punhado de bruxas, faz parte da tradição popular das religiões afro-americanas: o Candomblé e a Umbanda.

**4) RIO DE JANEIRO**  
 Tem a fama e o privilégio de ser a Cidade Maravilhosa. Famoso durante o dia ou de noite, é um local que tem que ser conhecido, tanto mais que, como diz a velha canção, o "Rio de Janeiro continua lindo". Quem lá vai volta quase sempre apaixonado, a saber o um tálamo que se se comprando na primeira visita.

**5) FORROBODÓ**  
 Num país tão rico em sonoridade e ritmos diferentes, quase parece desperdiçado esquecer apenas um dos melhores dos ritmos, mas a verdade é que o ritmo está na moda e a dança a ele que Portofino, a capital do Ceará, continua a ter uma das maiores animações do Brasil.

**6) PEQUENOS REFÚGIOS**  
 Onde mais do que a história "capitais", visitas a mestradas e cidades que recordam o passado colonial, se encontram locais como Ilhas, um retrato pouco explorado, ideal para amantes da natureza, surfistas e aventureiros, que procuram umas férias diferentes?

Ilustração 57: Brasil  
 Fonte: Mundovip (2010/2011:08)



**fernando noronha**  
PERNAMBUCO



ACREDITE EM TUDO O QUE DE BOM LHE CONTARAM SOBRE FERNANDO NORONHA. SÃO MESMO VERDADEIRAS TODAS AS FOTOS DE ÁGUAS CRISTALINAS, RECORDES, PEDRAS, COLINAS, MATA.

E, mais ainda: o espetáculo contínuo debaixo de água, onde vive uma fauna marinha difícil de encontrar tão perto de terra e para quem não quer mergulhar, o espetacular lançamento de golfinhos que todos os dias chegam em bando a uma praia só para eles.

Para além de toda a beleza natural e preocupação com o ambiente a preservação, Fernando Noronha tem sobão, aos poucos, ganhar novas e modernas infraestruturas, desde Pousadas e restaurantes.

E mesmo assim pode ser animada, desfrutando tanto no Bar do Cachorro, na Vila de Ramalho, até ao amanhão.

**HOTEIS FERNANDO NORONHA**

**POUSADAS DOMICILIARES**

São casas pequenas normalmente com 2 a 3 quartos, muitas vezes prefabricadas em madeira, construídas para receber os visitantes.

Muitas delas têm ar condicionado, tv e minibar em todos os quartos.

São uma forma básica de alojamento para conhecer a ilha.

**POUSADA ZÉ MARIA**

[www.pousadazemaria.com.br](http://www.pousadazemaria.com.br)

A Pousada Zé Maria foi concebida num projeto ecologicamente correto, que não retirou nenhuma área do local onde foi construída a pousada.

No constróição das 16 novas bangalows foram respeitadas todas as normas técnicas do Bems e dos órgãos gestores de Fernando de Noronha.

Ao o desenho das Bangalows construído em paluítas teve um propósito ecologicamente correto, que visa não interromper o curso natural das águas das chuvas.

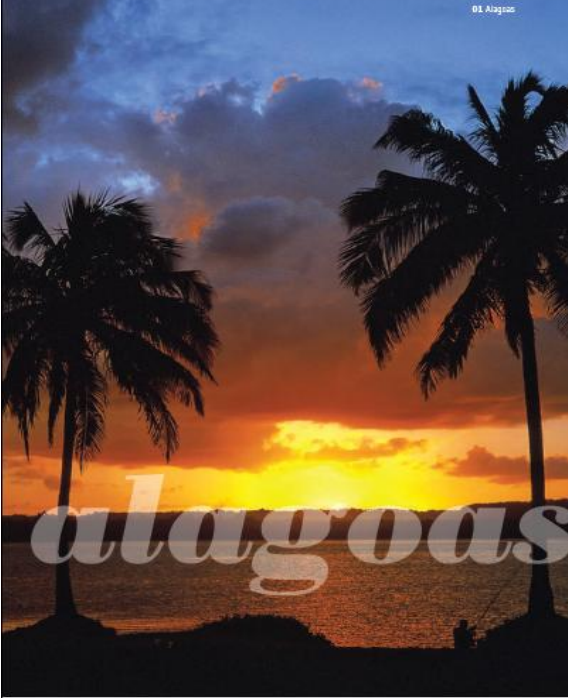


36 mundovip.

NÃO DEIXE DE CONSULTAR AS NOSSAS OFERTAS DIÁRIAS EM [MUNDVIP.BR](http://MUNDVIP.BR)

Ilustração 58: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:36)

01 Alagoas



38 mundovip.

Ilustração 59: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:38)

# porto seguro arraial d'ajuda trancoso

BAHIA





MUITO RARAMENTE, TRÊS LOCAIS TÃO PRÓXIMOS ENTRE SI CONSEGUEM SER TÃO DIFERENTES.

Se todos são destinos de Praia, se todos são acessíveis após um curto voo desde Salvador, já para Arraial e Trancoso é preciso cruzar o rio em Galés.

Mas vance por pastas:

**PORTO SEGURO É PARA QUEM PROCURA A NIMAZÃO.**  
Mais que as praias, são as Migs Bananas da Praia - Tão Tão, Au, Mo, Vira Sol e Barramane as variedades exóticas, com as suas mesas na areia e as pistas de "Lambaarabica" onde se rocam dançarinos ao longo do dia.

As noites continuam animadas, na Passarela do Alcool - uma caminhada junto ao teatro de câmbio, permitindo imenso divertimento numas das festas (e todas as noites se há uma).

**ARRAIAL RICA ENTRE PORTO SEGURO E TRANCOSO, QUER NO MAPA QUER NO ESPÍRITO**  
De dentro há um mundo de 70, a cidadezinha cresceu. Tudo gira em torno da Rua Misagui, onde ficam as lojas, os bares e os restaurantes, normalmente decorados com bom gosto e muito animados.

**JÁ TRANCOSO É OUTRA HISTÓRIA.**  
Mesmo com o aparecimento de um Club Med, de lojas de roupa de marca, de um campo de golf, de uma livraria... Trancoso não mudou muito. Tudo continua a desenvolver-se a partir do quadrado, a grande praça rectangular fundada há mais de 400 anos pelas famílias com as suas fileiras de casas e onde ainda se paga futebol ao fim da tarde.

E as praias e Pousadas continuam tão bonitas e acolhedoras como antes, fazendo de Trancoso uma agradável mistura de estilos, desde os coturnáveis aos novos hippies.

**PRAIAS**  
As praias mais bonitas da região são:

- Arraçapa - a mais tranquila de Arraial, Píngas e a sua onzeada de águas tranquilas, Tapo, a praia das grandes falésias de Arraial d'Algodão, Rio Verde, onde ficam as barrquinhas de praia muito legais - Pá na Praia e Ilgeira;
- Praia Grande, Ponta de Itapororoca; Meio Dourado e Selva-gem, com os seus recifes e formosas banheiras naturais.

38 mandevip.

Ilustração 60: Brasil  
Fonte: Mundovip (2010/2011:58)

# Brasil

## Um País Maravilhoso

2011  
10 ANOS DE PAZ E DEMOCRACIA



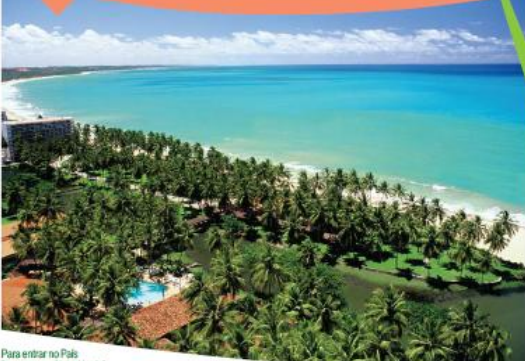

Vantagem 8 Noites

**terraBrasil**  
www.terraBrasil.pt

TP  
Santitas  
Terra

Ilustração 61: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:capa)

# Fique bem Informado



**Para entrar no País**  
Passaportes brasileiros e estrangeiros devem ser apresentados 14 dias antes da viagem.  
Chiffres portugueses de entrada em Vila, com visto de entrada e de saída de portos e aeroportos. Serviço de Emigração e Fronteiras, de 09h às 17h, no edifício de administração do aeroporto de Lisboa.

**Embarcada**  
De Portugal para Brasil (BR) 011 3502 5803 (horário comercial em dias úteis e feriados).

**Méico a bordo**  
Muito importante em viagens marítimas para viagens de longa duração, especialmente para viagens com destino a países onde não há acesso a serviços médicos. A Fundação de Defesa Médica (DEF) presta serviços de 24 horas. Para mais informações, ligando para o número de emergência de 24 horas: 020 220 220. O serviço de emergência de 24 horas funciona em português e inglês. O serviço de emergência de 24 horas funciona em português e inglês. O serviço de emergência de 24 horas funciona em português e inglês.

**Moedas (Real) (R\$) (2011:07)**  
A moeda nacional é o Real (R\$). 100 R\$ equivalem a 1 Euro. O Real é emitido em notas e moedas de 100, 50, 20, 10, 5, 2, 1, 0,5 e 0,2 R\$. O Real é emitido em notas e moedas de 100, 50, 20, 10, 5, 2, 1, 0,5 e 0,2 R\$.

**Idiomas**  
Português é o idioma oficial. Inglês é amplamente falado em áreas turísticas. Espanhol é falado em algumas áreas.

**Distâncias (km) a partir de Lisboa, Portugal**  
Rio de Janeiro - 4318 km  
Brasília - 3618 km  
Campus Grande (Paraná) - 3441 km  
Cuiabá (Paraná) - 3017 km  
Fortaleza - 3441 km  
Foz de Iguaçu - 3200 km  
Maceió - 2818 km  
Niterói (Rio de Janeiro) - 418 km  
Recife - 3521 km  
São Paulo - 3571 km  
Salvador - 3418 km  
Santos - 3418 km  
Sorocaba - 3418 km

**Compras e Artesanato**  
Região de São Paulo é conhecida por suas artesanato e produtos locais. São Paulo é conhecida por suas artesanato e produtos locais. São Paulo é conhecida por suas artesanato e produtos locais.

**Na Mala de Viagem**  
Deposito de bagagem gratuito em todos os aeroportos. O depósito de bagagem gratuito em todos os aeroportos. O depósito de bagagem gratuito em todos os aeroportos.

[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

Ilustração 62: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:07)

## Destino mais cobiçado da Região dos Lagos Búzios



**A 150 km a nordeste do Rio de Janeiro e a 210 km de Curitiba.**

**É o destino mais cobiçado da Região dos Lagos, com suas praias de areia branca e águas cristalinas. Búzios é conhecida por suas praias de areia branca e águas cristalinas. Búzios é conhecida por suas praias de areia branca e águas cristalinas.**

**Pôr-do-sol bem especial**  
Um momento único que pode ser observado em Búzios. O pôr-do-sol em Búzios é um momento único que pode ser observado em Búzios.

**A noite Cada "pôr" tem seu estilo**  
A noite em Búzios é diferente de qualquer outra. Cada "pôr" tem seu estilo. A noite em Búzios é diferente de qualquer outra.

**Praias Para todos os gostos**  
Búzios oferece praias para todos os gostos. Búzios oferece praias para todos os gostos.

**Rua das Pedras (Cidade Baixa)**  
A Rua das Pedras é o coração da Cidade Baixa. A Rua das Pedras é o coração da Cidade Baixa.

© 2011 Terra Brasil. Todos os direitos reservados.

Ilustração 63: Brasil  
Fonte: TerraBrasil (2011:12)



# Pipa & Tibau do Sul

O mar, com golfinhos e tartarugas, a areia quase sempre em formato de rosé-ko e os faróis com de oce e fogo, são presença constante na paisagem.

É praia e mais além, a ecologia é rica, o mar é azul e o céu é azul. A Pipa Beleza Spa Resort 4\* é um paraíso de lazer e bem-estar, com piscinas, spa, restaurantes e muito mais.



**PIPA, Praia de Pipa**  
**Pipa Beleza Spa Resort 4\***  
[www.pipabeleza.com.br](http://www.pipabeleza.com.br)

**Sobre o balneário Chapélio**  
 do Hotel Anax, com sua infraestrutura completa, oferece um ambiente agradável com piscinas, spa, restaurantes e muito mais. O Hotel Anax oferece um ambiente agradável com piscinas, spa, restaurantes e muito mais.

**Baía dos Golfinhos Praia do Curral**  
 Possui a melhor paisagem, a Praia do Curral é ideal para quem quer relaxar e aproveitar o sol e o mar. A praia é cercada por vegetação e possui um ambiente agradável.

**Praia do Amor e do Molque**  
 Dependendo do momento do dia, a Praia do Amor e do Molque oferece um ambiente agradável com piscinas, spa, restaurantes e muito mais.

APR - 07 Noites	MAR - 07 Noites	FEV - 07 Noites	JAN - 07 Noites	DEZ - 07 Noites
1.200,00	1.100,00	1.000,00	900,00	800,00
1.300,00	1.200,00	1.100,00	1.000,00	900,00
1.400,00	1.300,00	1.200,00	1.100,00	1.000,00
1.500,00	1.400,00	1.300,00	1.200,00	1.100,00

**Informações importantes:** O preço inclui: transporte aéreo, hospedagem, alimentação, bebidas, taxas, seguros, etc. O preço pode variar de acordo com o momento da reserva e a disponibilidade de vagas.

**CONDIÇÕES:** Menor idade admitida para Booking: 16 anos. Crianças: 0 a 12 anos. Bebês: 0 a 2 anos. Taxas: 10% do valor total. Pagamento: 50% no ato da reserva e 50% no check-in.

[www.nabufsp.com](http://www.nabufsp.com) - 43

Ilustração 64: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2011:35)

# Maceió

Azul céu, azul mar, azul meu

230 km de litoral abraçados por areia branca e fina, terra molhada e um mar azul que nos leva ao céu.

Paraíso e mais: o céu azul, o mar azul, a areia branca e fina, a terra molhada e um mar azul que nos leva ao céu. A cidade é conhecida por sua beleza e por ser um dos melhores destinos turísticos do Brasil.



**Recife 2 noites + Maceió 6 noites**  
**Combinados**

**Noite Bairro do Jaraguá**  
 Conheça o bairro do Jaraguá, um dos mais tradicionais e charmosos bairros de Maceió. Aproveite a vista para o mar e o pôr do sol.

**Coruripe Artesanato e Praia**  
 Descubra o artesanato tradicional de Coruripe e aproveite a praia de areia branca e o mar azul.

**Costa dos Corais Praias Intocadas**  
 Conheça a Costa dos Corais, um dos mais belos pontos turísticos de Maceió. Aproveite as praias intocadas e o mar azul.

**Lagoa Mundau Um paraíso de natureza**  
 Conheça a Lagoa Mundau, um dos mais belos pontos turísticos de Maceió. Aproveite a natureza e o mar azul.

**CONDIÇÕES:** Menor idade admitida para Booking: 16 anos. Crianças: 0 a 12 anos. Bebês: 0 a 2 anos. Taxas: 10% do valor total. Pagamento: 50% no ato da reserva e 50% no check-in.

[www.nabufsp.com](http://www.nabufsp.com) - 43

Ilustração 65: Brasil  
 Fonte: TerraBrasil (2011:43)





**ANEXO 4 – PANFLETOS DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS ESPANHOLAS  
2010/2011**

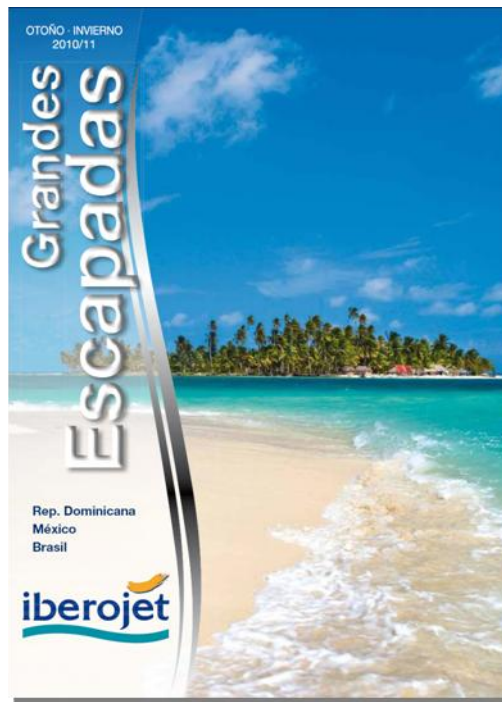
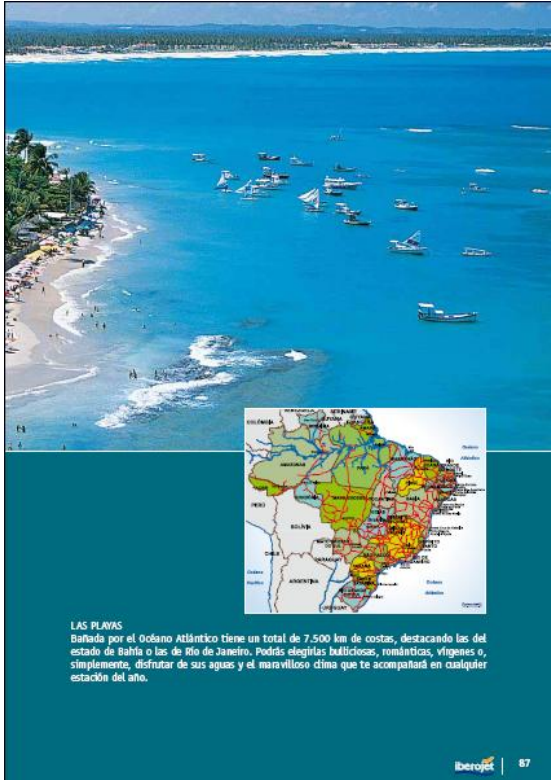


Ilustração 68: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011: capa)



Ilustração 69: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:86)



**LAS PLAYAS**  
 Bañada por el Océano Atlántico tiene un total de 7.500 km de costas, destacando las del estado de Bahía o las de Río de Janeiro. Podrás elegir las bulliciosas, románticas, vírgenes o, simplemente, disfrutar de sus aguas y el maravilloso clima que te acompañará en cualquier estación del año.

Ilustração 70: Grandes Escapadas  
 Fonte: Iberorjet (2010/2011:87)

### Guía práctica

**ALDEANAMIENTO / HOTELES:** No se incluye en el precio del viaje el cupo de hoteles y comidas, cuya parte definitiva se define finalmente. La tasa de turismo que pueden facturar los hoteles no es obligatoria, siendo discrecional para el cliente su cuota.

**MORIDAS:** La moneda local es el Real, que consta de 100 centavos o reales. El dólar estadounidense tiene un curso de unos 2,20 reales por dólar. Existen muchos bancos en todo el país para el intercambio de divisas y el uso de tarjetas de crédito y cheques de viajero. Los procedimientos de pago de divisas son idénticos a los de España.

**COMIDAS:** Abundante y variada. Mucha de ellas, platos precocinados y congelados, aunque en casas, cafés y restaurantes (sobre todo en las zonas turísticas).

**DIFERENCIA HORARIA:** Menos 4 horas con respecto a España (pendiente de confirmar).

**DOCUMENTACIÓN:** Pasaporte español en vigor con validez mínima de 6 meses. A la entrada en el país deberá cumplimentar la "tarjeta de turismo" y comunicarla hasta el momento de la salida.

La documentación que indicamos es válida para viajeros de nacionalidad española. Datos de actualización de los datos de España, consultar en [www.iberorjet.com](http://www.iberorjet.com).

**ELECTRICIDAD:** Normalmente funciona a 220 V. El tipo de enchufe utilizado habitualmente tendrá tensiones 110 V. Se recomienda que lleve un adaptador de carga propia.

**ESMOQUES:** Se permite fumar en salones de 20 kg por persona en las zonas especificadas. El exceso de equipaje tiene tarifa suplementaria. En caso de retraso y cancelación de la salida se aplicará el importe de reserva en el aeropuerto de llegada.

**CALIDAD:** El país ofrece una gran variedad de servicios turísticos y ofrece una gran variedad de opciones de ocio y cultura. En muchos hoteles se encuentran servicios de spa y piscinas, entre otros.

**CLIMA:** Al pasar de un clima subtropical a otro tropical presenta una gran variedad de climas dependiendo de la zona y época y altura de los lugares visitados. En muchos hoteles se encuentran servicios de spa y piscinas, entre otros.

**PRESENCIA EN EL AEROPUERTO DE MADRID:** Una hora antes de la salida del vuelo (ver pág. 7).

**ESTANCIA OBLIGATORIA Y ESTANCIA APLICADA:** La mayoría de estancias en Brasil requieren una estancia obligatoria y/o estancias aplicadas en determinadas fechas, según los planes de Viaje de Año y Carnaval.

**ESTANCIA APLICADA:** El hotel aplica una estancia obligatoria y/o estancias aplicadas en el mes de febrero. En caso contrario, si la estancia no cubre todos los meses, debe ser cancelada con un mes de antelación. Estancia aplicable al hotel según promotor durante el período de estancia especificado dentro del rango de fechas indicadas.

**Distancias**  
 Aeropuerto Internacional - Salvador de Bahía: 35 km.  
 Salvador de Bahía - Guanabara: 70 km.  
 Aeropuerto Internacional - Guarulhos: 25 km.  
 Salvador de Bahía - Praia do Forte: 90 km.  
 Aeropuerto Internacional - Praia do Forte: 55 km.  
 Salvador de Bahía - Costa do Sauipe: 105 km.  
 Aeropuerto Internacional - Costa do Sauipe: 70 km.

### Salvador

Actual capital del estado de Bahía, también lo fue del país desde su fundación, en 1549, hasta el año 1763 en que la capitalidad se trasladó a Río de Janeiro.

Mejor es la belleza natural de sus playas, vegetación, arquitectura y espacios verdes. Salvador recibe un clima de transición de clima tropical (CAsio) en un clima que no debe dejar de visitar, el Penedas, en el corazón del centro histórico.

Su Carnaval, participativo y al que más brasileños acuden, y la hospitalidad que ha provocado un fenómeno artístico, Cristiano Bava (Baitano), Camé Alvo, Cristiano Veloso, Jorge Amado, etc. constituyen otros elementos del carnaval que fuera reconocido Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

### Praia do Forte

Es el principal polo turístico de la Costa dos Escarabajos. Tiene 12 km de playas de fina arena y agua cristalina. Hay tres hoteles por tener el único castillo real de Brasil (el castillo García de Avila).

La villa es un lindo pueblo de pescadores (langosta y cangrejo), con restaurantes, restaurantes y bares. "Penedas", que hace de la estancia una estancia.

En Praia do Forte la zona principal del Proyecto Tamar distribuido al estado y protección de tortugas marinas.

Ilustração 71: Grandes Escapadas  
 Fonte: Iberorjet (2010/2011:88)

## No te lo pierdas

### SALVADOR DE BAHÍA

Entre baías y playas, entre agradable, encantadora gastronomía, la alta sociedad de los grandes señores y la riqueza del pueblo y también la revista perfecta. Ciudad de Bahía, conocida también como la ciudad de la siegna, fue la primera capital de Brasil y alberga de un tesoro de monumentos históricos, plazas y edificios de diferentes estilos que la hacen una ciudad digna de conocer.



### LA NOCHE EN SALVADOR

En Salvador y en otras partes de Brasil es sorprendente. Bailes, restaurantes y casas de espectáculo abundan en el centro histórico de Salvador. Puedes disfrutar también de la música de estilos brasileños que todas las noches tocan por las calles de la noche, como es conocido localmente al "festa". Una zona de gran animación se ve especialmente en las zonas de baile de la ciudad.



### MERCADO MODELO Y EL VALOR DE LA CERDA

Considerado el mayor centro de artesanía de América Latina, en esta ciudad puedes comprar regalos como las famosas cerzas del Señor de Brasil, damascanos, joyas de oro y plata, joyas en madera y otros artículos famosos brasileños. El "Modelo" es un mercado de artesanía de Salvador de Bahía, uno de los parques de referencia de la ciudad y que se puede visitar en "Cidade Alta", que es la parte moderna de la ciudad.

### GASTRONOMÍA BAHIANA

Con el origen de razas que colaban en Bahía la gastronomía se mezcla y mezcla. Después de haber unas cuantas capotinas (cocido) preparado con equis de carne y papa de limón o carnes de pollo, ambas conchadas las bolitas nacionales, seguro que te gustará descubrir una buena "moqueca" de pescado, preparada con pescado fresco, cebolla y cebollita en "bolitas" de camarones, elaborado con aceite de diente, camarones y maní y queso en la versión "fritada", preparada con carne de cerdo y frijoles negros. Cualquiera de estos platos seguro que te gustará probar. Además muchas o incluso aprende no debes de probar en "moqueca" preparada de Bahía con frijoles y rallado de camarones. En restaurantes como "Festa" o "El Modelo" puedes disfrutar de platos deliciosos. Para tomar una copa puedes ir al Bar do Biscoito o Beach Stop.



### COSTA DO SAÚPE

A unos 15 kilómetros de Praia de Faro está Costa do Saúpe, el mayor complejo turístico brasileño hecho a imagen de Cancún. Aquí que en todo muy moderno, la playa blanca de la zona de Praia Faro es un encanto especial para tomar una villa tradicional portuguesa. En los restaurantes "Bairro" y "Região" o la Villa puedes disfrutar tanto de comida brasileña como mexicana o italiana. En el Bar "Bairro" puedes tomar una copa en un ambiente muy agradable.



### PRAIJA DO FORTE

Esta localizada a unos 90 kilómetros de Salvador y se llega por la estrada da Costa, de gran belleza por su abundante vegetación. La Villa de Praia do Forte, conocida también como la Palovina brasileña, fue creada por nobres locales, pescadores, artesanos y pequeños empresarios que vivían en sus playas. Solo del mar y naturaleza, un ambiente privilegiado con el mar. En la villa principal de la villa puedes encontrar buenos restaurantes como el Bar do Coco, con platos de pescado, el "Capitão", con ambiente cómodo de la región o, si quieres un lugar romántico con el mar. Para tomar una copa se debe ir por la Taverna Patois, "Brasão" o "Carnaval" y disfrutar las vistas desde el agua de la villa.



### RÍO DE JANEIRO

Porque en esta ciudad del mundo, entre el mar de "Nove Juros", los caprichos de la naturaleza la combinación entre el mar y la montaña es perfecta. Aunque, no de, además de paisaje, también es un estilo de vida y un estado de espíritu, lo más bello de que nunca se ve en un paisaje. La democracia suprema y la ley "lepra" que se dejó de lado las de Lema y Lelito y quienes ven un Río moderno, lo de la Carta de 1964.



### CARNIVAL Y FIN DE AÑO

En marzo se celebra el Carnaval, con grandes fiestas en el Sambódromo y un ambiente ambiguo y vibrante. Remo durante todo el día. El fin de año en Río es una fiesta increíble con sus fiestas privadas, especialmente en las playas y clubes en el mar.

Ilustração 72: Grandes Escapadas  
Fonte: Iberojet (2010/2011:90)

**Travelplan**  
www.travelplan.es 2000-11  
invierno  
INTERCONTINENTAL

# BRASIL

SALVADOR DE BAHÍA • COSTA DOS COQUEIROS • MORRO DE SÃO PAULO  
RÍO DE JANEIRO • IGUAZÚ • AMAZONAS • NATAL • FORTALEZA • PORTO DE GALINHAS  
FERNANDO DE NORONHA • LENCÓIS MARANHENSES • COMBINADOS CIRCUITOS  
COMBINADOS BRASIL- ARGENTINA

Ilustração 73: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:capa)





Ilustração 74: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:03)



Ilustração 75: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:22)

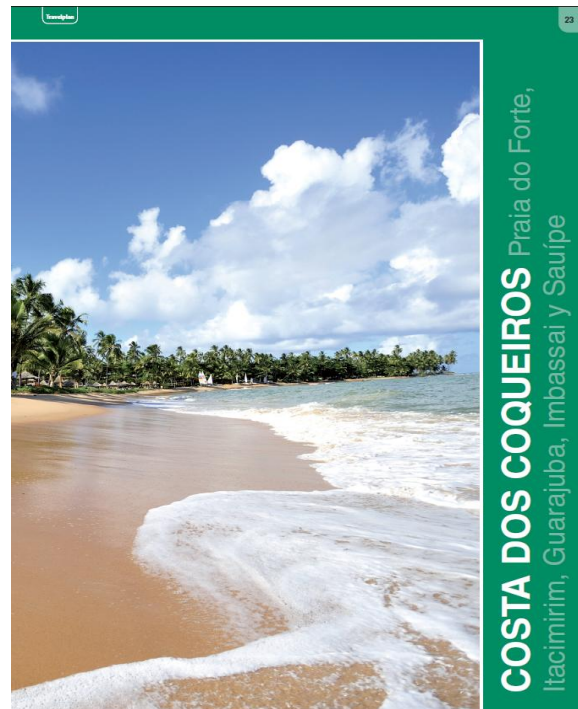


Ilustração 76: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2010/2011:23)



Ilustração 77: Brasil  
 Fonte: Travelplan (2010/2011:35)

LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXCURSIONES FACULTATIVAS EN FORTALEZA.

P.P.X. AEREA	
City Tour en Fortaleza (mañana, mediodía y tarde)	21 USD
Parque Botánico	20 USD
Playa de Marro Branco + Praia das Fontes	25 USD
Playa de Mandat (mañana)	20 USD
Playa de Laguarda	25 USD
Playa de Cambuca	18 USD
Playa del Beach Park	18 USD

Para más información sobre el contenido de las excursiones consulte en destino las webs locales o en el apartado excursiones facultativas.

\*La contribución de las excursiones debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cualquier cambio sin previo aviso.

LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXCURSIONES FACULTATIVAS EN RECIFE.

P.P.X. AEREA	
Día completo en Porto de Galinhas (sin incluye alojamiento)	24 USD
Día completo en Recife y Olinda (sin incluye alojamiento)	21 USD
Día completo en Maragogi (sin incluye alojamiento)	25 USD
Día completo en Isla Perna (sin incluye alojamiento)	25 USD
City Tour Recife cultural (sin incluye alojamiento ni traslado)	21 USD
King Safari (sin alojamiento)	67 USD

Para más información sobre el contenido de las excursiones consulte en destino las webs locales o en el apartado excursiones facultativas.

\*La contribución de las excursiones debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cualquier cambio sin previo aviso.

LES RECOMENDAMOS QUE EN DESTINO PODRÁ DISFRUTAR DE UNA AMPLIA VARIEDAD DE EXCURSIONES FACULTATIVAS EN RIO DE JANEIRO.

P.P.X. AEREA	
City Tour con Liberdade de	20 USD
Playa de Pura	20 USD
Playa de Pura en Buggy	160 USD
Liberal Buggy en Buggy	210 USD
Mirador con barco	60 USD
Parque de Cambuca con paseo en barco	45 USD
City Night con show (no incluye alojamiento)	25 USD

Para más información sobre el contenido de las excursiones consulte en destino las webs locales o en el apartado excursiones facultativas.

\*La contribución de las excursiones debe hacerse en destino. Los precios son aproximados y están sujetos a cualquier cambio sin previo aviso.



NORDESTE Brasil

Ilustração 78: Brasil  
Fonte: Travelplan (2010/2011:60)