

## Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira

Ligia Dalchiavon<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande – FURG

**Resumo:** Este trabalho analisa o papel exercido pela viagem configurada pelo discurso literário, na construção da imagem dos espaços turísticos. Considerando a literatura, como um processo de construção ideológica cultural, procura-se demonstrar como o discurso literário, tanto dos cronistas-descobridores como dos escritores brasileiros de diferentes períodos literários, apresenta-se atuante na constituição e na perpetuação das imagens que têm caracterizado o Brasil como atrativo turístico, ao longo do tempo. Para isso, o texto analisa as percepções e imagens expostas na *Carta de Caminha*, nos *Diários* de Cristóvão Colombo e na literatura brasileira confrontando, assim, os seus significados para a construção e manutenção das imagens que caracterizam o Brasil e o próprio brasileiro turisticamente.

**Palavras-chave:** turismo; viagem; literatura; imaginário; imagens.

### 1. Introdução

O turismo pode ser caracterizado por ser uma atividade que age diretamente na representação do produto turístico, pois cria imagens, estereótipos, identidades e alimenta o imaginário do turista sobre o local a ser visitado. Desse modo, o pode ser visto, através de uma ótica antropológica, como uma experiência ritualística moderna. Um tipo de intercâmbio sociocultural que se associa a uma prática diferencial de consumo e de poder, tanto ideológico, como político-econômico.

No processo de produção, invenção e promoção do local ou atrativo turístico, o turismo utiliza-se de uma superestrutura existente sustentada por aspectos naturais, históricos e culturais. Essa ideologia se expressa, principalmente, via imagens, narrativas, patrimônio cultural, natural e arquitetônico. E também, através, de relatos de viagens e de uma vasta Literatura de Viagem que foi se constituindo ao longo dos séculos e, mais modernamente, de uma infinidade de relatos de viagens originados pelas imagens fotográficas ou vídeo gravadas que o turista contemporâneo exhibe no seu retorno.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas; Graduada em Letras português-espanhol, Mestre e Doutoranda em Letras - História da Literatura, pela Universidade Federal do Rio Grande. Professora Assistente do curso em Bacharelado em Turismo Binacional, da Universidade Federal do Rio Grande, *Campus* Avançado de Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. *E-mail:* ligia\_tur@yahoo.com.br

Todos esses elementos corroboram para a criação, identificação e propagação de diferentes “versões” das identidades turísticas, bem como para a perpetuação de estereótipos e imagens mestres que definem a “autenticidade” de alguns lugares do planeta. As representações contraditórias ou ambivalentes, criadas pela atividade turística, com base em mitos, lendas e fantasias, originam, na maioria das vezes, um simulacro. Segundo o teórico francês Baudrillard (1991), o simulacro é uma imagem que inventa uma realidade. A assimilação dessa, pelo imaginário de uma coletividade, a transforma na imagem que se crê como autêntica. Na atividade turística a imagem de simulacro ocorre, uma vez que o turismo não vende a imagem real, de pobreza e de normalidades, mas a imagem de paraíso, do diferente e de exotismo, dos destinos turísticos.

A construção da imagem do Brasil teve sua fundação nos relatos de viagens dos “descobridores” do século XV e dos cronistas e naturalistas viajantes que percorreram esses territórios, intensamente, entre os séculos XVI e XVII. Tais viajantes tiveram como guia um olhar orientado pelas suas culturas de origem, por um mundo conhecido e distinto da realidade encontrada, assim o diferente foi visto como o outro, o monstruoso, o inferior, o exótico. O olhar destes primeiros viajantes chamou para si o dever de revelar, descrever, nomear e inventar as imagens “reais” de um Novo Mundo, nos trópicos. Dessa forma, este trabalho tem o intuito de discutir o papel exercido pela viagem na construção da imagem dos espaços turísticos. Porém, a viagem estudada é aquela configurada pelo discurso. Discurso presente nos textos dos relatos de viagem dos “descobridores”, os quais originaram o que veio a ser chamado de Literatura de Viagem. Aliado a esse *corpus* será introduzido o discurso literário dos textos que compõem o Cânone literário brasileiro que se impôs a obrigação de criar uma Literatura Brasileira com traços próprios, que a distinguisse da literatura do colonizador português. Literatura que buscou a cor local como orientação, fazendo, assim, da natureza, do índio – o bom selvagem – e da mistura cultural das três raças que teriam originado o brasileiro - o branco, o índio e o negro – o tripé identitário de uma nação.

As *Cartas e Diários* de Colombo e a *Carta* de Caminha são documentos dirigidos às cortes espanhola e portuguesa. Sobretudo, são relatos de viagem, porém de viagens não turísticas, uma vez que esses textos são de um período anterior ao próprio conceito de turismo e a sua institucionalização, como temos atualmente. Esses textos vão constituir

as primeiras imagens da América e do Brasil na visão de estrangeiros. As cartas circulam entre o espaço discursivo de um texto histórico e de um texto literário. Essa característica não limita seus significados, pelo contrário, amplia as possibilidades de interpretação. O discurso histórico objetiva trazer ao presente fatos passados acontecidos. Já o discurso literário transcende os fatos históricos, pois é capaz de suplantar a própria realidade, permitindo ao escritor manifestar a sua interpretação dos fatos; possibilitando à evasão e à imaginação criadora a sua exteriorização.

Esses textos fundamentam o olhar estrangeiro, o contato com o outro, a troca de objetos e de experiências, o deslumbramento e o medo diante do desconhecido. Os mesmos aspectos que circundam o fenômeno turístico. Se o turismo se orienta pela necessidade de conhecer a diferença, segundo Wainberg (2003), esses textos se fundamentam em mostrá-las através de imagens discursivas.

### **Imagens, Imaginários e Discurso**

Desde os primeiros deslocamentos, o homem buscou suprir o seu desejo em conhecer empiricamente as imagens que criava do mundo desconhecido. E, com esse mesmo intuito, partiram as caravelas dos cronistas descobridores do século XVI rumo às Índias e ao Novo Mundo. Pode-se dizer, também, que o viajante e o turista ao deslocarem-se de seus espaços habituais carregam certa ansiedade diante do novo. Para Gastal, qualquer deslocamento implica em estranhamento e na presença de imagens e imaginários. A autora, ainda utilizando-se da teoria de Kotler (*apud* GASTAL, 2005) revalida a afirmação de que a imagem é, sobretudo, uma opinião pessoal que varia de pessoa para pessoa. Nesse contexto surge o conceito de imaginário como sendo o termo referente ao conjunto de idéias sobre algo.

De acordo com, Mafessoli “não é a imagem que produz o imaginário, mas ao contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado” (*apud* GASTAL, 2005). Esta máxima pode ser muito bem detectada nos textos dos descobridores do Novo Mundo, que atravessaram os oceanos em busca de riquezas e do paraíso terrenal, temendo os monstros e as anormalidades que poderiam encontrar.

Essas viagens foram mediadas por um imaginário, que devido ao contexto social da

época, fundamentou-se graças ao relato de outros viajantes, de lendas e mitos, assim como pelos desejos de evasão dos espaços conhecidos e pela busca de riquezas. Convém ressaltar que os próprios relatos de viagem foram, por muito tempo, a fonte que alimentou o imaginário a respeito das terras do chamado Novo Mundo e das Índias. Esses textos eram uma forma de fotografia desses espaços, uma vez que na época, século XVI, os recursos tecnológicos de informação eram praticamente inexistentes.

No caso do turismo, os imaginários estão presentes nas decisões tomadas pelo viajante turista, uma vez que a atividade turística trabalha diretamente com imagens. Assim, “os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização” (GASTAL, 2005, p. 82). Todo produto turístico possui uma imagem e esta é fator determinante para o processo de decisão de compra do consumidor turístico. O consumidor também contribui para a formação da imagem devido a sua própria personalidade ou a fatores aos quais está submetido, como sócio-econômicos, históricos, geográficos e culturais. No caso do turismo, o seu consumidor, antes de tudo, compra uma imagem que somente irá desfrutar ou entrar verdadeiramente em contato após a compra.

As imagens turísticas nascem e transformam-se por diversos fatores. Algumas se solidificam e passam a identificar diretamente o local funcionando, segundo Maffesoli, como “a verdadeira aura do lugar”, dessa forma, podendo ou não representar a “verdade” do local. Essa imagem não é estática, ela apresenta uma “dinamicidade”, pois pode se alterar no tempo e no espaço (apud BIGNAMI, 2002, p. 14). No caso do Brasil, a gênese dos estereótipos e das imagens que o representa são anteriores ao descobrimento oficial de seu território. Sua imagem foi sendo construída pelos relatos de viajantes e cronistas que percorreram suas terras. O relato mais importante em termos oficiais, a *Carta* de Pero Vaz de Caminha, representa o primeiro olhar viajante a respeito do Brasil. A *Carta*, por muitos chamados de a certidão de nascimento do Brasil, descreve o encontro de duas culturas distintas. Registra as diferentes visões de mundo que se chocam, onde ambos os lados (europeu e brasileiro) tomam conhecimento da existência do outro.

Os discursos fundadores da imagem do Brasil foram sendo incorporados na realidade concreta do país “a partir de interpretações que tinham por princípio fundamental, na

época, dar sentidos às coisas estranhas ao olhar europeu” (BIGNAMI, 2002, p. 24). No imaginário popular, tanto nacional como internacional, “foi-se reduzindo, estereotipando-se em uma identidade de *sensualidade, força, determinação, independência, coragem, beleza, sobretudo ferocidade*”. Desse modo, nota-se “que não há nesse sentido nenhum domínio do intelecto, mas somente do corpo ou mesmo dos sentimentos” (BIGNAMI, 2002, p. 34-5) [grifo da autora].

A imagem de um país não é formada e mantida somente com a visão do estrangeiro. Ela é uma projeção da visão que o povo desse país tem de si e de sua terra. A imagem é uma projeção da identidade que acaba por privilegiar ou ressaltar alguns aspectos. A identidade nacional, segundo Bignami, “é um conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo, ela é a própria nação”, uma vez que a identidade de um país “é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem” (2002, p. 41).

Por muito tempo se discutiu a questão do nascimento da identidade brasileira, pois pela sua característica colonial, o país teria recebido uma cultura pronta do colonizador português. No período, entre 1830 e 1950, alguns autores dedicaram-se ao trabalho de construção discursiva a respeito da nação. Esses autores conduziram a criação de uma identidade brasileira através da literatura, a qual recebeu a denominação de literatura empenhada devido a esse propósito. Esta aliada a outras formas de arte, como o cinema e a música, apresenta um apego às questões identitárias e locais. Buscaram-se temas, características e personagens que representassem o povo, a terra e a sociedade do Brasil. A temática da época tão bem exposta nos trabalhos do crítico literário brasileiro, Antônio Cândido, era mediada pela assimilação criativa, deveria se estabelecer a identidade brasileira e americana pelo critério da diferença. Todo o insumo e a influência estrangeira deveriam ser assimilado, metabolizado e exteriorizado com os traços locais.

A força identitária centra-se na idéia da “cor local”. Toda obra literária e o país passariam a ter uma identidade caso se apropriassem da natureza, do exótico e do índio como motivos literários. Outro fator importante para a formação das imagens identitárias era a aceitação do brasileiro em ser um povo resultante da mistura de raças. A aceitação do mito das três raças – a branca, do colonizador português; a indígena, do bom selvagem e a negra, do escravo africano – passa a ser tema imortalizado nas

páginas dos romances brasileiros, nas letras das músicas e nas telas do cinema nacional. Essas imagens características passam a solucionar o problema que impedia o país de ter a sua própria identidade, assim devido a busca de uma autenticidade foram sendo criadas imagens de se ver “de fora para dentro”, ou seja, mediadas pela visão europeia presente nos relatos dos viajantes que chegaram no período do “descobrimento”.

### **Retratos do Brasil**

O Brasil passou a ser, inicialmente, representado por duas visões. A visão de paraíso e a visão de inferno. A imagem de paraíso “adquire a sua síntese na palmeira projetada contra um céu azul e calmo, que protege animais e populações em perfeita harmonia” (BIGNAMI, 2002, p. 80). Por outro lado, na visão do inferno, “criaturas monstruosas, mulheres canibais e rituais antropofágicos se difundiram e dominaram uma outra parte do imaginário” (BIGNAMI, 2002, p. 88). A idéia de paraíso que circunda os relatos de viagem é o estereótipo mais evidente das terras americanas diante dos olhos do viajante europeu. A beleza e a exuberância da fauna e da flora hipnotizam o viajante. Colombo (1998) em seu *Diário* evidencia constantemente a riqueza natural das terras encontradas e chega a concluir que encontrou o Paraíso terrenal - “Concluindo, diz o Almirante, bem disseram os sagrados teólogos e os sábios filósofos ao afirmar que o *Paraíso* terrestre está nos confins do Oriente, porque é um lugar temperadíssimo” (COLOMBO, 1998, p. 116) [grifo nosso].

A diversidade natural motivou muitas viagens posteriores ao Brasil, após o descobrimento. Inúmeros cronistas-naturalistas, biólogos, geógrafos, artistas e cientistas percorreram os quatro cantos do país catalogando, classificando, retratando e pintando a paisagem nacional. Desses trabalhos, surgiram alguns estereótipos naturais que foram sendo incorporados ao imaginário estrangeiro a respeito do Brasil. Alguns se transformaram em ícones identitários, sendo atualmente ainda utilizados nas publicidades turísticas a respeito do país, sobretudo, de algumas de suas regiões. Neste sentido,

Os trabalhos elaborados por artistas ou cientistas desses países [europeus] de margem à florescência dos estereótipos das palmeiras, das bananas e das serpentes, sendo que a fotografia, o cinema e a televisão não conseguiram corrigir esses estereótipos, mas simplesmente os reforçaram. [...] o Brasil está

sendo retratado por palmeiras, bananeiras, serpentes e similares, há cinco séculos, ou seja, desde o seu descobrimento (BIGNAMI, 2002, p. 83-4).

A conjectura do Brasil, como terra paradisíaca, de índios, exótica, com uma infinidade de plantas, animais, riquezas e perigos, nasceu no século XVI e, ainda, continua a representar o país, no século XXI, com algumas transformações. Observa-se que a publicação, por volta de 1817, da *Carta* de Pero Vaz de Caminha, contribui para a manutenção desses estereótipos até os dias atuais, pois com a publicação desta o imaginário coletivo é alimentado com a situação histórica do final do século XVI. Centrado nos valores de ordem religiosa, moral, econômica e social da sociedade ocidental de raiz judaico-cristã, o primeiro impacto causado com o encontro das duas culturas em questão resultou na descrição minuciosa da terra. Essa primeira imagem do Brasil, aos olhos do europeu, apresentou-se de forma positiva

Outra imagem recorrente, nos relatos dos viajantes, é a do indígena. Esse primeiramente aparece como um povo de temperamento brando, dócil e de fácil amizade - “enquanto ali andaram, dançaram e bailaram sempre com os nossos, ao som dum tamboril dos nossos, em maneira que são muito mais nossos amigos que nós seus” (CAMINHA, 1981, p. 76). Assim, a princípio o nativo brasileiro foi visto como um povo de bons hábitos de asseio, muito hospitaleiro, ingênuo, um tanto submisso e de fácil trato. Caminha ao tratar do indígena sustenta-se pela imagem do contraste, pois fala sempre do diferente, tendo a visão do europeu como parâmetro. A primeira impressão do europeu em relação ao habitante nativo também é positiva, embora haja um espanto evidente com as diferenças de hábitos e costumes. O indígena revestido de positividade, dos primeiros contatos com a cultura branca, vai torna-se o *bom selvagem*, que virá a ser imortalizado nas obras dos escritores brasileiros.

Parece-me gente de tal inocência que, se homem os entendesse e eles a nós, seriam logo cristãos, porque eles não têm, nem entendem em nenhuma crença, segundo parece [...] E pois Nosso Senhor, que lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens, e por aqui nos trouxe, creio que não foi sem causa (CAMINHA, 1981, p. 74).

Uma terceira imagem recorrente no texto de Caminha trata da questão da nudez do habitante do “Novo Mundo”. Colombo também expressa essa questão, “Andavam nus como a mãe lhes deu à luz; inclusive as mulheres, embora só tenha visto uma robusta

rapariga” (COLOMBO, 1998, p. 47). No entanto, a questão da nudez é evidenciada, principalmente, quanto focalizada nos corpos das índias. As indígenas fascinam o viajante português que não estava acostumado a ver a figura feminina exposta da maneira como a encontrou. E, embora nuas, elas não são pecadoras ou devassas, nem são comparadas às prostitutas, atitude que seria normal na época se ao contrário de uma mulher índia fosse uma europeia. Há uma aceitação no estranho daquilo que proibem na sua sociedade, pois não se sentiam constrangidos com situação, ao contrário, sentiam-se muito à vontade (SILVEIRA, 2005).

A nudez, juntamente com o *status* paradisíaco da nova terra, corrobora para que o olhar estrangeiro idealizasse o Brasil como o paraíso bíblico de Adão e Eva. A beleza e perfeição do corpo da mulher índia é comparado ao da europeia, porém é visto com superioridade. A sensualidade aliada a sexualidade aflora nos relatos, a beleza das índias e a exuberância natural do cenário incitam à luxúria do corpo e da alma. O paraíso dos prazeres terrenos, do ócio e das delícias mundanas seduzem os viajantes: “Ali ficamos um pedaço, bebendo e folgando, ao longo dela, entre esse arvoredor, que é tanto e tamanho e tão basto e de tantas prumagens, que homem as não pode contar (CAMINHA, 1981, p. 73). A imagem de preguiça e da indolência é exaltada e justificada pelas características da terra e pelo caráter do indígena.

Desse modo, a *Carta* de Caminha já expõem os principais tópicos que serão retomados na literatura produzida no Brasil posteriormente, em todos os séculos, principalmente na produzida, entre 1830 e 1950, a qual empenhou-se em construir a identidade brasileira. Segundo Silveira (2005, p. 24-5),

Caminha ao escrever a Carta oferecia à Europa a primeira imagem do Brasil, com a qual até hoje o país ora se beneficia, ora é prejudicado. Ele foi, certamente, um dos fundadores da visão que se estabelecerá séculos mais tarde sobre a 'nova terra', inclusive para a atividade turística; conheceu novos lugares onde teve momentos de prazer só obtidos graças ao seu deslocamento, num tempo em que a palavra Turismo nem existia, mas não foi um turista. Foi um viajante que em alguns momentos se aproxima do que chamamos de turista, porém não foi, porque turismo se faz em qualquer lugar, desde que ele seja classificado como turístico. Trazer à luz de uma sociedade a existência de outra, não é uma experiência do turismo. Neste o que há é a invenção de uma beleza e de um lazer para o desfrute dos turistas, e a 'descoberta', no máximo, pertence ao plano individual, no qual a pessoa não faz mais do que certificar que o lugar e seus habitantes realmente existem conforme haviam lhe falado, transferindo os relatos da terceira para a primeira pessoa.



A imagem do Brasil apresenta gradualmente um processo de transformação, passando do simples clichê Paraíso-Inferno para se tornar cada vez mais o país exótico: um prato cheio para o turismo e para a sociedade da comunicação de massa.

### **A imagem do Brasil no turismo**

A imagem do Brasil, desde a sua descoberta até meados do século XIX, esteve predominantemente associada à grandeza do seu território, a diversidade de vida selvagem e a sensualidade natural do seu povo. A Literatura Brasileira retrata, principalmente, a questão racial; apontando a mestiçagem como um caráter da identidade nacional entre os séculos XVIII e XX. Como exemplo, pode-se observar o romance *Iracema* (2010), de José de Alencar, que retoma alguns conceitos propostos por Caminha, ao retratar o encontro de duas culturas distintas - o branco (representado pela personagem Martin) e o indígena (representada pela personagem Iracema). O romance simboliza a fundação do povo brasileiro, com o choque de culturas, onde uma das envolvidas tem que desaparecer, para que a nova cultura permaneça – do encontro de Iracema com Martin, nasce Moacir (simbolizando o nascimento do brasileiro), porém, para que esse nascimento aconteça, Iracema logo ao parir, morre. Alencar, em suas obras, passa a exaltar o indígena, com suas crenças e costumes distintos da cultura do homem branco, que foi corrompido pela civilização. O autor também retrata a beleza e a sensualidade das mulheres, apresentando-as ora como sedutoras, ora como submissas.

Outro exemplo, da configuração identitária racial, na Literatura, é evidenciado, “é de 1880, por exemplo, o livro *O Cortiço*, de Aluísio de Azevedo, no qual é colocado em foco a questão da mestiçagem. [...] No livro, o europeu é apresentado com todas *as suas qualidades da raça branca* e o mulato destituído de tais qualidades” (BIGNAMI, 2002, p. 46) [grifo do autor]. Em Machado de Assis, também estão retratadas, em suas obras, as mazelas do povo e da sociedade brasileira. As relações sociais são mediadas pela influência das classes dominantes, pelos favores e pelo patriarcalismo. As minorias são escravizadas e as mulheres também ganham destaque apresentando-se como dominadoras, sedutoras e fatais.

De forma geral, a Literatura produzida nesse período retrata de diferentes ângulos a

sociedade brasileira que vai se formando. As belezas naturais são descritas nos seus pormenores; as relações sociais e políticas são retratadas com todos os seus jogos de interesses, bem como o processo de transição entre a monarquia e a república; a sociedade patriarcal e escravista dos senhores de engenho, de escravos e dos coronéis são contadas e reveladas ao mundo pela literatura e pelo cinema, como ocorreu com o romance de Bernardo de Guimarães, *Escrava Isaura* (2001) e o romance de Jorge Amado, *Gabriela, cravo e canela* (2012). *Casa grande e Senzala* (2002), de Gilberto Freyre, aponta que o ambiente inicial da sociedade brasileira sofreu grande intoxicação sexual. O autor expõe que o europeu mal saltava em terra e escorregava em índias nuas, até mesmo os padres que por aqui chegavam deviam descer das naus com cuidado para não atolarem os pés na carne.

A literatura contemporânea passa a retratar, além da sensualidade feminina, dos dramas sociais, rurais e políticos, a questão do abandono da terra, a saga dos nordestinos que fogem da seca, o jeitinho brasileiro de sobreviver às diversidades, a vida da classe média, os dramas amorosos e sexuais, as questões políticas e espirituais-religiosas. Muitas obras literárias são transformadas em roteiro para filmes ou telenovelas, com grande repercussão nacional. Ambientadas em cenários tipicamente brasileiros levam para todo o país a realidade dos quatro cantos do Brasil, acentuando características naturais e culturais. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a globalização esses filmes, novelas e documentários ganham proporções não só nacionais, mas internacionais contribuindo para a construção do imaginário brasileiro, principalmente o turístico, no exterior.

Surgem alguns ícones que passam a representar o brasileiro e o Brasil, no exterior - Carmen Miranda com todos os seus balangandãs e a personagem Zé Carioca, de *Walt Disney*, apresentam o brasileiro como alegre, festeiro, sensual, galanteador, malandro, que trabalha pouco e vive levando vantagens sobre os outros. O indígena travestido de “bom selvagem” passa a representar um passado glorioso, no imaginário de muitos escritores, que não passou de um período caracterizado pelo saque da terra e pela eliminação das gentes nativas. A personagem Gabriela, de Jorge Amado, com toda a sua sensualidade, passa a ser sinônimo da mulher brasileira. Algumas músicas ganham destaque e passam a ser conhecidas internacionalmente, como *Garota de Ipanema* e muitas marchinhas de Carnaval.

Ganham o cenário turístico mundial as imagens da cidade do Rio de Janeiro com seu Cristo Redentor e com seu carnaval. O cenário carioca, e também o nordestino, é o pano de fundo da grande maioria dos romances produzidos no país, como é o cenário de grande parte das telenovelas e das produções cinematográficas nacionais. Também, o Rio de Janeiro torna-se a imagem que identifica o país nas produções cinematográficas internacionais – em alguns filmes norte-americanos o Brasil é visto como um local de fuga - onde os contraventores sempre fogem, é claro, para o paradisíaco cenário das praias carioca!

A imagem do Brasil turístico se constroi com base na sensualidade da mulher brasileira, principalmente da mulata que veio tomar o posto das índias descritas por Caminha. Ainda, no sincretismo religioso; no exotismo de suas paisagens e de seu povo; na diversidade natural e na vida selvagem e no estereótipo do brasileiro como povo hospitaleiro, alegre e malandro – imagens herdadas dos primeiros olhares registrados pelos relatos dos viajantes. A essas imagens, gradualmente, foram se juntando as imagens do Brasil como o país do samba, do carnaval, do futebol e da floresta amazônica. Bignami (2002) aponta que em termos de atratividade para o turismo a imagem do Brasil, de modo geral, se define por cinco imagens características: *o Brasil Paraíso, o lugar de sexo fácil, o Brasil do brasileiro, o país do carnaval e o lugar do exótico e do místico.*

A imagem turística de *Brasil Paraíso* é uma perpetuação da primeira imagem criada sobre o território brasileiro desde o momento que o europeu aportou no litoral brasileiro. A máxima levantada por Colombo (1998) de que descobrira a melhor e mais fértil terra, temperada, plana e boa que tem no mundo, ainda é utilizada para seduzir e atrair o turista. Embora, tenham-se passado séculos, desde o descobrimento, o Brasil é visto como um paraíso selvagem, de natureza exuberante que proporcionará ao turista o contato com a natureza, com seres ainda selvagens e com todas as aventuras que esse *habitat* poderá proporcionar-lhe. O “Brasil Paraíso” retratado pela Literatura de Viagem, e atualmente reforçado pelas propagandas publicitárias, pelas reportagens jornalísticas e pelo *marketing* turístico; com toda a sua exuberância, com seus habitantes travestidos de “bom selvagem”, iguais aos que Caminha descreveu na sua *Carta*. O que faz com que a imagem que o turista possui do país seja alimentada constantemente com a idéia de que “dar-se-á nela tudo” (CAMINHA, 1981, p. 88) e dela tudo poderá ser

usufruído e nada é proibido.

Nesse sentido, o Brasil se vincula ao itinerário de sonho, a litorais de palmas, restaurantes perfumados, onde se prova a embriaguês das férias, deixando-se levar pelo calor e pelos perfumes exóticos, inebriantes pelo seu clima, ou ainda, um lugar onde se encontram frutos reluzentes, colhidos no momento, de plantas que crescem espontaneamente na terra. O Brasil seria um lugar ideal para quem busca praias selvagens, onde se pode correr de pés descalços, em seus diversos oásis de natureza ainda não contaminada. É ainda um mundo de fábulas, um sonho, uma localidade que reserva surpresas incríveis de oásis encantados e desertos (BIGNAMI, 2002, p. 112).

A imagem de paraíso que remete o Brasil à ideia de um jardim do Éden, ainda em estado selvagem, conduz a segunda imagem turística do país como *o lugar de sexo fácil*. A sensualidade exalada principalmente nas danças, o clima tropical que exige pouca roupa, a simpatia e graciosidade da mulata exímia sambista, aliado ao estereótipo de paraíso terrenal carregaram a imagem do país como sendo o lugar de sexo fácil e barato. O “Paraíso Brasil” passou a ser visto como a terra do pecado original, porém sem o medo de ser expulso do paraíso! O paraíso Brasil é visto pelos turistas, principalmente os estrangeiros, como a terra das delícias e das malícias. Porém, não é somente às mulheres que a ideia de sensualidade é característica, quase tudo na terra Brasil é revestido de sensualidade e prazer. Veja-se a natureza exuberante aos olhos do viajante; os aromas, cheiros e gostos dos frutos e da comida brasileira. As cidades são revestidas do caráter sensual: a Bahia de todos os santos e amores, de Jorge Amado; o Rio de Janeiro é a cidade do carnaval onde todos os pecados e tentações são permitidos. A imagem positiva do povo indígena descrita por Colombo e por Caminha deram ao povo brasileiro o caráter de serem um povo dócil, hospitaleiro e alegre. Tais características fizeram surgir a imagem do *Brasil dos Brasileiros*. A boa convivência do brasileiro com a diversidade de povos e culturas distintas tem sua origem no mito fundacional das três raças – branco, negro, índio. Dessa forma, a imagem do brasileiro é a de um povo que acolhe de braços abertos qualquer visitante, não importando a cultura, pois no país não existe espaço para lutas raciais e o povo é livre de todos os preconceitos - “se contentam com tudo o que se lhes dê, e consideram a nossa chegada uma verdadeira maravilha [...]” (COLOMBO, 1998, p. 57). O brasileiro teria o dom da hospitalidade por natureza. O povo do Brasil está disposto a receber de braços abertos estrangeiros e a fortalecer os laços ritualísticos de troca, como fizeram os descobridores

com os indígenas. A sensualidade, a alegria e a dança fazem do brasileiro um povo musical que sabe receber o turista e não tem medo de se expor ao outro - “E meteu-se com eles a dançar, tomando-os pelas mãos; e eles folgavam, e riam, e andavam com ele muito bem ao som da gaita” (CAMINHA, 1981, p. 51).

A imagem de alegria, que exala musicalidade e sensualidade é re-afirmada na imagem turística de que o *Brasil é o país do Carnaval*. O Carnaval passou a ser o evento cultural que tornou o país conhecido mundialmente. No imaginário internacional, o Carnaval dá ao Brasil o caráter de ser o país das grandes festas e manifestações populares. É um período onde o brasileiro volta às suas raízes indígenas - onde pinta seu corpo seminu com tintas coloridas e adornos de penas e brilhos – e às suas raízes africanas – onde se deixa absorver pelo frenético toque dos tambores e da dança.

A cultura brasileira, perante o turista estrangeiro, é uma mistura do sacro com o profano. De forma geral, afirma-se que no Brasil, “pode-se ser um fêrido cristão e ao mesmo tempo um praticante de cerimônias pagãs. O rito, nas suas manifestações religiosas brasileiras se associa à sensualidade, inclusive e sobretudo com relação ao carnaval” (BIGNAMI, 2002, p. 118). Ainda, segundo Bignami, “o rito liberta o homem para a sensualidade, para a música e a dança e para os mais íntimos desejos que se realizam durante o carnaval. Desse modo, o Brasil vem a ser o lugar onde isso acontece, onde acontece o rito de libertação” (BIGNAMI, 2002, p. 120).

O Brasil carrega também a imagem de ser um país perigoso, tanto no imaginário das peripécias tropicais que o viajante vai encontrar em sua viagem, como por exemplo, serpentes e animais ferozes, mosquitos assassinos e plantas venenosas; como também, apresenta-se como um lugar tomado pela violência e pela corrupção. O país é visto pela sua alta taxa de desigualdade social, onde a pobreza da população justificaria os assaltos e as violências sofridas pelos turistas, que estão constantemente a mercê de espertalhões ávidos para lhes aplicar golpes, roubar seus objetos de valor ou lhes cobrar mais pelos serviços.

A imagem do brasileiro se limita à imagem do malandro, do indolente, do selvagem, do folgado porque é negro, mestiço ou índio de sangue. Trata-se, portanto, de uma ideologia de preconceito racial, embutida em uma imagem que tenta vender o Brasil para o estrangeiro, assimilada como padrão comportamental pelo próprio povo (BIGNAMI, 2002, p. 125).

Observa-se que a imagem, seja ela positiva ou negativa, a qual o Brasil é visto e identificado, pelo olhar do turista, é a mesma imagem que é vista pelo olhar do brasileiro e que é utilizada por ele para se promover turisticamente. A imagem identitária do Brasil pode ser interpretada com o intermédio dos relatos dos viajantes, da formação da literatura nacional e das artes que se encontram incorporadas no imaginário coletivo nacional e estrangeiro, no *marketing* e nas reportagens turísticas. Como um processo que se iniciou com a chegada dos primeiros viajantes europeus ao território brasileiro juntamente com as imagens que esses olhares estrangeiros levantaram dessa nova terra. Olhares que foram imortalizados nos relatos de viagem e, posteriormente, retomados pelos intelectuais brasileiros que queriam dar uma cara própria ao país. Olhares que adentraram o imaginário de uma nação que se aceita retratar pela diferença e pelo exotismo. Dessa forma, foi instituindo o discurso fundador de toda uma nação que fez da diferença em relação ao outro e da mistura de raças de sua gente o marco identitário de um destino turístico que ainda não viu ser explorado o seu potencial de forma planejada e consciente.

Através deste estudo, que não pretendeu concluir o tema, mas tecer conjecturas, pode-se observar que a imagem turística do Brasil é uma reiteração de inúmeros discursos que se estabeleceram através da arte, dos relatos de viagem, do trabalho literário de construção nacional, da mídia e do *marketing* turístico. Tudo isso parece indicar que as imagens identitárias do Brasil tiveram sua gênese com os relatos de viagem dos descobridores, pois estes apresentaram o primeiro olhar do estrangeiro sobre nossas terras e nossas gentes. Estas impressões ao passo que classificaram o objeto olhado, evidenciaram os caracteres que, perante o observador, distinguiram esse objeto da sua cultura de origem.

Desde o seu “descobrimento”, o brasileiro se vê e vende seu país da mesma forma que o discurso e o imaginário colonial o descreveram na *Carta de Caminha*. Na realidade, escolheram-se, devido ao contexto histórico nacional, alguns aspectos para serem vendidos pelo turismo, talvez por serem os já aceitos como característicos da nação, renegando, dessa maneira, a riqueza cultural e a diversidade de atributos que o país possui. Deste modo, o fenômeno turístico ao reiterar e apropriar-se das imagens fundacionais do país, usando-as como veículo de promoção do destino Brasil, não está fazendo nada mais do que reafirmar o desejo pela busca da tão almejada “cor local” visada pelos fundadores da Literatura nacional.

## Referências

AMADO, Jorge. *Gabriela, cravo e canela*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ALENCAR, José. *Iracema*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógia D'Água, 1991.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMINHA, P. *Carta de descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

COLOMBO, Cristóvão. *Diários da descoberta da América: as quatro viagens e o testamento*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande e senzala*. São Paulo: Record, 2002.

GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GUIMARÃES Bernardo. *Escrava Isaura*. São Paulo: Martin Claret, 2001.

SILVEIRA, Patrícia dos Santos. *Caminha, o primeiro turista no Brasil?* Pelotas: UFPEL, 2005. Monografia (graduação em Bacharelado em turismo) Faculdade de ciências Domésticas, Universidade Federal de Pelotas, 2005.

WAINBERG, Jaques. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.