A Imagem do Brasil na Itália
Maria Cristina Caponero

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

A IMAGEM DO BRASIL NA ITÁLIA:
Divulgação do Patrimônio Natural, Cultural e
Antropológico

MARIA CRISTINA CAPONERO

São Paulo
2007

A Imagem do Brasil na Itália
Maria Cristina Caponero

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

A IMAGEM DO BRASIL NA ITÁLIA:
Divulgação do Patrimônio Natural, Cultural e
Antropológico

MARIA CRISTINA CAPONERO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicações, sob orientação da Profa. Dra. Beatriz Helena Gelas Lage.

São Paulo

2007

A Imagem do Brasil na Itália
Maria Cristina Caponero

BANCA EXAMINADORA

**Profa. Dra. Beatriz Helena Gelas Lage
(Orientadora)**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Prof. Dra. Beatriz Helena Gelas Lage pelo seu incansável apoio, incentivo, confiança e sugestões para o desenvolvimento deste trabalho, mas principalmente agradeço pelo seu carinho e amizade que me são tão preciosos.

Agradeço ao Prof. Dr. Sérgio Francisco Costa e Profa. Dra. Maria Lourdes Motter que com suas disciplinas muito me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à minha família que muito me ajudou em alguns momentos difíceis. Em especial ao meu marido, José Orlando Trevisani, pelo companheirismo, compreensão, motivação e pela extrema paciência em ler cuidadosamente todos meus manuscritos e à minha mãe, Neuracy Christovam Caponero, pelo seu eterno amor e colaboração.

Agradeço aos meus amigos que souberam compreender minha ausência em alguns momentos desejados.

RESUMO

O objetivo deste estudo é conhecer a atual Imagem do Brasil na Itália caracterizada como um receptáculo de conteúdos expressivos da comunicação e influenciada por fatores históricos, culturais, sociais, econômicos e outros, visando obter um reflexo da Imagem formada de um país e de seu povo por meio de estereótipos criados na mente dos leitores, como uma idéia consagrada, um cenário criado à distância, principalmente derivado da leitura de textos impressos pela mídia italiana.

Partiu-se da dupla hipótese: de que sob a ótica da mídia italiana a Imagem do Brasil é negativa e pouco valorizada não despertando curiosidade a ponto de atrair grande número de turistas italianos; ou a Imagem é positiva, mas não está sendo suficientemente bem divulgada pelos meios de comunicação.

Para análise foram coletados e averiguados metodologicamente uma série de discursos textuais divulgados pela mídia impressa, em particular obtidos por meio de catálogos publicados pelas Operadoras de Turismo Italianas pertencentes à ASTOI – *Associazione Tour Operator Italiani* (Associação das Operadoras de Turismo Italianas), os catálogos publicados por outras Operadoras de Turismo Italianas não pertencentes à ASTOI, as reportagens publicadas em revistas italianas especializadas em turismo e outros artigos da mídia impressa italiana, exceto os publicados em jornais, delimitando-se para a investigação o período entre segundo semestre de 2004 e o primeiro semestre de 2006.

Após esses dados terem sido colhidos e analisados cientificamente, podem-se concluir como principais resultados de que a Imagem do Brasil que está sendo divulgada na Itália é extremamente positiva, sendo o Brasil considerado um país com um exuberante patrimônio natural, divulgado pelas belíssimas praias; com um rico e diversificado patrimônio cultural, divulgado pela gastronomia, pela arquitetura e pelas festas populares; com um fascinante patrimônio artístico divulgado pela música e pela dança; com um patrimônio antropológico divulgado por um povo alegre e festivo, os quais constituem um país paradisíaco, não contaminado e animado atraindo basicamente pessoas interessadas em divertimento e aventura.

Palavras-Chave: Imagem – Cultura – Estereótipos – Meios de Comunicação – Divulgação – Turismo

RIASSUNTO

L'obiettivo di questo lavoro è conoscere l'Immagine attuale del Brasile in Italia concettuata come un ricettacolo di contenuti espressivi della comunicazione ed influenzata dai fattori storici, culturali, sociali, economici ed altri, per ottenere un riflesso dell'Immagine fatta di un paese e del suo popolo, per mezzo di stereotipi creati nella mente dei lettori, come un'idea consagrada, un cenacolo creato da lontano, soprattutto derivati della lettura di testi impressi dalla stampa italiana.

Partendosi dalla doppia ipotesi: che sotto il punto di vista della stampa italiana l'Immagine del Brasile è negativa e poco valorizzata non avvivando la curiosità a punto di attrarre grandi numeri di turisti italiani; oppure l'immagine è positiva, ma non sufficientemente bene divulgata dai mezzi di comunicazione.

Per l'analisi sono stati raccolti e considerati metodologicamente una serie di discorsi testuali divulgati dalla stampa impressa, in particolare ottenuti per mezzi di cataloghi pubblicati dalle Operatori di Turismo Italiani membri dell'ASTOI – Associazione Tour Operator Italiani, i cataloghi pubblicati dall'altre Operatori di Turismo Italiani che non sono membri dell'ASTOI, cronache pubblicate nelle riviste italiane specializzate in turismo ed altri articoli della stampa italiana, eccetto quelli pubblicati nei giornali, restringendo per l'investigazione il periodo dal secondo semestre di 2004 fino al primo semestre di 2006.

Dopo che tutti questi dati sono stati raccolti e analizzati scientificamente, si può concludere come risultati principali che l'Immagine del Brasile che è divulgata in Italia è molto positiva, essendo il Brasile considerato un paese con un esuberante patrimonio naturale, bellissime spiagge, con un ricco e diverso patrimonio culturale, divulgato dalla gastronomia, l'architettura e le feste popolari, con un fascinante patrimonio artistico divulgato dalla musica e la danza; con un patrimonio antropologico divulgato da un popolo allegre e festivo, i quali costituiscono un paese paradisiaco, incontaminato e animato attraendo soprattutto le persone interessate in divertimento ed avventura.

Parole chiavi: Immagine – Cultura – Stereotipi – Mezzi di Comunicazione – Divulgazione - Turismo

ABSTRACT

This study has an objective to know the Brazil's actual image in Italy understood as an expressive content receiver of the communication and influenced by some history, cultural, social, economic and others factors, sighting to obtain the Image's reflection of some country and its people by means of the stereotypy created in the reader's mind, as a consecrated idea, a scene created far away, mainly derived from reading some texts printed by the Italian media.

Starting from the double hypothesis: or, from the point of view of the Italian media, the Brazil's Image is negative and not very well valorized to attract a great number of Italian tourist; or the Brazil's Image is positive but not very well published by the communication means.

To make this analysis a row of textual speeches edited by the press media were collected and checked methodologically, specially some obtained by the catalogues published by the Italian Tour Operator members of the ASTOI – Associazione Tour Operator Italiani (Italian Tour Operator Association), the catalogues published by others Italian Tour Operator not members of the ASTOI, some reports published at some Italian specialized tourism magazine, and some others articles of the Italian press media, except some published at the newspapers, it was delimited for the investigation the period from the beginning of the second semester of 2004 to the end of the first semester of 2006.

After this data had been collected and analyzed scientifically, it follows that, as a main result, the Brazil's Image that has been published in Italy is extremely positive, the Brazil has been considered as a country owner of an exuberant natural inheritance, divulgated by very beautiful beaches; owner of a diversified cultural inheritance, divulgated by the gastronomy, by the architecture and by the popular festival; owner of a fascinate artistic inheritance, divulgated by the music and by the dance, owner of an anthropological inheritance, divulgated by the happy and festive people, which consist a paradisiacal country, uncontaminated and animate attracting basically people who is interested in entertainment and adventure.

Key Words: Image – Culture – Stereotypy – Communication means – Divulgation - Tourism.

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1: Meio de Comunicação que Influenciou a Decisão da Viagem	98
Tabela 2: Meio de comunicação que influencia a decisão de viagem por país de residência.....	100
Tabela 3: Principais Regiões, Estados, Cidades ou Localidades Brasileiras divulgadas.....	114
Tabela 4: A Extensão do Território Brasileiro	121
Tabela 5: O Patrimônio Natural Brasileiro	149
Tabela 6: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em Relação ao Patrimônio Histórico	168
Tabela 7: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em Relação à Arquitetura, Esportes, Festas Populares, Folclore, Religião e Ritos	188
Tabela 8: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em relação à Gastronomia	199
Tabela 9: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em relação aos Produtos Brasileiros.....	206
Tabela 10: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em relação ao Patrimônio Artístico.....	214
Tabela 11: O Patrimônio Antropológico Brasileiro.....	234
Tabela 12: Os Problemas Sociais Brasileiros	248
Tabela 13: Estereótipos em relação ao Brasil em Geral	282

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	1
 CAPÍTULO 1 – A IMAGEM	7
1.1. A Noção de Imagem	7
1.2. O Processo de Construção da Imagem	11
1.3. O processo de Divulgação da Imagem	85
 CAPÍTULO 2 – A IMAGEM DO BRASIL NA ITÁLIA	104
2.1. Idéias Preconcebidas, Estereótipos e Preconceitos em relação ao Brasil	109
2.2. Principais Regiões, Estados, Cidades ou Localidades Brasileiras divulgadas.....	110
2.3. A Extensão do Território, da Costa, da Floresta Amazônica e do Pantanal.....	117
 CAPÍTULO 3 – O PATRIMÔNIO NATURAL BRASILEIRO	122
3.1. Biodiversidade, Ecossistema, Fauna e Flora.....	124
3.2. Recursos Naturais.....	128
 CAPÍTULO 4 – O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO	151
4.1. O Patrimônio Histórico Brasileiro	154
4.2. A Arquitetura Brasileira	169
4.3. Os Esportes	176
4.4. As Festas Populares	179
4.5. O Folclore e as Tradições	184
4.6. A Religião e os Ritos Religiosos e os Cultos	185
4.7. A Gastronomia Brasileira.....	190
4.8. Os produtos Brasileiros.....	200
4.9. O Patrimônio Artístico....	207

CAPÍTULO 5 – O PATRIMÔNIO ANTROPOLÓGICO BRASILEIRO.....	216
5.1. As Características Étnicas do Povo Brasileiro.....	218
5.2. As Características Culturais do Povo Brasileiro.....	223
5.3. O Estilo de Vida e as Profissões do Povo Brasileiro.....	230
5.4. Os Problemas Sociais Brasileiros.....	235
 CAPÍTULO 6 – ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO AO BRASIL EM GERAL..	249
 II. CONSIDERAÇÕES FINAIS	284
 III. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	290
 IV. ANEXO – Relação de Operadoras de Turismo Italianas Pesquisadas	309

I. INTRODUÇÃO

A investigação da Imagem do Brasil na Itália é uma temática que desperta curiosidade humana e motivação de descoberta, além de possibilitar a geração de uma pesquisa ligada a experiências práticas e com intervenção direta na realidade.

A delimitação do estudo na Itália deve-se a três fatores: a) elevado número de habitantes na Itália com, aproximadamente, 56,3 milhões de habitantes¹; b) importância dos italianos na colonização do Brasil; c) ser o maior grupo étnico a emigrar para o Brasil.² A análise foi feita particularmente em Milão, por ser a cidade italiana com maior densidade demográfica, 3.707.210³ e por abrigar um grande número de Operadoras de Turismo Italianas além do *Ufficio Brasiliano del Turismo* (Escritório Brasileiro de Turismo), escritório da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo na Itália, criando possibilidade de realização de uma pesquisa de campo mais profunda.

Os dados acima citados nos levam a acreditar que a Imagem do Brasil na Itália deveria ser muito positiva, acarretando um grande interesse pelo nosso país e, conseqüentemente, trazendo um número relativamente grande de entrada de turistas italianos. Este fato não pode cientificamente ser comprovado, pois, em 2002, foram 183.469 turistas⁴, representando apenas 5,22% do mercado emissor de turistas para o Brasil. Enquanto que, em 2005 foram 303.878 turistas⁵, considerando 5,67% do mercado emissor, ou seja, embora em valores absolutos tenha havido crescimento do número de turistas italianos que, no período acima, vieram ao Brasil, o valor relativo praticamente vem se mantendo estável nos últimos quatro anos, sendo pouco significativo em relação ao número total de entradas de turistas internacionais.

¹ Censo de 2001, divulgado pelo *Ministero degli Affari Esteri* (Ministério de Relações Exteriores), último censo divulgado até a presente data.

² Pereira, João Batista Borges. *Os imigrantes na construção histórica da pluralidade étnica brasileira*. Revista USP, Formação do Brasil: São Paulo, no. 46, junho/agosto 2000, página 11.

³ Censo de 2001, divulgado pelo *Ministero degli Affari Esteri* (Ministério de Relações Exteriores), último censo divulgado até a presente data.

⁴ Fonte: DPF e EMBRATUR, *Anuário Estatístico da EMBRATUR*, volume 31, 2004, página 15.

⁵ Idem.

Essa situação, quase que de estabilidade de entrada de turistas no Brasil é preocupante e desperta grande interesse científico nessa descoberta, de se saber a razão e compreender essa incógnita que pode parcialmente ser explicada pela noção de como os italianos imaginam nosso país.

Para tanto é preciso considerar uma dupla hipótese: primeira de que a Imagem do Brasil é *negativa* ou pouco valorizada, não despertando interesse a ponto de atrair grande número de turistas italianos; ou ainda, segunda, de que a Imagem, embora *positiva*, não está sendo suficientemente bem divulgada pelos meios de comunicação a ponto de despertar interesse.

Cabe esclarecer que, aparentemente, o estudo não está focado diretamente para o estudo do turismo, mas que, no caso, foi fundamental importância pelo fato de ser assumida como uma atividade multidisciplinar que serve de meio de comunicação e interação entre os povos, tanto internamente como fora dos limites geográficos do país, além de interferir nos setores culturais, sociais, políticos, econômicos e outros.

Outras técnicas metodológicas de trabalho científico foram utilizadas, foram utilizadas, com base em uma pesquisa descritiva quali-quantitativa, considerando-se como descritiva a pesquisa que busca divulgar o que já se conhece sobre o assunto; e, qualitativa, pois tem a finalidade de descrever uma situação e quantitativa, pois os dados coletados foram analisados quantitativamente.

Metodologicamente, no início foi feita uma pesquisa bibliográfica utilizando-se fontes secundárias, ou seja, livros, teses, dissertações, anuários, relatórios, revistas especializadas e outras publicações para se obter um embasamento teórico. Fontes oficiais primárias também foram utilizadas como instrumentais da análise pretendida das informações, compilando grande parte da literatura e dos documentos existentes.

O processo de análise da Imagem do Brasil na Itália foi delimitado em um período de dois anos, iniciando-se no segundo semestre de 2004 até o final do primeiro semestre de 2006. Para a presente pesquisa foi coletado e analisado um conjunto de discursos textuais divulgados pela mídia impressa. Em particular, buscou-se uma amostragem com os obtidos por catálogos publicados pelas Operadoras de Turismo Italianas, por reportagens publicadas em revistas especializadas em turismo e por meio de outros artigos da mídia impressa italiana, exceto os publicados em jornais, acreditando na cobertura quase que integral da oferta do material necessário para a análise da Imagem do Brasil na Itália.

Considerou-se, nessa análise, que caberia às agências não só a responsabilidade pelas funções operacionais e comerciais com a montagem de pacotes turísticos e negociações com hotéis e companhias aéreas, mas também a responsabilidade promocional e de marketing, preocupando-se com assuntos referentes à divulgação da imagem do país. Para esta coleta de dados foi feita uma pesquisa de campo junto às operadoras de turismo visitadas com base em um roteiro a fim de se obter respostas e coletar material sobre diversos aspectos brasileiros por elas publicado e veiculado.

A amostragem analisada foi composta por catálogos publicados por todas as Operadoras de Turismo Italianas pertencentes à *ASTOI - Associazione Tour Operator Italiani* (Associação das Operadoras Italianas de Turismo) que comercializam o “produto” Brasil, composta por 10 Operadoras, mas que, na prática, totalizam 17 catálogos, com algumas delas publicando mais de um catálogo no período delimitado. Além disso, foi selecionada para a análise uma amostra aleatória de outras 13 Operadoras dentre o grupo de Operadoras de Turismo Italianas não pertencentes à *ASTOI*, totalizando 15 catálogos publicados. Foram consideradas tanto as operadoras de grande, médio ou pequeno porte, característica esta de grande importância para maior compreensão dos fatos relacionados, pois tanto as operadoras que criam um produto quanto as agências que o comercializam possuem perfis e características muito peculiares, atingindo diferentes classes sócio-econômicas.

O processo de análise da Imagem do Brasil na Itália também teve como fonte os discursos textuais publicados pela mídia impressa italiana, foram analisadas as reportagens publicadas em revistas especializadas em turísticas como *Dove*, *Gente Viaggi*, *Gulliver*, *In the World*, *Partiamo*, *Travel*, *Tutto Turismo* e *Viaggiando*, as quais totalizaram 14 reportagens publicadas no período delimitado. Considere que embora estas revistas especializadas em turismo não ajam diretamente na comercialização, interferem na Imagem criada à distância (imagem virtual) e costumam realçar aspectos considerados motivacionais pela opinião geral, mas deve-se ter muito cuidado ao se divulgar determinados aspectos, pois estes devem ser reais e não simples recursos de marketing.

Foram também analisados 14 artigos sobre o Brasil publicados nas revistas *L'Espresso*, *Famiglia Cristiana* e no *Jornal News*¹, pois em sendo pertencentes à mídia de massa, trabalham com a padronização e com a criação de um consenso. Eventualmente recorreu-se à Internet quando informações extras se fizeram necessárias, a fim de se obter uma documentação mais completa e precisa da realidade para conhecer e elucidando a Imagem do Brasil na Itália, além de saber como o país é de fato apresentado e divulgado; e, quais são as estratégias de posicionamento do Governo Brasileiro para consolidar ou reformular a Imagem do Brasil na Itália.

Um fato de grande importância a ser considerado e salientado é o fato de o produto turístico ser intangível, isto é, não pode ser visto, tocado e levado, antes da compra e, portanto, a imagem de um lugar (como o Brasil) acaba sendo formada por um processo cognitivo que envolve a assimilação de informações divulgadas fotográfica ou textualmente, reais ou virtuais (criadas à distância), positivas ou negativas, verdadeiras ou não, divulgadas pelos setores das atividades turísticas e, muitas vezes, escritas por autores estrangeiros, italianos ou não, sendo pertinente à existência de determinado etnocentrismo na análise, divulgação e posicionamento. Cabe saber se estas imagens

¹ Apesar do nome “Jornal News”, não pode exatamente ser considerado um jornal a não ser pela sua apresentação, publica apenas artigos referentes ao turismo na Itália e no mundo.

correspondem ou não à nossa realidade, pois é preciso “mostrar, apresentar o produto turístico da forma mais atraente possível”, ressaltando os aspectos diferenciais e atrativos. Mas, importa de se cuidar para não embelezá-los demais ou divulgar o que não existe, pois isto gerará uma decepção com conseqüências negativas ao próprio povo brasileiro.

Posteriormente, foi feita uma análise exaustiva do material coletado, até a saturação, ou seja, até o momento em que se percebeu que por mais informações que se coletassem não mais ocorriam alterações e ampliações de conhecimento; sendo que, esses documentos coletados foram então reunidos, relacionados e ordenados metodologicamente em tabelas. Concluída esta fase, novamente fez-se uma revisão da literatura, realizou-se uma análise descritiva de estudos sobre imagem, identidade, cultura, globalização, meios de comunicação e outros assuntos relacionados para se amparar na teoria suporte e poder compreender a dinâmica da prática. Passou-se então para a fase de levantamento, classificação e observação sistemática dos dados que implicou em análises, observações, interpretações e registros de forma individual para posterior análise qualitativa e quantitativa das informações.

Um fato histórico que deve ser considerado, durante o período de estudo o Brasil sob o governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, foi a criação do Ministério de Turismo, representado pelo Ministro Walfrido Silvino dos Mares Guia. Atualmente, este Ministério está subdividido em duas Secretarias e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, sendo que a Secretaria de Políticas de Turismo assume como missão *“a execução da política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo e a promoção interna, zelando pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro e entre suas metas está a estruturação de produtos turísticos em cada estado brasileiro até 2007, usando a estratégia da regionalização”*; a Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo tem como missão *“promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos*

*serviços prestados no turismo*¹ e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR tem como missão “a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos brasileiros no exterior, tendo como conceito estratégico a diversificação da imagem do país”², sendo objetivo do presente estudo e pelo fato de algumas vezes os discursos textuais dos catálogos das operadoras de turismo terem como base o material divulgado pela própria EMBRATUR³.

Estruturalmente o presente trabalho foi dividido em duas partes. A primeira apresenta um embasamento teórico sobre Imagem para melhor compreensão dos fatos em questão e está subdividida em três partes: a Noção da Imagem, o Processo de Construção da Imagem e o Processo de Divulgação da Imagem. A segunda parte traduz o objetivo principal do presente trabalho que é o estudo do caso específico da Imagem do Brasil na Itália e está subdividida em três partes: o Patrimônio Natural, o Patrimônio Cultural e o Patrimônio Antropológico.

Como resultado encontrado vemos que a Imagem do Brasil que está sendo divulgada na Itália é extremamente positiva, sendo o Brasil considerado um país com um exuberante patrimônio natural, divulgado pelas belíssimas praias e uma fascinante floresta; com um rico e diversificado patrimônio cultural, divulgado pela gastronomia, pela arquitetura e pelas festas populares; com um fascinante patrimônio artístico divulgado pela música e pela dança; com um patrimônio antropológico divulgado por um povo alegre, festivo e hospitaleiro, os quais conjuntamente constituem um país paradisíaco, não contaminado e autêntico atraindo basicamente pessoas interessadas em divertimento e aventura.

¹ Portal Brasileiro do Turismo – www.turismo.gov.br – consultado em 07/06/2005.

² Idem

³ Essas informações foram fornecidas no final de 2005 pelo Sr. Geraldo Peccin, na época responsável pelo *Ufficio Brasiliano del Turismo*, escritório da EMBRATUR localizado em Milão.

CAPÍTULO 1: A IMAGEM

A Imagem positiva de um país pode despertar o desejo de conhecê-lo, pode atrair investimentos nas mais diversas áreas refletindo no país econômica, social e culturalmente, além de interferir diretamente na auto-estima do cidadão que sentirá orgulho de seu país. Uma imagem negativa pode agir de forma exatamente oposta, criando uma certa repulsa ao estrangeiro e vergonha ao cidadão de seu país afetando até mesmo na sua auto-estima e segurança. Pensando desta forma é extremamente importante conhecer qual a Imagem que o país tem no exterior e se conscientizar que a imagem de um lugar é formada a partir da leitura de reportagens, folheterias, anúncios publicitários, narrativas em livro ou no cinema, comentários de amigos ou outros, ou seja, os meios de comunicação exercem uma função essencial, pois cabe a eles a divulgação da Imagem, esta podendo ser um reflexo da realidade ou sua própria distorção. Portanto, para que se possa conhecer a Imagem do Brasil deve-se primeiramente compreender o que é imagem e considerar os diferentes aspectos de estudo, os quais se distinguem em: a noção de imagem, o processo de construção da imagem e o processo de divulgação da imagem.

1.1. A Noção de Imagem

Embora seja muito difícil dar uma definição exata para o termo “imagem” devido a diferentes utilizações, nas mais diversas disciplinas, em múltiplos empregos e com diversas significações, é imprescindível que se compreenda o seu significado.

Partir-se-á do princípio geral de que um País é um bem, um “produto”¹ vendável e como todo e qualquer produto ou serviço tem capacidade de criar

¹ A definição para o termo “produto” é a de Philip Kotler, segundo ele um produto envolve “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a devida atenção, aquisição ou consumo: objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações ou idéias.” (KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1994:173 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2002:30).

uma imagem boa ou ruim que se comunica, transmite mensagens por ela veiculada e tem uma característica determinante no processo de decisão de compra, uma vez que a compra deste produto pode ir além da satisfação de uma necessidade, pois pode passar a agregar valor ao cliente.

*“A Imagem das destinações insere-se no conceito geral a que todos os outros bens e serviços estão sujeitos. Destinações são produtos vendáveis e, portanto, capazes de criar imagens boas ou ruins, em tudo semelhantes aos produtos considerados – erroneamente, aliás, tangíveis”.*¹ (Ryan, 1994:294 apud Pires, 2001: 21).

No presente trabalho o termo “imagem” foi limitado ao emprego contemporâneo o qual remete, na maioria das vezes, à imagem da media, uma expressão comum no vocabulário de marketing. A imagem produz uma mensagem que se materializa pela publicidade, sendo esta uma ferramenta de promoção e divulgação dirigida a um consumidor em potencial. Tanto o marketing quanto a publicidade preocupam-se em estudar, construir, trabalhar, modificar ou mesmo substituir a imagem se for o caso. O termo “imagem” foi, portanto, considerado em seu aspecto expressivo, como um instrumento de comunicação, como produtor de uma mensagem benéfica ou ameaçadora, construtiva ou destrutiva, a qual pode educar, levar ao conhecimento e possibilitar a pesquisa, o que significa dizer que o termo “imagem” foi considerado como um conjunto opiniões e percepções a respeito de algo ou de algum lugar, um receptáculo de conteúdos a serem decifrados, que insistem no aspecto de identificação ou representação em alusão às operações mentais, sejam individuais ou coletivas.

“Aquilo que chamamos de representações ou imagens não são somente discursos ou signos abstratos, mas também práticas sociais, já que os efeitos dos discursos não se disseminariam se não encontrassem elementos muito concretos para agirem na vida social, como os seus

¹ PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

*suportes, os lugares de circulação, os leitores, os espectadores. (...) As imagens, para nós, mais do que depósitos inertes de significações são verdadeiras forças que atuam no seio mesmo da experiência, das comunidades falantes e das subjetividades”.*¹ (Guimarães, 2002: 18)

Ao se ler um catálogo publicitário, por exemplo, cria-se uma imagem mental, lê-se a descrição de um lugar e se faz uma representação mental que parece tomar emprestada as características da visão, pode-se “ver” este local como se lá estivesse, Joly diz que *“a imagem mental é a impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou do sonho”*.² (Joly, 2005:20).

Pode-se dizer que imagem e linguagem se complementam, uma vez que a linguagem não apenas participa da construção da mensagem visual, como a substitui e até a complementa, sendo a grande mediação com o mundo. As palavras possuem força criadora de imagens, dando a impressão de visualização mental, observação e semelhança com a realidade, sendo que ela não a cria e sim reflete a realidade, dando forma à imagem que se tem de um país ou mesmo do mundo, isto é, ela é mediadora entre o social e o individual e é por meio dela que gerações transmitem conhecimentos.

*“Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginário ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”.*³ (Joly, 2005:13)

Considere que no caso do estudo da Imagem de um país, sua imagem é a idéia que se tem do produto que o diferencia de outro. Essa diferenciação da

¹ GUIMARÃES, César G. A Imagem e o Mundo Singular da Comunidade. In: FRANÇA, Vera Regina (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus, 1996 – Coleção Ofício da Arte e Forma. 8ª. Ed., 2005.

³ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus, 1996 – Coleção Ofício da Arte e Forma. 8ª. Ed., 2005.

imagem é fundamental nas decisões estratégicas de posicionamento de produto que pode ser confundida com o próprio conceito de imagem, para isso é possível usar imagens visuais, isto é, cartazes, fotografias, filmes e outros para fazer com que a imagem do local seja diferenciada e não só desperte o interesse do consumidor em conhecê-lo, mas dê credibilidade e principalmente se identifique com a realidade do lugar, uma vez que de nada serve uma imagem criada que não leve em conta a realidade e as características locais, embora não se possa deixar de considerar que mesmo essas imagens visuais são bastante “subjetivas” pois são ângulos, visões ou mesmo interpretações pessoais do autor.

“A imagem é uma hipotética síntese de idéias, um estereótipo que se repete nos discursos dos interlocutores e que, por acúmulo irá caracterizar um lugar”. (Bignami, 2002:19).

Cabe ainda ressaltar que ao fazer da imagem uma representação mental e difusa, uma semelhança com a realidade deve-se ter muito cuidado, pois da mesma forma que ela pode ser real ela também pode se desviar da verdade, enganar, o que é extremamente prejudicial, portanto deve haver uma política de comunicação *“baseada no zelo pela imagem e no fornecimento de informações adequadas e estruturadas nas ações públicas, promoção de vendas e propaganda”*.¹ (Ruschmann, 2002:70/71), pois a imagem divulgada de um país deve ser atrativa, mas deve, sobretudo ser o reflexo da própria “imagem”, não se distanciando da realidade para não afetar na credibilidade. Não basta criar uma bela imagem se ela não refletir a realidade. Pior do que ter uma imagem ruim é tentar transmitir para o público uma imagem falsa, que não corresponde à realidade.

“A credibilidade deve ser um fator predominante, pois o cliente compra um produto e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo. Se estas não correspondem às

¹ RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

expectativas geradas, haverá uma frustração e descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local".¹ (Ruschmann, 2002:68)

1.2. O Processo de Construção da Imagem

O processo de Construção da Imagem de um País tem como característica a dinamicidade e está vinculado a conhecimentos ativos e contínuos que podem se alterar no tempo e no espaço. A construção da imagem depende da produção de um sujeito, passa por alguém que a produz e se dá por meio de um conjunto de fatores que compreendem processos de conhecimentos históricos e sociais da nação, fatores culturais, linguagem, discursos da imprensa, meios de comunicação, a própria identidade nacional, os estereótipos e outros, sendo que estes acabam atuando como filtro ao despertar nas pessoas conhecimentos e curiosidades. A assimilação de informações de diversas instituições sociais como família, igreja, estado, escola e outras também são de grande valia, pois o contato entre grupos é um aspecto que dá sentido a um país, determinando a construção da imagem que é reproduzida pelos mais variados discursos.

"Uma imagem de um local 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".² (Bignami, 2002:16)

No caso da imagem de uma localidade existem dois tipos de imagem: uma prévia que é uma representação mental imaginária "*primária*", como diz Bignami, que é a imagem formada à distância, antes de se entrar em contato com o local, com o real. É uma imagem pré-concebida que depende de fatores subjetivos, objetivos ou sociais, variáveis de acordo com o grau de interesse e

¹ RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

² BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

processos de aprendizagem. A outra imagem seria uma imagem mais completa e complexa, criada posteriormente ao contato com o lugar e com a realidade, é uma imagem gerada pelas experiências vividas, sensações, impressões, visões, “cheiros” e uma série de reações subjetivas.

“Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.¹ (Bignami, 2002:12)

Essas diversas imagens que são fabricadas no terreno do imaginário, espaço onde se formam as necessidades, os desejos e as vontades humanas são resgatados pela publicidade que busca na fantasia a matéria-prima para os criativos anúncios publicitários convertidos em realidade e postos à disposição para o consumo, transformando-os em imagens de qualidade base para a sobrevivência do turismo.

1.2.1.A Influência da Cultura na Construção da Imagem

Nos últimos anos, a preocupação com a cultura tem feito parte das constantes reflexões nos mais diversos países sobre sua própria identidade e realidade, ou seja, sua própria Imagem. Essas reflexões estão relacionadas com o processo de constituição de nações modernas que procuram conhecer o que há em cada cultura especificamente, levando-se em consideração não só a própria cultura, mas as diferenças culturais e a pluralidade de modos de ser e agir no mundo, para então compreender as tendências de formação de uma civilização mundial globalizada. A globalização que está em andamento coloca povos e culturas frente a frente nos mais diversos e distantes lugares fazendo com que estes se comuniquem e da mesma forma que podem levar a um desenvolvimento, podem levar a um desenraizamento cultural, causando diversos problemas, pois novas formas de ser, sentir, pensar e agir dos indivíduos estão sendo criadas e afetando na construção da própria imagem.

¹ BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

1.2.1.1. As Concepções de Cultura

Para se compreender este processo deve-se primeiramente compreender bem o complexo conceito de cultura e sua evolução, muito embora este conceito por ser intangível, muito abrangente e aplicado com diversos significados e nas mais diversas situações, acabe sendo considerado indefinível. A palavra cultura é originária do verbo latino *colere* e seu significado original era cultivar, ou seja, estava ligada às atividades agrícolas. Na antiguidade, com os pensadores romanos, foi usada pela primeira vez, no sentido de conhecimento, de destacar a educação aprimorada de uma pessoa em relação às artes, ciências e filosofia e no referimento e sofisticação pessoal. Desde então até o presente momento estes conceitos vêm sendo aplicados, mas a abrangência do termo muito se ampliou nas diversas situações, podendo-se falar em cultura ao se referir especificamente ao conhecimento associado à educação, à formação escolar ou ao trabalho científico realizado nas Universidades, ou mesmo a todo tipo de conhecimento num sentido mais amplo, referindo-se à música, pintura, escultura, teatro, cinema, televisão, rádio, esportes, tecnologia, ciências e política e outros, mas pode-se também falar em cultura como as diversas maneiras como esse conhecimento é expresso por uma sociedade, referindo-se ao uso da linguagem, à religião, às manifestações artísticas, ou seja, a toda dimensão da sociedade.

*“Certamente, a mais antiga e mais recente obra do homem é a cultura. Desde que existe como espécie até o estágio atual, ele jamais deixou de produzir. O uso das cavernas para abrigar-se das intempéries climáticas, os desenhos e pinturas feitos nas paredes desses abrigos, a fabricação de ferramentas primitivas, a descoberta de um pedaço de madeira como arma, o cultivo do solo para alimentar-se, a produção industrial automatizada, a construção de grandes edifícios, das antigas pirâmides, a realização de uma grande obra literária, a nave que vai para o espaço, o coração, o rim, o fígado e a córnea transplantados, a criação da democracia, o telefone, a televisão e o livro são algumas das realizações do homem. Tudo isso é cultura”.*¹ (Caldas, 1991:11)

¹ CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 4ª. Edição, 1991.

Certos padrões de comportamento considerados básicos na vida em sociedade, como o processo de comunicação e interação social fazem com que os seres humanos compreendam a si mesmos e aos outros, sendo a cultura o elo dessas interações, dessas relações sociais passadas, presentes ou futuras. O mesmo ocorre nas interações entre os indivíduos e seu meio ambiente, de tal forma que eles são afetados pelas sociedades às quais pertencem.

“A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social, preocupa-se com todos os aspectos de uma realidade social. Assim, cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então, de grupos no interior de uma sociedade. (...) Nesses casos, cultura refere-se a realidades sociais bem distintas. No entanto o sentido em que se fala de cultura é o mesmo: em cada caso dar conta das características dos agrupamentos a que se refere, preocupando-se com a totalidade dessas características, digam elas respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social ou a seus aspectos materiais”.¹ (Santos, 2000:24)

Seguindo-se esta linha de pensamento, é de grande importância o conceito de cultura dado pelos antropólogos, que criaram então o conceito antropológico de cultura que compreende todos os patrimônios sociais humanos, como o conhecimento, a ideologia, os símbolos, as normas e os valores. Alguns estudiosos falam até mesmo de *“antropologia cultural”*, um conceito bastante vasto, embora limitado, uma vez que *“a antropologia é a ciência que estuda o homem e suas manifestações físicas e culturais”*; e *“a cultura é a disposição que os indivíduos têm para enfrentar a realidade”*.² Cabe enfatizar que sociedades diferentes podem ter concepções da existência divergentes entre si, mas igualmente boa para cada uma, o que significa dizer que cada sociedade tem sua própria cultura a qual tem significado somente à sociedade a qual pertence.

¹ SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, 6ª. Reimpressão, 2000.

² GEERTZ, Clifford. A interpretação das Culturas. Apud ROCHA, Everardo. O que é Etnocentrismo. São Paulo: Brasiliense, 16ª. Reimpressão, 2000.

Dessa forma, o conceito antropológico de cultura caracteriza a forma de produzir as condições de vida, de se relacionar com a natureza e com os recursos naturais, representando tudo o que os seres humanos vêm produzindo ao longo de sua história e todas as suas características. Por exemplo, atividades aparentemente simples como a produção necessária para a sobrevivência, desde o plantio de um produto agrícola, a pesca, a criação de animais, a distribuição, o armazenamento e até mesmo o consumo dos alimentos, são atos carregados de significados culturais, uma vez que regras de conduta diferentes no tempo e no espaço orientam o que e como plantar, o que e como comer, como organizar a vida e se comportar em sociedade, como superar os conflitos de interesse e tensões geradas na vida social e outros, ou seja, cada sociedade em particular está marcada pela sua própria cultura a qual só tem sentido para a sociedade na qual está inserida e deve ser entendida como referência à história da sociedade.

Como se pode observar, a cultura é *“considerada como um complexo de características e padrões de comportamento, crenças, costumes e valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente por uma particular sociedade”*¹ (Lage & Milone, 1995:8), sendo este conceito muito genérico, abrangente e totalizador, uma vez que está relacionado com tudo o que existe na vida social, como característica de uma população humana, o modo de vida e as maneiras pelas quais uma sociedade é codificada através do cotidiano e práticas rotineiras, dos hábitos e costumes, dos estereótipos e preconceitos, das regras, valores, idéias, doutrinas, teorias, lendas, religiões, crenças, rituais, festas populares, cerimônias tradicionais, arquitetura, maneira de habitar, de se vestir, de se alimentar, de se relacionar, de falar, de distribuir de trabalho, de constituir uma família e tantos outros fatores que compõem o patrimônio cultural da humanidade, pois trazem em si fatores culturais sobre quem somos, o que. pensamos e fazemos.

¹ LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Cultura, Lazer e Turismo. In: *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA, novembro de 1995.

“Cultura é tudo que existe no universo: idéias, pensamentos, hábitos, costumes, comportamentos, valores, normas e outras formas de vida criadas pelos seres humanos”.¹ (Lage & Milone, 1995:23)

Desta forma quando se fala em cultura deve-se ter em mente a sociedade na qual está inserida, devido a grande diversidade cultural existente, pois é a sociedade que produz a cultura e a cultura é tudo o que move a sociedade, e cada cultura só tem sentido para a sociedade que a vive. Assim, *“a cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”.² (Santos, 2000:8)*

“Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções, como por exemplo, se poderia dizer da arte. Não é apenas uma parte da vida social como, por exemplo, se poderia falar da religião. Não se pode dizer que a cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. Entendida dessa forma, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social, e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros”.³ (Santos, 2000:44)

Os antropólogos e os etnólogos muitas vezes usam indistintamente os conceitos de cultura, antropologia, sociedade e civilização que são termos com a mesma denotação, para caracterizar os aspectos da vida social, que incluem todas as características de uma população, sua atividade humana, sua realidade e prática social, artística, econômica, ideológica e etc., ou seja, todas as características que representam a complexidade da existência de cada população humana e à maneira como a expressam. Mas, esses termos possuem distinção, normalmente utiliza-se civilização para fazer referência a sociedades poderosas, de longa tradição histórica e cultura para falar não

¹ LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Cultura. Lazer e Turismo. In: *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA, novembro de 1995.

² SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, 6ª. Reimpressão, 2000.

³ SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, 6ª. reimpressão, 2000.

apenas em sociedades, mas também de grupos no interior da sociedade, o que não ocorre com civilização. Braudel definiu a civilização como a *“maneira de nascer, de viver, de amar, de se casar, de pensar, de crer, de rir, de se alimentar, de se vestir, de construir suas casas e de agrupar seus campos, de se comportar uns com os outros”*.¹ (Braudel, 1991)

Da mesma forma que Braudel, Tylor também usa o termo cultura e civilização no mesmo sentido, para ele *“cultura ou civilização, no seu sentido etnográfico estrito, é este todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade”*.² (Tylor apud Rocha, 2000:30). Essas definições caracterizam também o conceito de cultura, dado por Aurélio Buarque de Holanda: cultura é *“o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutos valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade: civilização; a cultura ocidental; a cultura dos esquimós”*.³ Cabe, portanto, a definição dada por Lage que muito esclarece a diferenciação:

“Cultura e sociedade não podem ser consideradas como a mesma coisa. Sociedade é interpretada como sendo o povo; enquanto que cultura representa alguma coisa que o povo tem e faz. Este comportamento é aprendido de geração em geração, e um indivíduo pode se dizer pertencente a uma sociedade, mas não a uma cultura”.⁴ (Lage, 1995:9)

¹ BRAUDEL, Fernando. Las civilizaciones actuales. México: Ed. Tecnos, 1991 apud ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

² TYLOR, Sir Edward. A origem das Culturas apud ROCHA, Everado. *O que é Etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 16ª. Reimpressão, 2000.

³ HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 15. edição, s/d, página 407.

⁴ LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. Cultura, Lazer e Turismo. In: *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA, novembro de 1995.

Cada sociedade seja ela a mais simples ou a mais complexa, desenvolve sua cultura através dos níveis de sua estrutura: o econômico, o político e o educacional, e reproduz tanto os padrões culturais característicos da sociedade global, como também seus próprios, característicos de cada classe social, desenvolvendo sua própria cultura ou cultura particular.

“Às classes subalternas, são dirigidos os cursos técnico-profissionalizantes como forma de eventualmente amenizar seus problemas imediatos. À classe dominante, reserva-lhe a cultura científica, a produção cultural erudita e mais sofisticada. É essa classe, precisamente, a responsável pelo desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade. Ela é monopolizadora da cultura. Ela produz a cultura científica e tecnológica nos laboratórios e nos centros de pesquisa, e a classe proletária executa os projetos com sua força de trabalho. O saber científico está estritamente ligado ao mundo acadêmico, o que significa dizer, à Universidade”.¹ (Caldas, 1991:35)

“As elites aristocráticas procuram criar uma “elite cultural” própria. Com isso pretendem que certos traços essenciais de sua cultura, como as formas de relação social, os passatempos, padrões de discurso, assim como várias técnicas e sistemas de conhecimento não sejam compartilhados pelos demais.”² (Mannheim, 1974:177)

Nas sociedades capitalistas a organização social ocorre de acordo com diversos critérios de estratificação social, implicando na distribuição desigual de direitos e deveres entre os indivíduos. Assim, sociólogos e antropólogos considerados clássicos, como o polonês Bronislaw Malinowski, o francês Lévi-Strauss e mais recentemente Clifford Geertz, estão de acordo no tocante à existência de uma ‘cultura de classe’³ (Caldas, 1991:20), isto é, a

¹ CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 1986, 4ª. Edição, 1991.

² MANNHEIM, Karl. *Sociologia da Cultura*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974 apud CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 1986, 4ª. Edição, 1991.

³ CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 1986, 4ª. Edição, 1991.

produção e o consumo da cultura também se estratificam, seguindo a mesma trajetória determinada pela lógica de classe e pela lei de estratificação social.

“Cultura pode por um lado referir-se à alta cultura, à cultura dominante, e por outro, a qualquer cultura. No primeiro caso, cultura surge em oposição à selvageria, à barbárie, a cultura é então a própria marca da civilização. Ou ainda, a alta cultura surge como marca das camadas dominantes da população de uma sociedade; opõe-se à falta de domínio da língua escrita, ou à falta de acesso à ciência, à arte e à religião daquelas camadas dominantes. No segundo caso, pode-se falar de cultura a respeito de qualquer povo, nação, grupo ou sociedade humana. Considera-se como cultura todas as maneiras de existência humana”.¹
(Santos, 2000:35)

Além dessa “estratificação cultural” econômica, pode-se dizer ainda que mesmo no interior de um mesmo território, há uma cultura urbana, uma rural, ou outras, mas no contexto nacional há uma realidade cultural comum a todos os membros de uma mesma sociedade no que se refere às normas e padrões de comportamento gerais, como por exemplo, a língua, a moeda, a lei, o governo, a família e outros, de onde se conclui que ao mesmo tempo em que existem realidades culturais específicas de determinados grupos no interior da sociedade, também existem realidades gerais que são compartilhadas por todos, portanto é necessário que se reconheça a diversidade interna para que se compreenda a sociedade como um todo, não esquecendo que há uma inter-relação dentro de uma sociedade ou entre sociedades diferentes.

“A América Latina, e o Brasil são casos onde as culturas de povos e nações que habitavam suas terras antes da conquista européia foram sistematicamente tratadas como mundos à parte das culturas nacionais que se desenvolveram”.² (Santos, 2000:33)

¹ SANTOS, José Luiz dos Santos. *O que é Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, 6ª. Reimpressão, 2000.

² SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, 6ª. Reimpressão, 2000.

Portanto, deve-se observar que diferenças culturais locais existem, são muito importantes e devem ser preservadas e conservadas apesar de estarmos vivendo um período de dissolução de fronteiras causada pela globalização, seja econômica, social ou cultural.

“É preciso cautela ao tentar entender países com misturas de traços culturais. O importante para pensarmos a nossa realidade cultural é entendermos o processo histórico que a produz, as relações de poder e o confronto de interesses dentro da sociedade e compreendermos afinal o que é cultura”.¹ (Hall, 2003: 51)

Além disso, as tecnologias, os meios de transporte e de comunicação estão revolucionando o mundo, homogeneizando-o e transformando a forma de olhar dos seres humanos e nesse contexto pode-se dizer que a cultura passou a ocupar uma posição de destaque na organização das sociedades atuais, pois embora esteja sempre se alterando, evoluindo, modernizando por princípios diferentes, ela registra as transformações, tendências e conflitos da história, procurando enfatizar as particularidades de cada realidade cultural, mas tendo sempre a humanidade como referência, o que leva a utilizar a cultura como um instrumento para compreender as sociedades contemporâneas, pois qualquer que seja a realidade de um determinado país, seja no seu aspecto material ou nas formas de conhecimento e concepções de vida, todos eles possuem sua própria cultura a qual se forma no dia-a-dia, nas ações e reações dos sujeitos produzindo sentido sobre a nação, sentidos estes que unem e identificam cada indivíduo em uma sociedade e constituem uma das principais fontes de construção da identidade cultural e sua respectiva Imagem.

¹ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

1.2.1.2. A Dinamicidade das Culturas – Cultura e Evolução

Para se compreender a realidade cultural de uma sociedade é essencial que se entenda o processo histórico que a produz e as constantes transformações pelas quais passam as culturas, as sociedades e classes sociais no seu interior, afinal as sociedades, assim como as culturas, não são estáticas, o dinamismo da vida as coloca na presença uma das outras e fazem com que traços culturais migrem de uma para a outra. Pensando-se de forma, a visão de cultura corresponde à própria visão da história, visto que a cultura é uma construção histórica e é a história de cada sociedade que nos conta a forma pela qual os homens organizam sua sociedade e sua existência através do tempo, as maneiras como seus setores, suas concepções, formas, produtos, técnicas, instituições se relacionam, os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. Dessa forma, as diferentes realidades sociais de cada sociedade assim como as diversas maneiras de ver o mundo que podem ser bem diferentes uma das outras, embora possam também partilhar de características em comum, podem explicar as particularidades de cada cultura e o caminho da humanidade em busca de um desenvolvimento permanente. Enfim, a cultura de uma sociedade é um elemento da história da humanidade gerado no processo de formação de uma civilização mundial.

A história nos conta a forma pela qual os homens organizam suas condições de existência através do tempo; a descoberta do fogo, dos metais, da máquina a vapor, da eletricidade, do aço, do motor a combustão, do computador e do satélite que são consideradas essenciais para o desenvolvimento do mundo. Essas descobertas que unem a ciência e a tecnologia são aspectos da cultura que causam um impacto direto, cada uma a seu modo, nos destinos das sociedades atuais, pois possibilitam novas formas de produção da vida social e, conseqüentemente, novas formas de comunicação entre indivíduos e coletividades.

A questão não é só pensar na evolução de sociedades humanas, mas entender a história da humanidade. A partir do século XIX as potências européias, industrializadas e marcadas pelo processo de expansão política e econômica frente aos outros povos do resto do mundo, entraram em contato com outros povos, incorporando nações e territórios. Sociedades antes isoladas foram subjugadas e incorporadas ao âmbito de influência européia, submetendo suas populações a seu mando político e controle militar. Foi nessa época que a preocupação com a cultura moderna se generalizou como uma questão de conhecimento científico, quer dizer, não religiosa, do mundo social e da vida humana, pois até então as idéias dominantes eram de cunho religioso.

A ruptura dessa visão religiosa fez-se através de preocupações com o entendimento da origem e transformação da sociedade e também das espécies de vida, as diferentes estruturas sociais, artísticas e econômicas, mediante as quais classificavam e interpretavam os vários aspectos com os quais uma sociedade se apresentava e que iam contra a visão religiosa. Baseava-se em uma teoria da evolução das espécies, numa humanidade com uma vida social também sujeita a evolução em virtude de fatores materiais.

“Nesta visão de cultura entram em cena problemas como a tecnologia empregada no meio ambiente, os modelos de comportamento e exploração de uma área ecológica e a busca de equilíbrio entre a esfera ambiental e a cultural”.¹ (Rocha, 2000:54)

Não se pode esquecer que o desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. As preocupações com cultura voltaram-se tanto para a compreensão das sociedades modernas e industriais quanto das que iam desaparecendo ou perdendo suas características originais em virtude daqueles

¹ ROCHA, Everardo. *O que é Etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 16ª. Reimpressão, 2000.

contatos. Assim, a cultura faz parte tanto da história do desenvolvimento intelectual, científico quanto da história das relações internacionais de poder. Mas não se pode esquecer que as preocupações com a cultura estavam associadas às interpretações, que permitiam que fosse considerado superior tudo o que fosse ocidental e ao se compreender isso, estamos contribuindo para o combate aos preconceitos. Cornélius Castoriadis referindo-se à superioridade das culturas escreve: *“Todas as culturas são iguais, mas há uma que é mais igual que as outras, porque ela é a única que reconhece a igualdade das culturas”*.

A cultura é uma preocupação de pensadores engajados em interpretar a história humana, em compreender a particularidade dos costumes e crenças, em entender o desenvolvimento dos povos no contexto das condições materiais em que se desenvolviam. Portanto é importante ressaltar que a cultura é um aspecto da realidade de uma sociedade que sofre alterações constantes, na tentativa de localizar traços e características que se distingam, pode-se chegar a pensar na cultura como algo parado, acabado, fechado, estagnado, mas as culturas humanas são dinâmicas, vivas, em constante processo de transformação, importantes nos processos internos da sociedade, importantes para entender as relações internacionais, pois fazem parte da construção permanente dessa, uma vez que se modificam, sofrem alterações constantes. Essa mudança é fundamental para que se incorporem novos conhecimentos, para que as culturas se transformem e sociedades possam sobreviver, abandonando certos elementos, adquirindo outros ao longo da sua história, de tal forma que determinadas normas de comportamento hoje aceitas e respeitadas, amanhã serão consideradas obsoletas, ultrapassadas e em desuso. Esses novos valores nem sempre são unanimemente aceitos, as pessoas mais velhas resistem aos novos valores, enquanto que nas gerações mais novas há uma predisposição quase natural em absorver com mais facilidade os novos valores, o que, seguramente, traz transformações à cultura da sociedade. A música, a moda, as artes em geral e o avanço tecnológico estão entre os elementos que mais modificam a cultura, criando novas

concepções, nova visão do mundo. As regras de sociabilidade embora variem no tempo e no espaço, podem ser consideradas formais - estabelecidas pelo direito, religião, ciência ou técnica - ou informais - estabelecidas pela moral, através dos costumes ou da opinião pública.

1.2.1.3. A Diversidade Cultural

Segundo Barbero, *“a idéia de cultura foi modificada a partir de 1778, quando se aceita a pluralidade cultural, ou seja, a partir do contato com sociedades primitivas não-européias é que se constata os diferentes modos de configuração da vida social e se aceita a diversidade cultural”*.¹ (Martin-Barbero, 2003)

Em sendo a cultura motivo de conflitos de interesses nas sociedades contemporâneas, o estudo da cultura antropológica pode ajudar a pensar na realidade social. Na verdade, para se compreender as diferentes culturas é preciso saber o porquê de elas variarem tanto, isto é, quais são os contextos em que foram produzidas, quais os processos históricos que as formaram e quais as razões que explicam a existência de costumes.

“Cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes”.² (Santos, 2000:12)

É preciso considerar que essa diversidade não é feita só de idéias, mas de diferentes maneiras de viver, de atuar na vida social, de padrões de comportamento, de sistemas de crenças, normas e leis, de procedimentos culturais, de relações sociais do país que são característicos de cada sociedade e é o que as diferenciam.

¹ MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

² SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, 6ª. Reimpressão, 2000.

“O mundo se forma como um vasto e complexo caleidoscópio de nações, nacionalidades, etnias, minorias, grupos e classes. Aí se reproduzem diversidades e desigualdades sociais, econômicas, políticas e culturais, em distintas gradações e múltiplos arranjos. Se há algo que se reproduz e acentua em escala mundial, é o desenvolvimento desigual e combinado das relações e produções materiais e culturais (...) São vários os universos culturais e materiais, reais e imaginários, que se entrecruzam e superpõem, complementam e divorciam, integram e antagonizam”.¹ (Ianni, 2001)

Cada grupo produz a partir de suas condições históricas, climáticas, lingüísticas e sociais, uma determinada cultura que se caracteriza então, por ser única, específica e que faz sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, pois fazem parte e são os resultados de sua história. Segundo Warnier, *“não existe nenhuma sociedade no mundo que não possua sua própria cultura”.²* (Warnier, 2000)

Assim, os habitantes de cada país conhecem muito bem o local onde nascem e vivem, têm uma percepção da natureza e um modo de vida que dizem respeito diretamente ao clima e às práticas, hábitos, costumes e tradições populares daquele país, ou seja, o que se vê e faz é percebido e realizado de acordo com o local em que se vive e, portanto, diz respeito a uma determinada cultura, a uma determinada forma de organização social. São as características de cada povo que tornam cada sociedade diferente, única, quando comparada com outras realidades sociais muito distintas, resultantes de experiências históricas muito diferentes, expressando diferentes possibilidades de vida social.

“Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais(...). Os padrões culturais envolvidos não são gerais, mas específicos”.³ (Geertz, 1989)

¹ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

² WARNIER, Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*. São Paulo: EDUSC, 2000.

³ GEERTZ, Clifford. Op. Cit.

Nunca serão encontradas comunidades com culturas iguais, uma vez que nenhuma nação, nenhuma sociedade, nenhum povo seja ele atrasado ou desenvolvido, primitivo ou civilizado, jamais será ou agirá de forma idêntica aos demais, poderá haver algumas características em comum, algumas semelhanças, mas as culturas nunca serão iguais, serão diferentes entre si, chegando até mesmo a serem contraditórias, embora igualmente boas para cada sociedade que a vive.

“A diferença deve ser respeitada e acolhida como manifestação das potencialidades das pessoas e das culturas e como riqueza nas formas de participação. São as diferenças que revelam a riqueza da mesma e única humanidade”.¹ (Boff, 2000)

Essa diferenciação embora básica é muito complexa, pois decorre do fato de que a população se posiciona de modo diferente no processo de produção, e mesmo dentro das diferentes classes sociais, seja a classe trabalhadora ou a proprietária não existem maneiras homogêneas de viver, elas têm formas diferentes e enfrentam problemas diferentes na sua vida social. A constatação que tal diversidade cultural existe implica entender as realidades culturais no contexto de uma história específica de cada sociedade, das relações sociais ocorridas no interior destas e entre elas.

Portanto deve-se compreender a diversidade como traço fundamental na construção de uma identidade cultural que se constrói e se altera permanentemente e que se manifesta em formas concretas e diversas no ser humano, construindo um mundo complexo, multifacetado e algumas vezes paradoxal. Mas deve-se ter cuidado, pois o tema da diversidade cultural deve ser pensado em conjunto com o tema da desigualdade social, elemento fundamental das preocupações com cultura, pois há uma tendência a abafar e encobrir os problemas vividos pela diversidade.

¹ BOFF, Leonardo. Nova Era: A Civilização Planetária. São Paulo: Editora Ática, 2000.

“A atenção é cada vez mais dada ao conflito, à instabilidade, à assimetria, à diversidade. A desordem, o inesperado e a turbulência fascinam; a banalidade transforma-se em mistério”.¹ (Pais, 2002:52)

O aparecimento de movimentos étnicos, culturais, religiosos pode também ser um sinal de que as diversidades estão se transformando em desigualdades e antagonismos e a integração das raças deixou pouco ou nenhum espaço para que se encarassem as reais dificuldades das diferentes etnias em um contexto social.

“Há também lugar para a diversidade de paradigmas que assegurem a passagem de concepções teóricas abstratas, universais e mecanicistas para formas concretas, particulares e contingentes de teorização. Ao lado de quem prega teorias gerais do social, reivindica-se a possibilidade de estudar de modo mais pertinente possível à diversidade das formas de vida social”.² (Pais, 2002:46)

Deve-se respeitar e valorizar as diferenças religiosas, étnicas e culturais de cada sociedade, o que não significa aderir aos valores do outro, mas sim, respeitá-los como expressão da diversidade, sem qualquer discriminação, mas sempre tendo em mente que ao se referir à discriminação, deve-se pensar imediatamente no contexto social “autoritário”, nas relações de poder que são a estrutura que marcam algumas sociedades e suas respectivas produções culturais, envolvendo um permanente processo de reformulação, resistência, dominação e exploração sócio-econômica e política tão presente nas sociedades contemporâneas. Esse é um fato evidente da história contemporânea e não há como refletir sobre cultura ignorando essas desigualdades; é necessário reconhecê-las e buscar sua superação para evitar um “choque de civilizações” causado por diferenças culturais e religiosas e tão discutido por autores como os norte-americanos John Esposito, Manuel Castells e o britânico Fred Halliday.

¹ PAIS, José Machado, 1986 apud TEDESCO, João Carlos. *Paradigmas do Cotidiano. Introdução à constituição de um campo de análise social*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 1999.

² PAIS, José Machado, 1986. Idem

Da mesma forma é preciso muita cautela na compreensão da cultura de diversos países, pois o tema da cultura está muito relacionado com a civilização ocidental e é pelos olhos dessa civilização que se vê o mundo e procura compreender os seus destinos e há países como o Brasil, por exemplo, com uma grande mistura de traços culturais internos, formas de conduta e os padrões culturais nitidamente diferentes de uma região para outra, embora formalmente haja uma unidade cultural determinada principalmente pela unicidade do idioma e da religião, das leis, moedas e outros como já foi visto anteriormente. Portanto, ao pensar em diversidade cultural, não se deve pensar na sociedade dividida em grupos culturais fechados, mas no enriquecimento propiciado a cada um e a todos pelo convívio com a pluralidade de formas de vida e pela coexistência da ampla diversidade étnica, lingüística e religiosa.

1.2.1.4. Etnocentrismo, Relativismo e Hierarquização das Culturas

Como visto anteriormente, a cada cultura corresponde uma forma de estar no mundo. A avaliação de cada cultura e do conjunto de culturas existentes é relativa, pois os traços culturais variam de acordo com a cultura particular da qual se efetue a observação e análise. Diferentes expressões culturais são compreendidas a partir de referenciais que nada têm a ver com a realidade de suas manifestações, com os meios em que são criadas, isto é, a observação de culturas alheias se faz segundo pontos de vista definidos pela cultura do observador. A esse tipo de atitude chama-se etnocentrismo, o que pode ser definido como a identificação de cada um na sociedade a qual pertence e a valorização de sua própria cultura, embora haja uma grande dificuldade intelectual e emocional por parte dos indivíduos e grupos sociais, para pensar o diferente, o “outro”, pois consideram a sociedade do “eu” como a melhor, a superior.

Diversos autores definiram o etnocentrismo, e sua compreensão é de grande importância no presente trabalho. Dentre as diversas definições, podemos ressaltar as seguintes:

“Etnocentrismo é uma visão do mundo onde o nosso grupo é formado como centro de tudo e de todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimento de estranheza, medo, hostilidade, etc.”¹ (Rocha, 2000:7)

“Etnocentrismo designa o comportamento daquele que pensa que apenas sua cultura é válida e ‘normal’. Todas as outras são exóticas, pecaminosas ou uma afronta à civilização”.² (Trigo, 2000)

Este tipo de atitude pode ser percebido desde o início de nossa história na época do descobrimento, onde o índio representa o “selvagem”, o “primitivo”, o “pré-histórico”, o “antropófago” e etc., isto para mostrar o quanto os portugueses, os colonizadores, isto é a sociedade do “eu”, estava sendo considerada como “superior” e “civilizada”.

“O etnocentrismo não é propriedade, de uma única sociedade, apesar de que, na nossa, revestiu-se de um caráter ativista e colonizador, com os mais diferentes empreendimentos de conquista e destruição de outros povos”.³ (Rocha, 2000:10)

A questão etnocêntrica pode levar a um choque cultural, de um lado está o grupo do “eu” e do outro o grupo do “outro”, o “diferente”, que não age da mesma forma e nem mesmo dá os mesmos significados às coisas. *“Cada um ‘traduziu’ nos termos de sua própria cultura o significado dos objetos cujo sentido original foi forjado na cultura do “outro”. O etnocentrismo passa exatamente por um julgamento do valor da cultura do “outro” nos termos da cultura do grupo do “eu”.⁴ (Rocha, 2000:13)*

¹ ROCHA, Everardo. Op. Cit.

² TRIGO. Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e Qualidade. Tendências Contemporâneas*. São Paulo: Papirus Editora, 2000.

³ ROCHA, Everardo. Op. Cit.

⁴ ROCHA, Everardo. Op. Cit.

Nossas próprias atitudes frente a outros grupos sociais com os quais convivemos nas grandes cidades são, muitas vezes, repletas de resquícios de atitudes etnocêntricas. Rotulamos e aplicamos estereótipos através dos quais nos guiamos para o confronto cotidiano com a diferença. As idéias etnocêntricas que temos sobre os outros são uma espécie de formulações ideológicas, que transformam a diferença em um valor perigosamente etnocêntrico. O etnocentrismo é alimentado quando classificamos o “nós” e o “eles”. O outro passa a ser o incompreensível, remoto e pode ser entendido no seu exotismo, na sua integridade, na sua autenticidade.

Na década de 30 o antropólogo americano Melville Jean Herskovitz preconizava que *“nenhuma cultura é superior a outra e cada uma deve ser entendida dentro de seu próprio contexto e por isso mesmo, não cabem comparações entre elas”*. Em 1947, Herskovitz apresentou à Organização das Nações Unidas uma “recomendação” para que fossem respeitadas as culturas dos diferentes povos, criando-se assim a idéia do relativismo cultural em contraposição ao etnocentrismo. Deve-se considerar que não há superioridade ou inferioridade entre as culturas e os traços culturais e deve-se, portanto considerar o “outro” como não igual e não como inferior, relativizar é não transformar a diferença em hierarquia.

*“Uma das mais importantes idéias que se contrapõem ao etnocentrismo é a de relativização. Quando vemos que as verdades da vida são menos uma questão de posição: estamos relativizando. Quando o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o” outro “nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando. Enfim, relativizar é ver as coisas do mundo como uma relação capaz de ter tido um nascimento, capaz de ter um fim ou uma transformação. Ver as coisas do mundo como a relação entre elas. Ver que a verdade está mais no olhar que naquilo que é olhado. Relativizar é não transformar a diferença em hierarquia, em superiores e inferiores ou em bem e mal, mas vê-la na sua dimensão de riqueza por sua diferença”.*¹
(Rocha, 2000:20)

¹ ROCHA, Everardo. *O que é Etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 16ª. Reimpressão, 2000.

Muitos estudos foram feitos desde o século XIX, baseando-se na concepção de cultura da ciência e nas maneiras de ordenar e hierarquizar as culturas humanas. Segundo as versões mais comuns desses estudos, a humanidade passaria por etapas sucessivas de evolução social que a conduziria desde um estágio primordial onde se iniciaria a distinção da espécie humana de outras espécies animais até a civilização tal como conhecida na Europa ocidental de então e todas as sociedades humanas fariam necessariamente parte dessa escala evolutiva. Mas, esta é uma visão européia da humanidade na tentativa de hierarquizar diferentes culturas, o que é impossível, pois quando se consideram as culturas particulares que existem ou existiram, logo se constata sua grande variação e multiplicidade, pois cada cultura tem sua própria verdade e critérios de avaliação e para uma tal hierarquização ser feita seria necessário subjugar uma cultura aos critérios da outra.

1.2.2. A Influência da Identidade na Construção da Imagem

Ao pensar na questão da identidade, deve-se esclarecer que esta pode ser tratada sob diferentes aspectos. No presente trabalho a ênfase será dada ao conceito pós-moderno de identidade, uma vez que no contexto atual estão presentes as diversas transformações ocasionadas pela globalização, na qual a questão do processo de construção da identidade se insere, como um lugar de conflito e pertinente de reflexão, não se esquecendo que as culturais nacionais nas quais se nasce, constituem-se em uma das principais fontes de identidade cultural, ou seja, a cultura se traduz como centro do fenômeno da identidade, uma vez que o ser humano contribui para o desenvolvimento da cultura e é influenciado por ela na sua identidade. Também a diversidade cultural, vista anteriormente, deve ser compreendida como um traço fundamental na construção de uma identidade cultural, pois ambas são frutos de um longo processo histórico de interação política e econômica, nacional e internacional, que se constrói e se altera permanentemente e se manifesta em formas concretas e diversas no ser humano, construindo um mundo complexo, multifacetado, algumas vezes paradoxal e dando origem a diferentes grupos étnicos e culturais.

Com relação à Imagem, a identidade não é somente a essência fundadora e definitiva de um povo, mas um traço agregador, pois expressa traços de experiência social, histórica e cultural e leva os indivíduos a reconhecer por força de identificação a sociedade a qual pertence, isto é, permite o auto-reconhecimento e a constituição do sentimento de comunidade. A identidade cultural influencia na construção de nossa imagem e surge marcada pelo conflito, pela convivência de traços heterogêneos, são formadas e transformadas em relação a um sistema de construção das imagens simbólicas que constroem cotidianamente núcleos instáveis de identificação e aglutinação.

“São diversas as linhas de significação que atravessam as imagens que os sujeitos fazem de suas experiências, de seu lugar, de seus vizinhos e iguais, dos outros habitantes da cidade (distantes e diferentes) e que, constituem, cada um a seu modo, mundos inventados pelo discurso “mundos singulares de comunidades”¹ (Rancière, 1996:70 apud Guimarães, 2002:24)

“Um povo se constitui enquanto tal ao construir uma imagem de si mesmo, quando se vê enquanto corpo coletivo elege símbolos de reconhecimento e identificação, partilha valores e traços de comportamento. Esse processo de constituição se realiza tanto a partir de mecanismo internos, de agregação (a construção do “nós”), quanto externos – a identificação do outro, a diferenciação do outro. Tanto se produz através de movimentos mais ou menos espontâneos, quanto através de processos de indução ou construção intencional”. (Guimarães e outros, 2003:10)

¹ RANCIÈRE, Jacques. 1996:70 apud Guimarães, César. A Imagem e o Mundo Singular da Comunidade. In: FRANÇA, Vera Regina (Org.). Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002:24.

A formação da identidade nacional está intimamente ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior. A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do País, o Brasil e o brasileiro parecem se interessar muito mais pelo que se diz no exterior do que pela própria formação interna do País. A nossa imagem é também uma projeção da nossa identidade. É comum o brasileiro se identificar como sendo um povo repleto de defeitos.

“A idéia geral é que somos totalmente incompetentes, um povo sem heróis nacionais, sem história, sem cultura e sem raça”.¹ (Bignami, 2002:39)

1.2.2.1. O Conceito de Identidade

O conceito de identidade é demasiadamente complexo e pouco compreendido. A identidade pode ser considerada como um conjunto de fatores que compreendem a linguagem, os processos de conhecimento, os meios de comunicação, os estereótipos e os processos históricos e sociais da nação, ou seja, a identidade cultural surge do pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas e religiosas.

“A identidade nacional é o 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”.² (Bignami, 2002:41)

A identidade é concebida enquanto busca de origens, de semelhanças, do substrato comum, refere-se à “essência” comum subjacente às muitas diferenças que atravessam um determinado grupo social; é aquilo que, por baixo das diferenças, do movimento, das mudanças, costura e mantém a

¹ BIGNAMI, Rosana, op. cit.

² BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

unidade. A identidade é pensada enquanto processo de apreensão dos diferentes aspectos e valores do quadro situacional em que estão inseridos. Nessa concepção, a identidade está assentada na busca da unidade, na semelhança, no comum – num núcleo partilhado e unificador.

“As identidades longe de estarem alicerçadas numa simples “recuperação” do passado (...), são apenas os nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos, nas narrativas do passado.”¹ (Hall, 2003:69)

“Identities são posicionamentos, e se referem a “pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos, da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento.”² (Hall, 2003:70)

Hall (2003) estabelece conceitos diferentes de identidades, seja nas sociedades tradicionais ou nas sociedades pós-modernas. Nas sociedades tradicionais, a identidade era encarada como algo fixo desde seu surgimento e não sujeito a mudanças; o conceito de identidade espelhava uma organização do mundo que preservava a permanência de um certo estado de coisas, onde tudo era examinado com base na tradição.

“Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuros, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes”.³ (Giddens, apud Hall 2003: 14)

¹ HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A., 7ª. Edição, 2003.

² HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. Edição, 2003.

³ GIDDENS. *The consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990 apud Hall, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

Nas sociedades pós-modernas, seja no interior delas ou mesmo no interior dos indivíduos a ela pertencentes, o que se observa é uma pluralidade de identidade, as quais se constroem a partir da hibridização de elementos variados e de uma heterogeneidade de códigos, pois devido à globalização há um estilhaçamento da identidade, não sendo mais possível pensar na identidade como referência estável, homogênea, coesa e unificada. Nestas sociedades, a identidade é vista como um processo sempre em construção, formado e transformado como uma produção que nunca se completa, traços renovam-se e traços perduram-se, propiciando às pessoas o sentimento de pertencimento a um lugar, a uma nação. Já não se trata de uma identidade una, mas de uma construção permanente. As identidades e as diferenças de indivíduos e coletividades não são algo perfeito e acabado, mas são articuladas pelo processo de convivência e comunicação. Portanto, diz Hall, a identidade pergunta menos “o que nós somos” (estado) e mais “o que nos tornamos” (processo)¹. (Hall, 2003)

“A identidade nacional se constitui por meio de processos de interação entre as nações. A partir do momento em que padrões de comportamento são aceitos como parâmetros de identidade nacional, eles passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual ou mesmo adquirem valor de imagem”.² (Bignami, 2002:40)

*“As velhas identidades estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Atualmente está em curso um processo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas, abalando os indivíduos e causando uma crise de identidade. As identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”.*³ (Hall, 2003:8)

¹ HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

² BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

³ HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

Concordar com Hall implica dizer que na pós-modernidade há um colapso da idéia fixa da identidade, pois esta é continuamente reformulada e elaborada a partir da relação com o outro em um processo dinâmico que está sempre em andamento uma vez que as sociedades modernas são *“híbridas culturais”* (Hall, 2003:62), de mudança constante, rápida e permanente, mas não se desintegram totalmente não porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias ser conjuntamente articulados.

“Hoje a identidade mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”.¹ (Canclini, 1996:142)

“As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições do sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos”.² (Laclau apud Hall, 2003:17)

Nas sociedades pós-modernas, portanto, as identidades dos indivíduos não são únicas e definidas, mas sim múltiplas e em constantes mudanças. Abandona-se a idéia de uma pretensa estabilidade do ser, porque a identidade é matéria maleável sempre em formação e que se modifica nas relações com o mundo e com as outras pessoas. O foco está na dinâmica, na existência de um e de outros e na relação entre eles, trazendo em pauta a questão da pluralidade cultural, e a discussão tanto da similaridade quanto das diferenças, sendo ambos ingredientes presentes e necessários, uma vez que a própria identidade é formada a partir do reconhecimento das diferenças no “outro”.

¹ CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: URFJ, 1996.

² LACLAU, E. *New Reflections on the Resolution of our Time*. Londres apud HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

“Discurso de identidade, discurso de alteridade: se o primeiro objetivo desta introdução foi destacar essa equação identidade, o segundo é ressaltar que esse jogo das similaridades e diferenças é jogado no terreno dos discursos e das representações. Significaria, essa assertiva, que os “sentidos” da identidade se encontram nos discursos – e, portanto, poderiam ser desvelados por meio de um trabalho de recorte e análise de materiais discursivos? O que podemos desprender da pista lançada por Hall é que a questão é mais complexa – e não são discursos prontos que vão nos revelar as tramas identitárias, mas o espaço das relações, das interseções entre discursos e posicionamento dos sujeitos Situamo-nos, portanto no terreno do dizer, no terreno das enunciações – no espaço tenso entre falas e lugares.”¹ (França, 2002:28)

A identidade tem a ver com objetos, práticas simbólicas que nos posicionam no mundo e dizem nosso lugar em relação ao outro; ela se constrói na intersecção entre discursos que nos posicionam enquanto sujeitos no mundo no qual construímos e estamos inseridos, portanto história, memória e esquecimento também caminham juntos no processo de construção da identidade e da imagem.

1.2.2.2. A Identidade Cultural e Nacional

Em um determinado momento histórico os povos tiveram necessidade de originar discursos, de adquirir uma identidade que os distinguisse, de dar sentidos a uma nação, surgindo assim o nacionalismo que se pode entender como uma força política de uma nação em relação à outra, *“o nacionalismo seria a forma que a nação usa para construir uma identidade”*. (Bignami, 2002:42), o que se pressupõe um certo etnocentrismo entre as nações, ou seja, houve uma necessidade de se identificar, de dar sentidos e imagens a uma nação em relação à outra e entre si.

¹ FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

Falar sobre a identidade nacional é importante na medida em que um padrão cultural nacional se transforma em padrão de personalidade individual, fornecido pela cultura onde este está inserido. Atualmente há um debate teórico sobre a destruição da identidade individual. A concepção do “sujeito iluminista”, citado por Hall (2003:11), previamente concebido como tendo uma identidade centrada, unificada, completa, coerente, estável, racional, consciente, dotado de um núcleo interior estável e permanente e de capacidades de ação, cujo centro consistia em um núcleo interior que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, está sendo alterada, passando pelo “sujeito sociológico” que reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não é autônomo e auto-suficiente, mas é formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediam os valores, sentidos e símbolos, ou seja, a cultura em geral do mundo em que ele habita.

“De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade..., mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”.¹ (Hall, 2003: 11)

Também esta noção do sujeito está sendo substituída pela noção de um novo sujeito, o pós-moderno, que é identificado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente, está se tornando fragmentado, pois à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, os indivíduos são confrontados por uma multiplicidade cambiante de identidades possíveis, o que os torna compostos não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias, o que inclui tanto aquelas que ele é forçado a assumir quanto aquelas que ele pode escolher.

¹ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7ª. Edição, 2003.

“O sujeito pós-moderno é fragmentado, dotado de identidades múltiplas e contraditórias, resultado de mudanças estruturais institucionais e de valores da sociedade contemporânea”.¹ (Hall, 2003)

Portanto o próprio processo de identificação, através do qual os indivíduos se projetam em suas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e porque não dizer problemático, pois a identidade é, portanto, definida historicamente e não biologicamente. As identidades estão sendo continuamente deslocadas, formadas e transformadas continuamente em relação às formas pelas quais são representadas nos sistemas culturais aos quais estão inseridas.

“Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser visto pelos outros”.² (Hall, 1998:39)

A identidade cultural é, portanto, entendida como algo que reúne uma diversidade de identificações. Segundo Hall, *“a identidade cultural é compartilhada pelas pessoas não somente porque estão localizadas no mesmo território político. A nação é uma comunidade simbólica, uma representação. Compartilhamos acima de tudo, uma idéia de nação”.³ (Hall, 2003:49).*

A identidade nacional é um universo simbólico que caracteriza a coletividade, requer um sentimento de pertencimento como forma de inscrição em um universo simbólico, estabelecendo padrões singulares de interpretação da realidade, códigos de vida e pensamento que permeiam as diversas formas de manifestação e sentidos, gerando valores e proporcionando elementos concretos de referência e comparação e coesão.

¹ HALL, Stuart. Op. Cit.

² HALL, Stuart. Op. Cit

³ HALL, Stuart. Op. Cit.

“O indivíduo passou a ser visto como mais localizado e “definido” no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna. Dois importantes eventos contribuíram para articular um conjunto mais amplo de fundamentos conceptuais para o sujeito moderno”.¹ (Hall, 2003:30)

Mas apesar disto, o conceito de identidade nacional não é aglutinador, não determina o fim das diferenças culturais, é um composto híbrido porque a nação comporta vários povos, religiões, engloba simultaneamente tradições, costumes e modernidade, abrindo novos olhares. Portanto a identidade é formada e tencionada pelas similitudes e diferenças, pelo passado e presente, abrangendo a pluralidade e a diversidades presentes, reafirmando estereótipos e criando novos.

“A questão das identidades culturais, ou das identidades nacionais, se vê igualmente tencionada – seja em debates que vão contrapor sistemas socioculturais estáveis e unificados (características tanto das sociedades tradicionais quanto do contexto de Estados nacionais fortes) ao cenário da globalização, da erosão das fronteiras nacionais e multiculturalismo, seja na rediscussão do próprio conceito de identidade, em busca de uma formulação mais alargada, que dê conta do movimento e diversidade que atravessam os processos identitários na contemporaneidade. Em suma: quando se fala em “crise da identidade” da identidade dos indivíduos ou nações – na verdade estamos falando de duas coisas: de uma crise, uma conturbação no âmbito dos processos ordenadores da vida social, mas também da insuficiência de nossos instrumentos analíticos que, nesses momentos, revelam suas limitações.”² (Guimarães e outros, 2002:9)

¹ HALL, Stuart. Op. Cit.

² GUIMARÃES, César; VAZ, Paulo B; SILVA, Regina H.; FRANÇA, Vera R. Das Origens e Motivações de um Trabalho. In: FRANÇA, Vera Regina (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

Portanto, pode-se dizer que as identidades culturais não são coisas que nascem com as pessoas, mas são formadas e transformadas no interior das sociedades, e essas transformações constantes mudam as identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós mesmo como sujeitos integrados, deslocando ou descentrando os indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos, causando uma crise de identidade para o indivíduo.

“As identidades nacionais são formadas e transformadas dentro e em relação a um sistema de representação simbólica, pois uma nação não é somente uma entidade política; é produtora de significados que conformam uma idéia de nação representada nas diferentes manifestações culturais. Uma cultura nacional é, portanto, um discurso que constrói identidades ao produzir significados sobre a “nação” com a qual podemos nos identificar. “Estes significados estão contidos nas histórias que são contadas sobre ela, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que são construídas a propósito delas.”¹ (Hall, 1995: 40)

O que se pode observar é que a identidade não é um processo acabado, pois permanece sempre incompleta, está sempre “em andamento”, sempre “sendo formada” ao longo do tempo, através de processos inconscientes. Não é algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos sermos vistos por outros, ou seja, o imaginário nacional passa a fazer parte do imaginário individual. Canclini estuda os processos de transformação da identidade, analisando as formas como ela é construída e concretizada no mundo globalizado. Para ele *“a noção de uma identidade única e coerente é errônea,*

¹ HALL, Stuart. Op. Cit..

porque o sujeito não pertence a uma cultura homogênea".¹(Canclini, 1996)
Geertz tem o mesmo modo de pensar, pois diz que *"cada povo é uma entidade, um mundo diverso dos outros"*.² (Geertz apud Ortiz, 2000:21)

"O indivíduo desenvolve-se absorvendo a cultura naturalmente. É tão estranho falar em homem desvinculado de qualquer cultura quanto sugerir a existência de um indivíduo destituído de caracteres próprios. Então é a cultura que proporciona a tão decantada Identidade Cultural".³ (Pires, 2001: 102)

"Poderíamos dizer que a Identidade Cultural é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de um corpo de conhecimentos, seus elementos individualizadores e identificadores; enfim, o conjunto dos traços psicológicos, o modo de ser, de sentir e de agir de um grupo, que se reflete nas ações e na cultural material".⁴ (PIRES, 2001:102)

1.2.2.3. Os Fatores Históricos, Geográficos, Antropológicos, Sociológicos e Culturais na Formação da Identidade Nacional Brasileira

A História do Brasil é a história da construção de um povo, de uma cultura nacional. *"É preciso ter uma visão crítica da história do Brasil para que se consiga entender quem é o brasileiro"*⁵ (Lara, 2002:110), ou seja, a questão da identidade é radicalmente histórica, pois é no âmbito da história e da cultura que a identidade cultural de um país é construída, daí a importância destas, não no sentido de que reconstrução do passado, mas no sentido de construção do terreno de ação e intervenção dos homens; é preciso entender como elas se constroem, sua dinâmica, sua natureza móvel. Conhecer fatos históricos

¹ CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: URFJ, 1996.

² GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Apud ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 4ª. Reimpressão, 2000.

³ PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

⁴ PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

⁵ LARA, Silvia Monteiro de Castro. E assim nos Tornamos Brasileiros. In: FRANÇA, Vera (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

significa compreender o processo de surgimento de tendências, idéias, crenças, maneiras de pensar, influências culturais, criação e recriação constantes de tradições e seu percurso por diversos continentes, além da complexidade da convivência com a diversidade em um mesmo território, nem sempre harmônica.

O estudo dos aspectos históricos e geográficos, da ocupação e conquista do território, expõe uma diversidade regional marcada pela desigualdade, do ponto de vista não só econômico como social e de cultural. Ela mostra mecanismos de resistência ao processo de dominação desenvolvidos por grupos sociais em diferentes momentos: escravização, constituição da população, imigração e emigração, formação das sociedades, relações políticas com os outros continentes e outros aspectos que expõem uma diversidade regional e identidades culturais diferentes, levando a compreensão da construção de um povo, de uma cultura nacional, o que no caso do Brasil pode ser empreendido por intermédio da trajetória das etnias, ou seja, houve uma forma de resistência o que fez com que cada grupo encontrasse maneiras de preservar sua identidade cultural, ainda que às vezes de forma precária.

No Brasil, no início do século XIX, elites intelectuais e políticas, frente ao ideal republicano passaram a tratar do tema da identidade nacional e tentaram construir uma identidade cujo eixo agregador foi a mistura das três raças formadoras do país, os brancos, os negros e os índios. Por volta de 1950, a necessidade de modernização acabou trazendo consigo as evidências e o agravamento da exclusão social. Foi criado um projeto nacional e começou-se a estudar o caráter e a identidade nacional, com a construção discursiva a respeito da identidade brasileira feita por autores como Silvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Viana, Gilberto Freire, Affonso Arinos e outros. No governo Juscelino discutiu-se internacionalmente os problemas do Terceiro Mundo e define-se um contorno praticamente decisivo para a identidade nacional. Também nos anos 60 surge a EMBRATUR e vai-se reafirmando a unicidade na construção de uma identidade nacional autêntica que é a Imagem do país.

A identidade brasileira é marcada não só pelo sincretismo de três raças, há muito conhecido como o “Mito das Três raças” que se consolidou durante a constituição do Estado Novo, considerando-se que *“raças são categorias discursivas e não categorias biológicas, isto é, elas são categorias organizadas de formas de falar, de práticas sociais, sendo diferenciadas não a partir de características físicas, mas sim a partir de marcas simbólicas que as traduzem e diferenciam socialmente”*. (Hall, 1999) Muitos autores brasileiros aceitaram diversas teorias raciais para justificar o atraso do Brasil pela existência de grupos de raças “inferiores” e de mestiços e o domínio das sociedades mais ricas. Na nossa história o branco, colonizador de origem européia, aparece no campo político no lugar do detentor de poder e como privilegiado social. Sérgio Buarque de Holanda analisa o comportamento e a moral do povo brasileiro fundamentalmente a partir de uma comparação com o colonizador, isto é, o português, branco e europeu.

“Características como a repulsa pelo culto ao trabalho, a imprudência, a ousadia, a busca de proezas, a adaptabilidade, a ausência do orgulho de raça, a falta de interesse em planejar antecipadamente as coisas, a hospitalidade e a generosidade, dentre outros, seriam traços definidos do caráter brasileiro, cujas origens se encontrariam já no caráter do colonizador português e que, por evoluções naturais e acontecimentos históricos, mantiveram-se mais ou menos inalterados”.¹ (Holanda apud Bignami, 2002:48/49)

Os índios eram os excluídos, ou simplesmente “devorados” e destruídos, enquanto os negros, povos africanos, assumem a condição de escravos, passivos de castigo e retratados como sujeitos sofredores, seja em sua captura na África, no aprisionamento nos porões dos navios durante o transporte para o Brasil ou mesmo nos engenhos. Segundo Marilena Chauí (2000) *“a mão-de-obra negra ajuda a marcar as diferenças na sociedade da época”* embora a escravidão tenha afetado o povo brasileiro não só no passado, mas também

¹ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil* apud BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

traz conseqüências até o presente, exemplo disso é o trabalho manual, que por ter origem escravista, passa a ser desprezado pelas elites brasileiras. Portanto, o complexo estudo dos continentes de origem dos diversos povos que compuseram a população brasileira em um processo de influência recíproca é um aspecto importante que faz com que se compreenda a produção da riqueza, da pobreza, da miséria, da exclusão, do racismo e das injustiças que ocorrem no Brasil e demonstram que nos âmbitos social e político este sincretismo raramente está presente.

“É, sem dúvida, no campo das relações sócio-políticas, da disputa e repartição do poder e da riqueza que vamos encontrar a gênese do atual quadro de desigualdade e da perversa estratificação da sociedade brasileira”.¹ (França, 2002:30/31)

Portanto, fazer uma análise a respeito da identidade nacional brasileira é muito difícil, uma vez que desde a época dos jesuítas, os costumes das aldeias vêm se modificando, pela imposição de seus valores aos nativos, afetando a formação da identidade do povo brasileiro. Dessa forma, deve-se partir do princípio que essa identidade é multifacetada e plural, marcada por forte hierarquização e desigualdade social, isto é, ela abriga muitas identidades, tornando inócuo o esforço em busca de uma identidade única. Ou seja, cada cultura tem sua história e suas características, não cabendo qualquer classificação que sobreleve uma em detrimento da outra, embora ao longo de nossa história, fomos buscando identidades quase sempre relacionadas a um outro, exterior, que sempre esteve em outro lugar, inserido em outros sistemas culturais, transformados numa espécie de referência para nós, o que perdura até os dias atuais, pois num cenário atual globalizado, fatos internacionais interferem no cotidiano de muitas e variadas formas tornando difícil descobrir exatamente quem somos nós.

¹ FRANÇA, Vera Regina. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

“As identidades são construídas relacionalmente, isto é, entre uns e outros, entre sujeitos que se relacionam, se dizem, marcados por condições diferenciadas de intervenção e negociação”.¹ (Guimarães, 2002:12)

Além disso, o Brasil apresenta uma grande mistura de traços culturais internos, formas de conduta e padrões culturais nitidamente diferentes de uma região para outra, criando identidades locais diferentes, embora formalmente haja uma unidade cultural determinada principalmente pela unicidade do idioma, das leis, da moeda, da religião e outros. Afinal somos nós brancos, negros e índios; ricos e pobres; nordestinos, paulistas, cariocas, gaúchos e outros e todos colaboram na construção da identidade do povo brasileiro e sua imagem.

“No Brasil atual, as cercas e as fronteiras entre as identidades vacilam, as imagens e os deuses se tocam, se assimilam e se unificam; por isso, tem-se certa dificuldade em construir identidade racial e/ou cultural ‘pura’, que não se mistura com a identidade dos outros”.² (Munanga, 1996:189 apud Vaz e outros 2002:77)

Como se podem perceber, assim como os aspectos históricos e geográficos, os conhecimentos antropológicos e sociológicos também são indispensáveis na formação da identidade nacional brasileira e sua diversidade cultural que vem sendo construída ao longo de cinco séculos e vem sofrendo influência de muitos povos. Os conhecimentos sociológicos permitem explicar como as diferenças étnicas, culturais e regionais não podem ser reduzidas à dimensão sócio-econômica e os conhecimentos antropológicos dão subsídios para que se possam entender algumas das questões da pluralidade cultural e

¹ GUIMARÃES, César; VAZ, Paulo; SILVA, Regina; FRANÇA, Vera. Das Origens e Motivações de um Trabalho. In: Vera (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. In: Vaz, Paulo Bernardo F.; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ALMEIDA, Sílvia Capanema Pereira de. Quem é quem nessa história? Iconografia do Livro Didático. In: FRANÇA, Vera (Org.). *Imagens do Brasil, modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

étnica cada vez mais presente em um mundo que se torna cada vez mais complexo, sob aparência de homogeneização, pois não se está dando atenção à questão da diferença cultural, o que tem sido instrumento que reforça e mantém a desigualdade social e a injustiça sócio-econômica, apoiando-se em preconceitos e discriminações de caráter etno-cultural de tal forma que, muitas vezes, não é possível saber se a discriminação vem pelo fato étnico, pelo sócio-econômico ou por ambos.

A própria história brasileira é a origem da pluralidade cultural, pois como foi visto anteriormente, o brasileiro descende de uma mistura de raças cuja base são os colonizadores portugueses, os nativos e os escravos africanos, mas já na época do descobrimento havia uma diversidade interna uma vez que os próprios índios que aqui habitavam antes da chegada dos brancos eram diferentes entre si; os negros trazidos da África pertenciam a diversas etnias e tinham seus próprios costumes, suas próprias crenças e seus próprios ritos, também em relação aos brancos ocorre o mesmo, apesar de que oficialmente os portugueses foram os primeiros a chegar, eram os degredados e os exilados em Portugal por terem cometido algum tipo de crime que chegaram em maior quantidade, com estes fatos pode-se perceber que a diversidade brasileira foi se acentuando e transformando com o decorrer do tempo, intensificando a desigualdade numérica entre homens e mulheres brancas levando à miscigenação, os colonizadores portugueses relacionavam-se com índias ou escravas negras.

“Essa miscigenação dá origem a outros tipos raciais como o mulato, originado da miscigenação do branco com o negro; o caboclo ou mameluco, originado da miscigenação do branco com o amarelo; o cafuzo, originado da miscigenação do negro com o amarelo.”¹ (Cultura e Religião do Povo Brasileiro - www.embratur.gov.br)

¹ *Cultura e Religião do Povo Brasileiro* - www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005

“Do contato sexual da mulher negra com o homem branco nasceu o mulato, um novo elemento étnico que, assim como o mameluco, fazia parte de uma nova composição racial, que daria origem ao atual povo brasileiro. Era uma categoria especial, pois não era branco e também não era negro, era a base de uma nova gente que se formava, buscando sua identidade tanto na cultura da mãe quanto na do pai que o renegava. Assim, a miscigenação racial promovia também uma miscigenação cultural, tornando o atual brasileiro tão diferente de seus ancestrais colonizadores, os portugueses”.¹ (Malerba & Bertoni, 2001:57)

“Não deixa de ser curioso notar que, nas primeiras décadas de colonização, quando da África eram trazidos os melhores negros, os mais fortes e resistentes, vinham da metrópole os piores portugueses, os bandidos, os criminosos, os marginais. Foram os degredados os principais agentes brancos no início do processo de miscigenação; do encontro desses homens com as mulheres índias surgiram os mamelucos, a primeira mistura de raças que daria origem mais tarde aos brasileiros”.² (Malerba & Bertoni, 2001:83)

Mas, paralelamente à miscigenação, começa a se formar uma futura elite colonial, uma sociedade patriarcal e machista que tenta manter-se branca e garante a propriedade e o poder nas mãos dos brancos. Assim, os filhos brancos de um casamento católico eram herdeiros de seus pais brancos e futuros proprietários de bens, enquanto que filhos mamelucos ou mulatos eram trabalhadores e despossuídos e herdavam os infortúnios da mãe índia ou negra, relegando assim às mulheres e outras etnias a uma situação de minoridade jurídica, assim como os negros, até a abolição, e assim como acontece com os índios até hoje. Assim, paralelamente à miscigenação surge o preconceito e a desigualdade tornou-se uma característica constante na história da sociedade brasileira.

¹ MALERBA, Jurandir; BERTONI, Mauro. *Nossa Gente Brasileira*. São Paulo: Papyrus, 2001.

² Idem.

“Sobre a base miscigenada inicial foi montada uma sociedade escravista. Mas que, apesar de escravista, nunca conseguiu eliminar o costume já tornado tradicional – e que podia ser visto a cada dia em filhos de brancos com negros, negros com índios, mulatos com brancos, brancos com índios. Essa gente condenada como inferior, conseguiu transformar a condenação em identidade, no momento da independência. E uma identidade tão forte que não houve divisão no território, disputas políticas internas de maior monta. Pelo contrário, a Nação foi construída com base em arranjos que muitas vezes parecem disparatados aos olhos europeus – e mesmo a muitos brasileiros – mas que funcionam até hoje de maneira um tanto inusual.”¹ (O Brasil - www.embratur.gov.br)

Também vieram para cá, ainda no século XVI, os “cristãos-novos”, que eram judeus convertidos ao catolicismo que vinham para o Brasil fugindo da perseguição religiosa. No final do século XVI essa situação se alterou, em 1580, tendo morrido o rei de Portugal, a Espanha aproveitou-se da falta de herdeiros do trono português para subordinar Portugal ao rei espanhol e durante essa dominação da União das Coroas Ibéricas ocorreu predominantemente a imigração dos espanhóis, mas também vieram os franceses e holandeses, parceiros dos portugueses no comércio do açúcar brasileiro e resolveram invadir o nordeste açucareiro do Brasil. Com a restauração portuguesa em meados do século XVII, o Brasil viveu novamente um período de abertura para a imigração e vieram seus aliados na luta pela Restauração, os ingleses. O ideal de “fazer a América” foi alimentado pelo sonho de enriquecimento fácil com a exploração do ouro, nessa época teria migrado para cá 40% da população de Portugal.

Uma nova fase para a imigração branca no Brasil ocorreu oficialmente no contexto das guerras napoleônicas, mais precisamente com a vinda da família real para o Brasil. Em novembro de 1808, Dom João VI promulga a lei

¹ O Brasil - www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005

que permite a posse de terras por estrangeiros, o objetivo da lei é facilitar a ocupação do sul do país, garantindo um território que despertava interesse dos castelhanos. Com a abertura dos portos inúmeros aventureiros chegaram ao Brasil, incentivou-se o comércio com a Inglaterra, mas com as mercadorias, vieram também os mercadores, diplomatas e militares ingleses.

“Há interesse também em “branquear” a pele da população, na época majoritariamente negra. A presença dos imigrantes provoca mudanças na vida do país. Eles introduzem novos produtos e técnicas de cultivo, a noção de pequena propriedade, a economia de subsistência e as pequenas indústrias domésticas (têxtil, alimentícia, de couro e de cerâmica).”¹ (Cultura e Religião do Povo Brasileiro - www.embratur.gov.br)

Na verdade a abertura dos portos representou a abertura para o mundo, vieram portugueses, holandeses, franceses, espanhóis, italianos, suíços, alemães e mais tarde os russos, austríacos, romenos, poloneses, lituanos, sérvios, croatas, húngaros, eslavos e tchecos e outros que começaram a chegar no passado e continuam até hoje num processo de imigração em massa, comprando terras aproveitando-se de suas moedas fortes e interferindo diretamente na constituição do povo brasileiro e tornando a cultura brasileira cada vez mais plural.

O Brasil era visto como um lugar extraordinário e exótico aos olhos do europeu, estereótipo que perdura até os dias de hoje, desde o início do século XIX vieram para cá inúmeros naturalistas e cientistas estrangeiros ávidos por desvendar os segredos da fauna e da flora, das selvas tropicais em um clima causticante que em nada se comparava com o que os europeus conheciam, vieram para cá também fotógrafos europeus que tiravam fotos povo brasileiro que eles classificavam como “exóticos” em sua aparência, nos seus costumes e nos seus valores; eles vendiam essas fotos para o mercado europeu

¹ *Cultura e Religião do Povo Brasileiro* - www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005

divulgando uma imagem do Brasil feita através dos “filtros” dos olhos da cultura européia, isto é, eram impressões, imagens carregadas de etnocentrismo que esses europeus registraram e acabaram por deixaram marcas profundas na História do Brasil.

Além dos europeus, desde o final do século XIX e início do século XX, vieram para cá inúmeros contingentes de orientais como os japoneses, cujo fluxo foi intensificado após a Segunda Guerra Mundial; os coreanos, os chineses e os cambojanos além de povos de origem muçulmana do Oriente Médio: sírios, libaneses e árabes. *“A guerra mundial foi um fator decisivo na chegada de um grande número de judeus, sobretudo judeus europeus, que formam entre nós uma grande comunidade”*.¹ (Malerba & Bertoni, 2001:81)

Portanto, quando se estuda a História do Brasil, percebe-se que houve um grande ingrediente étnico e racial na sua formação, *“dominantes e dominados eram de raças diferentes e isso fez com que a condição social do Brasil estivesse ligada à condição étnica, expressa pela cor da pele”*. (Malerba & Bertoni, 2001:105). Houve um conagraçamento entre as raças, fruto de séculos de miscigenação, vive-se em uma suposta “democracia racial”, sem racismo, o que faz do Brasil um país multirracial, exemplo de convivência racial pacífica, sem qualquer superioridade racial.

“Somos um povo formado pelo suor e pelo desejo de muitas raças. Somos um povo moldado na variedade de culturas e hoje, vemos, em muitos pontos do planeta, o crescimento de uma nova atitude plural, multicultural, tolerante e fraterna, segundo a qual a maior riqueza de um povo está em sua diversidade. E esta, o brasileiro tem de sobra”.² (Malerba & Bertoni, 2001:107)

¹ MALERBA, Jurandir; BERTONI, Mauro. Op. Cit.

² Idem.

Também em relação à religião, o Brasil apresenta grande sincretismo, segundo a EMBRATUR, *“não existe nenhuma religião oficial no país. Quase 88% dos habitantes do Brasil são católicos. Contudo, aproximadamente vinte milhões de católicos também praticam algum tipo de culto ritual de origem africana. Existem ainda pelo menos cinco milhões de protestantes, entre os quais se incluem um número importante de luteranos, metodistas e episcopais e judeus. A maioria dos indígenas professam religiões tradicionais.”*¹ (Cultura e Religião do Povo Brasileiro - www.embratur.gov.br)

Portanto, observando-se a História do Brasil percebe-se que os brasileiros são talvez o povo mais miscigenado racialmente. De acordo com dados de 1993 da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira totaliza 151.523.449 habitantes, sendo que a composição étnica da população inclui 55,2% de brancos: 39,3% de pardos: 4,9 de negros e 0,5% de amarelos², o que faz com que seja praticamente impossível pensar em uma identidade cultural única.

1.2.3.A Influência da Vida Cotidiana na Construção da Imagem

Como visto anteriormente, fatores históricos, geográficos, sociológicos e culturais influenciam na formação da Identidade Nacional e conseqüentemente na Construção da Imagem do Brasil. A vida cotidiana, considerada como um fator cultural, influencia na construção da Imagem, pois é no cotidiano que os valores culturais, os estereótipos e os preconceitos expressam-se e é através da linguagem que eles são transmitidos aos indivíduos, ou seja, ela atua como mediadora, reforçando velhos sentidos ou dando origem a novos. Portanto, é muito importante que se compreenda a vida cotidiana como o espaço onde a imagem é construída e também difundida. A vida cotidiana é a própria vida do indivíduo, pode ser vista como o lugar onde as diferenças aparecem e se constituem, por isso pode-se considerar que a cultura se forma dia-a-dia, nas

¹ *Cultura e Religião do Povo Brasileiro* – www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005

² *Geografia do Brasil* – www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005.

ações e relações dos sujeitos. A vida cotidiana acaba sendo considerada como o terreno da experiência, a realidade predominante, um mundo estável e ordenado no qual ele se locomove devido à sua constância e à segurança que o conhecimento de que dispõe lhe dá.

*“A vida cotidiana é a vida de todo o homem e do homem todo e do indivíduo (enquanto particular e genérico) (...) é um campo de apreensão do real (a realidade está oculta)”.*¹ (Heller, 1985:17)

O ser humano apesar de ser o construtor do mundo e da realidade em que vive, possuindo capacidade relativa para modificá-la mesmo que lentamente, na sua vida cotidiana ele não se percebe desta forma, percebe-se como um ser passivo que apenas aceita o que lhe é imposto pela sociedade, submetido a uma realidade e conduzido por forças naturais e sociais, por uma rigidez de formas de pensamento e de comportamento sob as quais ele não tem nenhum controle para modificar.

*“São traços característicos da vida cotidiana: o caráter momentâneo dos efeitos, a natureza efêmera das motivações e, a fixação repetitiva do ritmo, a rigidez do modo de vida”.*² (Heller, 1985:43)

A vida cotidiana é um contexto de difícil entendimento, embora vulgarmente falando, signifique o que se sucede habitualmente, todos os dias; é a “rotina” como se costuma dizer; é o hábito de fazer as coisas sempre da mesma maneira e nesse sentido tem o significado de banalidade, monotonia, significa mais do que este sentido vulgar do termo, pois é um conceito que pode e deve ser tomado como um campo de ritualidades, o fio condutor ou uma rota de conhecimento da sociedade. *“O quotidiano seria o que no dia a dia se passa quando nada se parece passar”.*³ (Pais, 2002, p. 30).

¹ HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

² HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

³ PAIS, José Machado. *Sociologia da Vida Quotidiana: Teorias, métodos e estudos de caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

O estudo da vida cotidiana tem como tema o indivíduo, a rotina, e reprodução das relações sociais, o virtual, as representações, os elementos disciplinares, é constituída por atividades que promovem a reprodução do indivíduo e do social, como o trabalho, o lazer, e tudo o tipo de uso do tempo e do espaço, enfim a vida cotidiana é uma totalidade. “*O mundo chegou até nós e penetrou no nosso cotidiano*”.¹ (Ortiz, 2000:8) Maffesoli diz que “*a importância que reveste o cotidiano é a preocupação com o doméstico*”.² (Maffesoli, 1999:126). Segundo ele o cotidiano não é uma “*simples frivolidade sem importância, mas um vetor de conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica*”.³ (Maffesoli, 1999:129)

“Pode-se perguntar se não existe um ambiente geral que serve de agente revelador das imagens particulares que constituem a vida cotidiana, que seja, de algum modo, causa e efeito dessas imagens”. (Maffesoli, 1999:130)

*“A vida cotidiana organiza-se em torno de imagens a partilhar, sejam as imagens macroscópicas, ou as que modelam a intimidade das pessoas e de seus microagrupamentos.”*⁴ (Maffesoli, 1999:130)

1.2.3.1. Os Valores Sociais e Culturais Expressos na Vida Cotidiana

Cada cultura atribui significados, sentidos, destinos próprios, seja ao tempo, à vida, à morte, à doença, à sexualidade, à miséria, à riqueza, à higiene pessoal, à limpeza, ao corpo, à beleza, ao casamento, à família, às relações de parentescos, à herança, à monogamia, ao adultério, à mulher, à religião, à

¹ ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 4ª. Reimpressão, 2000.

² MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Capítulo IV, O Reino da Aparência. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª. Edição, 1999.

³ Idem.

⁴ Idem.

moda, à gestualidade, ao conforto e outros. Sociedades comparadas podem diferir fundamentalmente em sua organização da vida social, em suas concepções, nas crenças, nas variações de constituir uma família, nas maneiras de definir as relações de parentesco entre seus membros, na forma de regular o casamento, nas maneiras de se habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho, de produzir o necessário para a sobrevivência, nas técnicas, nos instrumentos e utensílios e tantos outros aspectos como nas formas de acumulação material, pois enquanto culturas como a nossa tem como objetivo a acumulação sistemática, outras não acumulam não porque não podem, ou por serem pobres sob nosso conceito etnocêntrico, mas porque não querem, porque fizeram uma opção diferente de renúncia material plena.

Todos esses diferentes valores sociais e culturais são expressos no dia-a-dia, na vida cotidiana e devem ser percebidos e respeitados. Além dos acima citados, podemos destacar também a moral que está ligada a costumes e a tradições específicas de cada povo, vinculada a um sistema de valores, próprio de cada cultura e de cada caminho espiritual. Existem sistemas morais que permanecem inalterados por séculos, são reproduzidos e vividos por determinadas populações ou regiões culturais.

A pluralidade dos mundos religiosos também é uma consequência da modernidade. Ao observar as sociedades existentes, percebe-se que as “religiões mundiais” mostram uma diversidade de cultos e de seitas, variando desde o catolicismo, confucionismo, protestantismo, islamismo, budismo, hinduísmo, jainismo, Brahma kumari, judaísmo, taoísmo, zoroastrismo, até as religiões dos orixás e das crenças tradicionais afro-americanas como o candomblé, o xangô, a santería, o vodu, etc. Todas essas religiões, crenças ou seitas dão sentido à vida de um número significativo de pessoas e têm crescido nos quatro continentes.

Também a gestualidade está carregada de valores culturais. Uma demonstração de afeto, como, por exemplo, o beijo, está carregado de sentidos culturais. Há lugares e contextos em que o beijo entre um homem e uma mulher é uma manifestação de amor, em outros, expressa respeito, gratidão e admiração, em outros pode ser interpretado como uma expressão de assédio sexual e é considerado um crime passível de punição. Da mesma forma o andar de mãos dadas que pode ser característica de casais enamorados, mas também pode ser uma prática comum entre pessoas do mesmo sexo, particularmente entre os homens. Atitudes como o noivo lambear os dedos da noiva lambuzados de mel pode em algumas culturas ser falta de educação, mas em outras sela a união do casamento.

Também os hábitos alimentares espelham a cultura de um povo e seu estilo de vida refletida na vida cotidiana, não só os tipos de alimentos diferem, mas também seu preparo e consumo e a forma de se comportar durante as refeições, ambos governados por regras particulares, revelando a natureza dos agrupamentos sociais. No mundo contemporâneo globalizado, o contato entre os povos acabou levando a assimilação de hábitos, como por exemplo, o fogão elétrico, os talheres, o sentar-se à mesa e mais comumente o “*fast-food*”, expressão do movimento de aceleração da vida, um modo norte-americano de se alimentar que, nos dias de hoje, torna-se praticamente mundial. A penetração da cozinha industrial torna-se uma referência para os estilos de vida. A introdução de alimentos industrializados como biscoitos, chocolates, coca-cola, cerveja, whisky, cachaça, molho de tomate, sardinha em lata, chicletes, alimentos e bebidas dietéticas, além de tantos produtos que trazem em si um complexo de valores, condutas, atitudes e condutas estranhas a algumas comunidades.

Também em relação aos animais cada cultura tem sua peculiaridade: animais como formigas, búfalos, elefantes, escorpiões, jacarés, baratas, ratos, vacas, serpentes, gatos, cachorros, porcos e outros adquirem valores completamente diferentes em diversas culturas variando desde animais sagrados praticamente indestrutíveis, como desempenhando papéis em rituais ou verdadeiras pragas ou excelentes pratos exóticos.

A engenharia e a arquitetura de uma sociedade revelam muito sobre sua natureza, sua cultura e a maneira como são interpretadas. As edificações são um ponto alto da realização humana, igrejas, palácios, arcos triunfais, sedes de fazendas, templos, castelos, fortalezas, fortes militares, conjuntos residenciais, cidades de interior, de várias épocas, com diferentes estilos e em qualquer um dos continentes fazem parte do patrimônio cultural de um país, embora a noção de patrimônio cultural não se restrinja à arquitetura. Além disso, também o mobiliário e a decoração interna apresentam grande diversidade cultural; mesas de jantar, cadeiras, camas e outros, muitas vezes contrastam-se com tapetes, colchões, escabelos e almofadas.

A moda também pode expressar valores culturais, na medida em que o homem se espalhava pelo globo ele vestia peles nos climas frios e tangas ou nada nos climas quentes assim, as roupas além de servirem para a proteção do corpo acabam sendo uma maneira de indicar a identidade da pessoa, uma declaração de sua origem, seu grupo étnico, sua seita religiosa. Cada tribo, cada região e às vezes, cada profissão tem sua própria maneira de se trajar, seja por normas estabelecidas pela cultura, pela religião, pela sociedade, por convenções ou restrições às vezes machistas ou mesmo como uma forma de protesto ou influenciado por certas tendências sobre os costumes em geral. Assim, o vestuário além de ser um ícone imposto pelo clima e pela cultura é também determinado pelo universo de consumo de um mercado cada vez mais mundial e pode variar desde pareôs multicolores que deixam o corpo praticamente todo exposto até mesmo a burcas que o cobrem-no por inteiro ou mesmo o jeans e camisetas tão disseminados e padronizados pelo mundo todo.

Até mesmo o problema da língua pode ser expresso na vida cotidiana, não é apenas o falar, é emitir as palavras e frases apropriadas, nas situações apropriadas. Atualmente, com a globalização do mundo, um dos problemas que se está vivenciando é o problema da unificação lingüística, um sintoma muito característico da forma pela qual isso vem ocorrendo está no fato de a língua inglesa diluir barreiras e selar o destino “cosmopolita”, isto é, ser

considerado como o idioma do mundo. É usada não somente entre europeus e norte-americanos, mas também entre diferentes povos como os asiáticos, africanos e latino-americanos quando necessitam comunicar-se entre si, tornando-se dessa forma uma língua universal o que não significa superior, mas sim uma língua de comunicação entre as civilizações, uma espécie de língua franca em que se comunicam os que participam da sociedade global e por meio da qual se expressam indivíduos, grupos e classes sociais, sejam em suas relações políticas, sociais, econômicas ou culturais.

Os códigos morais também exercem uma grande influência na vida cotidiana dos indivíduos, por serem justamente uma atitude prática de exigência social e de subordinação aos costumes. Relacionado à moral, há um sistema de motivações que inclui desejos, costumes e conhecimentos, todos impregnados de sentimentos e atuantes na vida cotidiana.

A fé e a confiança desempenham na vida cotidiana um papel muito mais importante que nas demais esferas da vida, o que não significa serem mais intensas que em outros campos, pois a fé religiosa costuma ser mais intensa e incondicional, enquanto a confiança tem significado mais intenso e emocional na ética. A importância na vida cotidiana desses dois sentidos é que no cotidiano ocupam uma função mediadora.

Compreender todos esses valores acima expostos como característica de cada sociedade é entender que o indivíduo está exposto desde o nascimento até a morte às influências culturais e sociais que determinam sua própria identidade e personalidade sob o estímulo dos sistemas e comportando-se na sua vida cotidiana segundo os ideais vigentes na sociedade a qual pertence, ou seja, a “humanização” de uma sociedade reflete-se nos seu cotidiano, nos seus valores e podem variar dependendo das sociedades e dos períodos históricos, ou em outras palavras, a base da vida cotidiana é constituída pelos objetos, pela linguagem, pelos usos e costumes, pela lei, pela moral, pelo sentimento étnico, pela cultura e outros fatores que determinam o comportamento dos homens para que vivam em sociedade.

“O social não existe senão através dos indivíduos, estes, por sua vez, não podem ser sociologicamente estudados senão a partir das regras, das normas, das instituições dos valores e das representações que interiorizam ou que, pelo menos, reproduzem, como um hábito, nos seus comportamentos”.¹ (Pais, 2002:117)

1.2.3.2. Os Preconceitos e Estereótipos Expressos na Vida Cotidiana

Observa-se grande dificuldade em se lidar com a temática do preconceito e da discriminação racial/étnica que se manifestam no cotidiano. É comum prevalecerem vários estereótipos, tanto regionais quanto em relação a grupos étnicos, sociais e culturais. Mudar mentalidades, superar preconceitos e combater atitudes discriminatórias são finalidades que envolvem lidar com valores de reconhecimento e respeito mútuo, o que é tarefa para a sociedade como um todo.

“Só podemos nos libertar dos preconceitos se assumirmos o risco do erro e se abandonarmos – juntamente com a ‘infalibilidade’ sem riscos – a não menos tranqüila carência de individualidade”.² (Heller, 1985: 63)

Preconceitos e estereótipos estão associados e ambos dificultam a compreensão global do mundo afetando na construção da Imagem de um país, por isso é preciso compreender em que estes consistem, considerando-se que os estereótipos são provisórios e podem vir a ser preconceitos; enquanto os estereótipos empobrecem o próprio sujeito, os preconceitos empobrecem o outro.

¹ PAIS, José Machado. *Sociologia da Vida Quotidiana: Teoria, métodos e estudos de caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

² HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

“Kotler distingue imagem e estereótipo afirmando que, enquanto o estereótipo é mais generalizado, a imagem é mais subjetiva, podendo variar de pessoa a pessoa. O estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. A imagem por outro lado, seria mais pessoal”.¹ (Kotler, 1984 apud Bignami, 2002:15).

As pessoas normalmente só se movimentam em um espaço restrito e só vêem um determinado aspecto de um determinado assunto dependendo de seu conhecimento, de sua capacidade de assimilação e da orientação. É preciso que se forme e se informe, pois durante toda a vida os seres humanos são influenciados por entidades, grupos de relacionamentos, familiares, igrejas, meios de comunicação em geral e outros que atuam como mediadores fornecendo normas de comportamento e pensamento e em seus discursos constantemente se utilizam estereótipos para comunicar uma verdade, a qual só será aceita se for aceita a realidade do mundo ao qual se pertence e se forem aceitos os estereótipos com os quais se aprende a conviver principalmente nos dias atuais em que vivemos em um mundo globalizado constituído por diversos problemas sociais e fatores culturais carregados de mitos, estereótipos e preconceitos.

“Um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido no qual o papel do observador é sempre seletivo e geralmente criativo. Os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos”.² (Lippmann, 1970:150)

¹ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1984 apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2002

² LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEIMBERG, C. H. (Org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

Os estereótipos são um instrumento utilizado pelos homens para se socializar, compreender e dialogar com o mundo de modo mais fácil, por meio deles reproduz-se e relata-se o mundo como se entende. Ao se utilizar determinados estereótipos tende-se a saber que são apenas estereótipos, e portanto a utilizá-los despreocupadamente.

“Tendemos também a compreender cada vez com maior clareza quando começaram nossas idéias, onde começaram, como nos chegaram, por que as aceitamos”.¹ (Lippmann, 1970:157)

“A mais sutil e penetrante de todas as influências são as que criam e mantém o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas pré-concepções governam profundamente todo o processo de percepção. Assinalam certos objetos como familiares ou estranhos, destacando a diferença, de sorte que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o algo estranho como profundamente estranho. São despertadas por pequenos sinais, que podem variar desde um verdadeiro índice até uma vaga analogia”.² (Lippmann, 1970:156)

Considerando-se o pensamento de Lippmann, pode-se dizer que os estereótipos representam um perigo em relação ao conhecimento do mundo, pois se por um lado as pessoas assumem estereótipos e esquemas já elaborados, por outro eles são impingidos pelo meio em que se cresce. *“No processo de estereotipia, os padrões correntes interceptam as informações no trajeto rumo à consciência”.³ (Bosi, 1977: 98).* Dependendo da época e do indivíduo, pode-se passar muito tempo até que se passe a ter uma atitude crítica.

¹ LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEIMBERG, C. H. (Org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1970.

² Idem.

³ BOSI, Ecléa. *A Opinião e o Estereótipo*. Revista Contexto, no. 2. São Paulo: Hucitec, 1977.

“Em períodos estáticos, passam-se freqüentemente inteiras gerações sem que se problematizem os estereótipos de comportamento e o pensamento. Em épocas dinâmicas, esses elementos podem tornar-se problemáticos até mesmo várias vezes em uma só geração”.¹ (Heller, 1985:44)

Para se compreender os preconceitos deve-se partir do princípio que eles nascem na esfera da vida cotidiana, nascem do senso comum, da relação do indivíduo com o seu meio ambiente, são frutos do social e resistem à argumentação pessoal, estão ligados com a fé inabalável, com uma particularidade individual cujas necessidades são satisfeitas. Segundo Heller, os preconceitos *“são produtos da vida e do pensamento cotidiano”,* são *“juízos provisórios refutados pela ciência e por uma experiência cuidadosamente analisada, mas que se conservam inabalados contra todos os argumentos da razão”.² (Heller, 1985:47)*

“O preconceito é uma categoria do pensamento e do comportamento cotidiano. (...) O preconceito é um juízo, uma regra provisória de comportamento, pois se antecipa à situação ou atividade possível. Não há dúvidas de que assumimos estereótipos, esquemas já elaborados, empurrados pelo meio, ultrageneralizados, considerados pelo pragmatismo do pensamento e da ação cotidiana como afirmação de um saber e critério de ação”.³ (Heller, 1985:43)

Os preconceitos caracterizam-se por um posicionamento moral embora possam ser morais, raciais, religiosos, científicos, políticos, nacionais e outros, mas qualquer que seja seu conteúdo, sua esfera é sempre a vida cotidiana. Estereótipos de comportamentos embora possam ser falsos, estão carregados de preconceitos e são necessários à vida cotidiana principalmente como proteção frente aos conflitos, objetivando consolidar e manter a estabilidade e a

¹ HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

² Idem.

³ Idem.

coesão nas integrações sociais, mas acabam tendo uma ação inibitória, criando obstáculos de aproveitamento do que a cotidianidade tem a nos ensinar, reduzindo as alternativas do homem e impedindo sua autonomia, ou seja, os preconceitos diminuem a liberdade relativa diante do ato de escolha, ao deformar e, conseqüentemente estreitar a margem real de alternativa do indivíduo.

“Existem preconceitos acerca de nossa própria vida, nossa própria moral, nossa própria comunidade, nossas próprias idéias e preconceitos referentes aos “demais” alienados e contrapostos a nós.”¹ (Heller, 1985:49)

Os preconceitos podem ser universais, referindo-se à totalidade da natureza ou da classe, a proposições morais ou religiosas. Os preconceitos sociais têm precedentes históricos, apesar de um preconceito social típico não conseguir exercer função rígida de preconceito em todos os membros da sociedade; tratando-se nestes casos apenas de um juízo provisório que consegue se afirmar tão só até o momento em que o indivíduo se vê confrontado com verdades que ignorava.

“O homem pode estar cheio de preconceitos com relação a uma pessoa ou instituição concreta que não lhe faça absolutamente falta a fonte social do conteúdo do preconceito. Mas a maioria de nossos preconceitos tem um caráter mediata ou imediatamente social e estes podem ser estereotipados ou não estereotipados”.² (Heller, 1985:49)

Os preconceitos poderiam ser refutados com base nos critérios de pensamento, da ciência e da moral; no entanto, isso não seria possível, pois eles poderiam acabar, não seriam mais preconceitos e sim, razão, por ser mais lúcida, assim pode-se dizer que o preconceito contrapõe-se à razão e estes se distinguem entre si nos planos antropológico, epistemológico e ético.

¹ HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

² Idem.

"Um modo de 'provar' se um preconceito social tem função de preconceito também no indivíduo ou carece dela consiste sempre na confrontação com os fatos. Se a fonte de um juízo é uma autoridade, aprova será do mesmo tipo, embora indiferentes; pois nesse caso, o que deve investigar é o fundamento e o respeito com os quais a autoridade em questão obteve essa função de autoridade, ou seja, se é possível confiar com fundamento em seus juízos ou se eles são apenas merecedores de fé".¹ (Heller, 1985:49)

Crer em preconceitos é cômodo porque protege os indivíduos de conflitos. Heller diz que *"nossa vida consegue um 'sentido' pleno no preconceito"*.² (Heller, 1985: 48). Os grupos que se sentem ameaçados na sua coesão produzem preconceitos sociais. Segundo Heller e Lefebvre, as classes dominantes são produtoras de alguns preconceitos, embora nem todos, uma vez que os impõem, mesmo quando pretendem contar com uma imagem do mundo relativamente isenta de preconceitos. O fundamento dessa situação é evidente: as classes dominantes desejam manter a coesão de uma estrutura social que lhes beneficie e mobilize em seu favor inclusive os homens que representam interesses diversos; são as mais interessadas no conformismo. Enquanto que a classe dominada procura imitar a classe dominante. Deve-se observar ainda que a classe burguesa produzia preconceitos em muito maior medida que todas as classes sociais conhecidas até hoje, pois a classe burguesa aspirava a universalizar sua ideologia.

Os preconceitos podem ser positivos ou negativos, individuais ou sociais. Os positivos produzem uma coesão social e servem para solidificar, fortalecer certos valores ou pensamentos, depois disso passam a ser negativos.

¹ HELLER, Agnes. O Cotidiano e a História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

² Idem.

1.2.4. A Influência da Globalização na Construção da Imagem

O mundo mudou muito ao longo do século XX e início do séc. XXI. Não é mais um mundo dividido em capitalismo e socialismo e sim um mundo articulado em uma sociedade global, uma interconexão generalizada, uma interdependência recíproca de vários países do mundo operando de modo desigual e até mesmo contraditório, apesar de suas diversidades, desigualdades, contradições e tensões, tanto internas quanto externas.

“Uma das características principais da globalização no final do século XX é a de que, com os imensos avanços dos meios de comunicação, os pobres vêem e sabem o que é ser “moderno”. Isso tem levado a um aumento da angústia, visto que a necessidade de ser moderno é de todos, mas os meios para se tornar moderno são escassos.”¹ (Appadurai apud Ianni, 2001)

1.2.4.1. Histórico da Globalização

Se voltarmos ao passado, veremos que a dimensão histórica é imprescindível para compreensão da globalização. A partir de uma origem biológica comum, grupos humanos expandiram-se progressivamente, ocupando praticamente todos os continentes do planeta. A princípio o contato entre esses grupos era pequeno permitindo que civilizações ficassem isoladas e que se desenvolvessem muitos grupos humanos com histórias paralelas e elementos desconectados. Mas, o contato entre os povos foi aumentando gradativamente; a distância e o isolamento tornaram-se cada vez mais ilusórios, desaparecendo então os grupos isolados e surgindo uma tendência à formação de uma civilização mundial.

¹ APPADURAI, Arjun; BRESKENRIDGE, Carol A., Public Culture in Late 20th. Century India, Items, vol. 44, no. 4, Nova York, 1977 pp. 77-80; apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

A história nos conta que, há muito tempo, já se efetuavam trocas culturais e comerciais entre várias civilizações. Os grandes descobrimentos marítimos da Idade Média, as viagens de circunavegação, o comércio de especiarias, a antiga Rota da Seda ligando o Ocidente com o Oriente, a conquista do Novo Mundo abrindo horizontes inesperados e transformando profundamente as estruturas econômicas, sociais, culturais e o pensamento dos povos europeus, a exploração científica do século XVIII, a Primeira Guerra Mundial rompendo com o funcionamento do sistema e manifestando os limites da missão civilizatória do Ocidente, o período posterior à Segunda Guerra Mundial, as telecomunicações como telégrafo, telefone e atualmente a Internet, os meios de transporte como o trem, navio e principalmente o avião, além de tantas outras mudanças significativas ocorridas, sobretudo no século XX (mais visíveis a partir da década de oitenta) e XXI, fazendo com que em alguns séculos o mundo se tornasse geograficamente unificado, dando início a um processo de globalização da sociedade.

Levando-se em consideração a afirmação de Magdoff: *“Em 1880 a Europa controlava teoricamente 55% do globo e utilizava efetivamente 35% de sua superfície¹”*, poder-se-ia então dizer que houve uma Europeização ou mesmo Ocidentalização do mundo, mas não é mais a realidade atual, uma vez que o mundo não é mais controlado pela Europa, nem a geográfica nem a histórica; não é só a religião católica; não é mais a filosofia Iluminista; não é mais a raça branca. Atualmente pode-se dizer que o mundo é um conjunto de valores, de crenças partilhadas por um grupo humano que circulam pelo planeta, uma entidade “cultural”, um fenômeno de civilização que engloba a religião, a ética, a raça ou mesmo a economia, cujo traço dominante é a universalidade, mais ideológica do que geográfica.

¹ MAGDOFF, Harry. *The age of Imperialism* (The Economics of U.S. Foreign Policy), Monthly Review Press, Nova York, 1968 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

“Ocidente e Oriente são metáforas (...) em larga medida, são realidades e metáforas produzidas pela prática e o pensamento europeu e norte-americano, católico e protestante, mercantil e pragmático, de modo a reconhecer, classificar, delimitar, codificar, destacar, privilegiar, marcar e estigmatizar”. (Ianni, 2001:157)

O imperialismo americano ocupou o lugar deixado vago pelas potências européias, embora o direito de os países mais fortes dominarem politicamente o mundo entra em conflito com o direito igual dos povos, base da soberania nacional e sem o qual não há ordem internacional, fazendo com que europeus, norte-americanos, africanos, asiáticos, latino-americanos e outros se empenhem em compreender as condições, as vantagens, as desvantagens e os custos da ocidentalização.

“Como um sistema vivo e em constante expansão, o capitalismo existe há cerca de 500 anos. Sempre foi internacional no seu escopo e durante os dois ou três últimos séculos alcançou dimensões globais”.¹ (Sweezy, Paul M., apud Ianni, 2001:55)

O que se pode observar na história atual é que todos os povos estão sendo atingidos pelo funcionamento mundial, estão tendo uma participação internacional, diversas partes do mundo estão sendo integradas e acabam sendo marcadas por uma miscigenação cultural, causando um impacto entre sociedades e destruindo o sentido do sistema social. Esse processo embora contemporâneo, foi gerado em épocas passadas e ainda está em andamento, caminhando com a humanidade, criando valores universais sob forte influência do capitalismo, Paula Montero diz que *“a história da globalização confunde-se inteiramente com a história do capitalismo”*.² Vendo-se sob este cenário histórico e geográfico, pode-se dizer que a força do capitalismo, provocada

¹ SWEEZY, Paul M. *Nineteen Eighty-Nine*, Monthly Review, no. 11, Nova York, 1990 pp 18-21; citação da p. 18 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

² Montero, Paula O problema das diferenças em um mundo global. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). *Sociedade Global*. 2ª edição. RJ: Editora Vozes, 1999.

pelas grandes expansões contribuiu para o crescimento do processo da globalização reiniciando a história planetária, produzindo uma interdependência mundial e global e reproduzindo contradições locais e gerais, nacionais e globais. Assim, o capitalismo não é apenas um modo de produção material, mas também um processo civilizatório, onde tudo se move, transfigura-se, transformando valores e comportamentos em mercadoria.

“(...) A cultura do capitalismo seculariza tudo o que encontra pela frente e pode transformar muita coisa em mercadoria, inclusive signos, símbolos, emblemas, fetiches. Tudo se seculariza, instrumenta, desencanta. (...) Aos poucos, em todos os lugares, regiões e países, continentes, a despeito das diferenças socioculturais que lhe são próprias, os indivíduos e coletividades são movidos pela mercadoria, mercado, dinheiro, capital, produtividade, lucratividade”.¹ (Ianni, 2001:73)

Este é um cenário de transformações que modificam a qualidade e a quantidade das relações sociais de forma rápida e intensa. Não se pode negar que embora ocorram em ambientes diferentes há um intercâmbio comercial, cultural e intelectual, pois condições de vida, assim como de trabalho relacionam-se, mesclam-se e antagonizam-se. Dissolvem-se fronteiras espaciais e temporais, desenraizam-se e mesclam-se coisas, povos e idéias, revolucionando não só as condições sociais, mas também culturais, econômicas e políticas de povos, nações, grupos e classes sociais. Diferentes povos, terras, etnias, culturas, nacionalidades, comunidades e sociedades em qualquer lugar do planeta tendem a serem codificados, fazendo com que a história atual se observada rigorosamente seja a própria história da mundialização, da ocidentalização, da globalização do planeta. Segundo Ianni *“A gloriosa trajetória do capitalismo, europeização ou ocidentalização do mundo, pode ser vista, também como uma espécie de holocausto”.² (Ianni, 2001:62)*

¹ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

² Idem.

Assim, criam-se conceitos como Ocidente, Oriente, Oriente Próximo e Extremo Oriente, Norte e Sul, Primeiro, Segundo, Terceiro e Quarto Mundos, países desenvolvidos, subdesenvolvidos e em desenvolvimento, dependentes ou dominantes, centro ou periférico, bárbaros ou civilizados, com ou sem história, industrializado ou agrário, moderno ou arcaico, brancos, amarelos, negros, aborígenes e outros grupos étnicos ou raciais, ricos e pobres, nacionalismo e globalismo. Estes conceitos da mesma forma que nomeiam, delimitam e aproximam, em certos casos afastam, devido a um confronto de idéias indicando novos caminhos para uma civilização mundial, quando muitas culturas humanas deverão inevitavelmente encontrar o seu destino quando não o seu fim. A compreensão desta civilização mundial exige o entendimento dos múltiplos percursos que levaram a ela.

1.2.4.2. Os Efeitos da Globalização sobre a Cultura

É no âmbito da cultura que se revelam muitos dos sinais da globalização que se acha em curso no século XXI. A globalização faz com que se acelere a interação entre os povos; culturas e sociedades humanas acabam relacionando-se de modo desigual e em ritmos diferentes fazendo com que todos os valores culturais estejam em constante processo de transformação, uma vez que se não o estivessem não haveria necessidade, nem motivo e nem ocasião para que se considerasse tal diversidade.

Como visto anteriormente, embora a globalização traga consigo uma tendência à formação de uma civilização global que partilhe características comuns, ainda é praticamente impossível se falar em uma cultura homogênea em sua totalidade, muito embora natureza e população fazem parte de um sistema de intercâmbio que agora é mundial, global, e busque desenvolver relações internacionais, economias interdependentes, atingindo padrões internacionais de qualidade de vida e superando desigualdades sociais internas, desigualdades estas não só econômicas, mas de poder que acabam por erroneamente hierarquizar de fato os povos e nações.

“Não vejo a globalização como uma espécie de maremoto varrendo o mundo como um todo, destruindo valores sociais e comunitários; não considero a globalização uma consequência da modernidade e sim uma condição que facilita a modernização e que promove modernidades divergentes”.¹ (Giddens, 1990)

Muitos autores tratam o processo da globalização da cultura como caminhando junto com a sociedade, a economia e a política, ainda que de forma desigual. Para eles houve um declínio da sociedade nacional e a emergência de uma sociedade global, mundial, enraizada em diferentes patrimônios culturais e iniciando um novo ciclo na história. Este fenômeno já havia sido previsto no século XIX por Karl Marx, o qual o denominou “universalização” da cultura, pressupondo referências culturais comuns à grande maioria dos habitantes do planeta.

“Não existe nem pode existir uma civilização mundial no sentido absoluto que damos a este termo, uma vez que a civilização implica a coexistência de culturas que oferecem entre si a máxima diversidade e consiste mesmo nessa coexistência. A civilização mundial só poderia ser coligação, à escala mundial, de culturas que preservassem cada uma a sua originalidade”. (Lévi-Strauss)

A globalização da cultura é propiciada pela cultura de massa que influencia, de forma decisiva, indivíduos e coletividades em todos os recantos do mundo. A partir de determinados símbolos e referenciais culturais, reconhecidas mundialmente, tais como a música, o teatro, o cinema, a literatura e as artes em geral, a mídia global, a televisão, as revistas de circulação ampla, as corporações internacionais, o vestuário com as t-shirts e o jeans, a gastronomia, o turismo e outros, são apreciados e compartilhados por indivíduos e coletividades em todo o mundo. Os consumidores tornam-se influenciados por culturas cada vez mais globalizadas, construídas

¹ GIDDENS. *The consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990 apud Hall, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

mundialmente, veiculando estilos de vida, fornecendo referências culturais para a manifestação de uma identidade planetária. Mesmo que os indivíduos ainda conservem certos hábitos de consumo regional, tornar-se-ão influenciados por culturas cada vez mais globalizadas. McLuhan diz que *“Hoje passamos da produção de artigos empacotados para o empacotamento de informações. Antigamente invadíamos culturas inteiras com mercadorias. Hoje invadimos culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimentos e idéias”*.

“Aos poucos, a morfologia da sociedade global envolve direitos humanos, narcotráfico, proteção do meio ambiente, dívida externa, saúde, educação, meios de comunicação de massa, satélites e outros itens. Assuntos sociais, econômicos, políticos e culturais que sempre pareceram nacionais, internos, logo se revelam internacionais, externos, relativos à harmonia da sociedade global”.¹ (Ianni, 2001)

1.2.4.3. Os Efeitos da Globalização sobre a Identidade

Nas últimas décadas com a integração completa do mundo devido aos meios de comunicação de massa e dos meios de transporte, o processo de globalização tornou-se inevitável, evidente e crucial, dando origem tanto às tentativas de esclarecer e consolidar as identidades como à produção de um enorme campo de diferenças culturais. Modifica-se a própria identidade, os valores, ideologias, formas e condições de vida, o cotidiano, as formas de pensamento e os princípios de liberdade e igualdade.

“As referências habituais na constituição do indivíduo, (...) compreendendo elementos culturais, são complementadas, impregnadas ou redescobertas por padrões, valores, ideais, signos e símbolos de circulação mundial”.² (Ianni, 2001:113)

¹ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 9ª. Edição, 2001.

² Idem.

A globalização da cultura vista anteriormente, assegura a produção cada vez maior de multiplicidades ou multiculturalismo que é um argumento em favor da diversidade, seria a sobreposição de identidades e a afirmação de que pessoas de culturas diferentes podem viver juntas em harmonia e para mútuo benefício em um mesmo país ou mesmo em países diferentes.

“O fato é que hoje, talvez mais do que nunca, verifica-se uma polarização entre o universal e o local. É verdade que sociedades fechadas e grupos tradicionais estão expostos a mensagens multiculturais”.¹ (DaMatta, 2001:178)

Questiona-se atualmente o posicionamento de certos centros hegemônicos como Ocidente e Estados Unidos assim como a entrada em cena da “periferia” do mundo, o fortalecimento do sentimento étnico e a luta das minorias, entre outros aspectos, obrigando-nos a repensar a ordem do mundo e os sistemas de ordenação da realidade.

“A fusão progressiva de populações até ao presente separadas pela distância geográfica, bem como por barreiras lingüísticas e culturais, marcava o fim de um mundo que foi o dos homens durante centenas de milênios, quando eles viviam em pequenos grupos durante longo tempo, separados uns dos outros e cada um evoluindo de maneira diferente, tanto no plano biológico como no plano cultural. As convulsões desencadeadas pela revolução industrial em expansão, a rapidez crescente dos meios de transporte e de comunicação destruíram essas barreiras”.² (Lévi-Strauss, apud Ianni, 2001)

¹ DAMATTA, Roberto. Globalização e Identidade Nacional: Considerações a partir da Experiência Brasileira. In: MENDES, Candido. *Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização*. Rio de Janeiro: RECORD, 2001.

² LÉVI-STRAUSS, Claude apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

O que se pode concluir pelos fatos apresentados é que está se caracterizando a modernidade como pressupondo a padronização e a eliminação das diferenças e heterogeneidades, o que seria o fim das fronteiras, das histórias e das culturas, seria uma aculturação forçada. Mas, muito embora o espaço se globalize, não há um espaço propriamente mundial, pois isso significaria o fim de uma identidade social nos países pós-industriais. Milton Santos escreve: *“Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares (...) O que globaliza separa”*.

1.2.4.4. Os problemas da Globalização: Homogeneização, Fragmentação e Desigualdade

*“À medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra”.*¹ (Giddens, 1990:6)

Quando falamos em globalização não podemos nos esquecer de que ela caminha em ritmo acelerado e generaliza-se por todos os cantos. Como futuro da história é muito preocupante, pois da mesma forma em que há um progresso econômico e tecnológico, há simultaneamente problemas que podem sofrer uma sociedade ligados à globalização e que colocam em pauta os perigos da globalização atual.

Embora uma das metas principais da globalização fosse a de “fazer prevalecer o interesse dos povos” ocultando as diferenças e desigualdades, segundo Ianni (2001:23) *“a globalização presente na modernidade acabou deixando bastante à parte duas imensas regiões do globo, compreendendo mais de 60 países, com cerca de 20% da população mundial, este é o caso da África e da América Latina, Oriente Médio e alguns países da Ásia”*.²

¹ GIDDENS apud HALL, Stuart. Op. Cit.

² IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Pensando-se no desenvolvimento do sistema mundial como um processo cultural, a globalização é considerada como uma invasão cultural que agrava o problema das populações do mundo, exacerbando as oposições entre ricos e pobres ou dominantes e dominados, aumentando os distúrbios e desigualdades e levando a manifestações antiglobalização como crítica aos símbolos do ocidente, pois se pode considerar que os povos poderosos impõem suas leis aos povos fracos ou às raças inferiores, verdadeiramente degeneradas.

Diversos são os autores que criticam essa posição ao dizer que o Ocidente deve deixar de impor sua cultura essencialmente materialista e vista como agressiva. Leonardo Boff questiona: *“Como fica o processo de mundialização em face do crescimento da pobreza no mundo? Na Ásia, África e América Latina predomina a maior parte da pobreza do mundo e condições de vida muito piores do que no tempo da escravidão”*.¹ (Boff, 2000) Serge Latouche ao comentar que: *“A missão do Ocidente não é explorar o Terceiro Mundo, nem cristianizar os pagãos, nem dominar por uma presença branca, nem transformar não-ocidentais em ocidentais e sim libertar os homens da opressão e da miséria(...)”*²(Latouche, 1996:42)

A globalização propaga-se pelo mundo rapidamente e acaba causando uma série de problemas que se fundem em alguns pontos fundamentais, dentre os quais se pode considerar que a globalização causa a integração e homogeneização de grupos e classes sociais, movimentos sociais, partidos políticos, ideologias, utopias, padrões, estilos, linguagens e modos que se produzem e pasteurizam. Para muitos o conceito de *“aldeia global”* de McLuhan consagra uma homogeneização dos hábitos e do pensamento.

¹ BOFF, Leonardo. Nova Era: A civilização Planetária. São Paulo: Editora Ática, 2000.

² LATOUCHE, Serge. *A ocidentalização do Mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1996.

“Historicamente uma civilização se estendia para além dos limites dos povos, mas se confinava a uma área geográfica determinada. Uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Isso não significa, porém, que o traço comum seja sinônimo de homogeneidade”.¹ (Ortiz, 2000)

Assim, apesar de se viver em um determinado país, em uma determinada cidade, onde existiriam diferentes maneiras de agir, pensar e sentir estas são cada vez mais, influenciadas por uma totalidade nova, mais abrangente, relativa a uma realidade unificada que está sendo construída mundialmente. Ao lado das singularidades de cada lugar, dos valores, práticas, hábitos, costumes e tradições surgem outros elementos novos que se somam aos ingredientes nativos, mas que são próprias da sociedade global, são referentes ao processo da globalização e estão inseridos nesse processo, isto é, ao globalizar-se o mundo torna-se múltiplo, pluralitário e até certo ponto homogêneo e esta tendência parece irreversível e irresistível.

“A mundialização produz uma grande homogeneização. Pelo mundo todo, os mesmos valores do sistema global, as mesmas tendências culturais, o mesmo estilo de consumo. A virulência do mercado está destruindo as culturas indefesas. Tudo fica monotonamente igual ao centro do Rio, no centro do México, no centro de Praga, igual ao centro de Paris, ao centro de Nova York e ao centro de Berlim”.² (Boff, 2000)

A globalização tende a tornar o mundo “pequeno”, homogêneo e articulado, desenraizando as coisas, as pessoas e as idéias, e fazendo com que formas de vidas e trabalho que permaneciam isolados e diversos passem a se tornar interligados, interdependentes, mostrando-se capazes de modificar-se, afirmar-se e enriquecer-se.

¹ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

² BOFF, Leonardo. *Economia, Mundialização, Espiritualidade*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

“Assim, a formação da sociedade global pode ser vista como horizonte no qual se revela a multiplicidade das formas de ser, viver, sentir, agir, pensar, sonhar, imaginar”.¹ (Ianni, 2001)

Kristeva pergunta: *“Hoje, face a uma integração econômica e política à escala do planeta, poderemos nós, intimamente, subjetivamente, viver com os outros, viver outros, sem ostracismo, mas também sem nivelamento?”²* A globalização, atravessando fronteiras e promovendo a exposição da diversidade, permite a convivência com a diferença enquanto tal? Estimula outras dinâmicas que não o nivelamento, a homogeneização – ou a destruição? (Kristeva, 1991:10 apud França, 2002:33)

Outros autores partilham da idéia que a globalização rearticula o mundo, causando não uma homogeneização, mas uma fragmentação cultural e política e em alguns casos pode levar a destruição de diferentes culturas; mas, há outros que dizem que tais culturas não estão sendo destruídas e sim modificadas, está se criando uma nova maneira de estar no mundo, modificando religiões, línguas, culturas e invadindo estilo de vida, modos de ser e pensar, isto é, está sendo criada uma nova cultura baseada na diversidade, que tende a impor-se e acentuar-se. Esta cultura está sendo chamada de cultura universal ou global, ou *“cultura internacional popular”*, como escreve Ortiz, o que segundo ele seria o mesmo que o processo de mundialização, pois tem como centro o mercado consumidor: *“Sob vários aspectos, o novo ciclo de ocidentalização recoloca o problema da mundialização da indústria cultural, com a expansão dos meios de comunicação de massa e a produção de uma cultura do tipo internacional-popular”*.

¹ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 9ª. Edição, 2001.

² KRISTEVA, KRISTEVA, Julia. *Étrangers à nous même*. Paris: Gallimard, 1991. (Coll. Folio Essais) apud FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

Para ele, assim como para Ianni, a cultura internacional popular corresponde a um sistema de idéias, opiniões, ilusões, atitudes e valores que se criam no interior de uma sociedade de consumo, em âmbito mundial, carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar, isto é, é uma mundialização construída por vários elementos culturais das variadas nações e não uma mundialização massificante. Se a massificação ocorrer não haverá sentido nesse processo de integração das culturas, pois levaria à massificação dos indivíduos. Nesse sentido é que a “cultura internacional popular” entra na construção e reconstrução da hegemonia dos povos que se articulam em escala global.

“A mundialização transforma tudo num imenso “Big Mac”, o mesmo estilo de hotéis, de vestuário, de filmes, de vídeos, de música, de programas de TV”. (...) O paradigma da modernidade se expressou em dois sistemas sociais antagônicos: o capitalismo e o socialismo. O capitalismo privatizou os bens e socializou os sonhos. O capitalismo criou uma cultura do eu sem o nós. O socialismo criou uma cultura de nós sem o eu.”¹ (Boff, 2000:65/67)

Com a globalização tem-se a idéia de que se transformaria o mundo, o distante, o esquecido, criando uma falsa imagem de que um dia poderemos vir a ser um planeta onde não existam enormes diferenças entre as pessoas de uma ou de outra localidade, o que poderia levar a uma “*monocultura global*”, mas isso poderia ser considerado como uma “*utopia global igualitária*”, pois assim como a globalização leva a uma homogeneização também causa uma fragmentação, desagregação, desculturação, causando uma determinada tensão e enfatizando as desigualdades.

“O mundo se forma como um vasto e complexo caleidoscópio de nações, nacionalidades, etnias, minorias, grupos e classes. Aí se reproduzem diversidades e desigualdades sociais, econômicas, políticas e culturais, em distintas gradações e múltiplos arranjos. Se há algo que se reproduz e acentua em escala mundial, é o desenvolvimento desigual e combinado das relações e

¹ BOFF, Leonardo. *Nova Era: A Civilização Planetária*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

produções materiais e culturais (...) São vários os universos culturais e materiais, reais e imaginários, que se entrecruzam e superpõem, complementam e divorciam, integram e antagonizam”.¹ (Ianni, 2001:127)

As diferenças devem ser respeitadas e acolhidas como manifestação das potencialidades das culturas e como riqueza da humanidade. Muitas são as culturas que retratam o mundo como sendo dominado pelo Ocidente e este como sendo uma civilização baseada na cobiça, materialismo, corrupção e falta de religião. Conseqüentemente a globalização é vista como opressão gerando uma certa repulsa como ato de “autodefesa cultural”, o que contraria a lógica da globalização.

Outros problemas causados pela globalização são: a difusão e a aculturação. A difusão nada mais é do que uma identidade cultural que sai de um sistema e é adotada noutro lugar. A aculturação se refere ao modo pelo qual um certo dado ou valor cultural vindo de fora é reinterpretado por um povo e pode ser redefinido em termos da cultura local, portanto, ao se falar em globalização deve-se ter em mente a descontinuidade, a fragmentação, a ruptura e o deslocamento ou descentralização, uma vez que esta causa grande impacto sobre a identidade cultural, tais como: a desintegração como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; a criação de uma nova identidade híbrida devido ao declínio das identidades nacionais ou o reforço das identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas devido à resistência à globalização.

“Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Mas seria a identidade nacional uma identidade unificadora desse tipo, uma identidade que anula e subordina a diferença cultural?”² (Hall, 2003:59)

¹ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

² HALL, Stuart. Op. Cit.

1.2.5. A Experiência, o Sujeito da Experiência e a Apreensão do Olhar na Construção da Imagem

Pode-se dizer que a construção da imagem de uma localidade é um processo objetivo-subjetivo, extremamente dinâmico onde o sujeito da experiência e suas características de personalidade auxiliam na formação da experiência e na apreensão do olhar e conseqüentemente no processo de construção da imagem.

Como visto anteriormente, um país pode ter uma Imagem prévia ou primária, isto é uma Imagem formada à distância formada por conhecimentos adquiridos através de livros, catálogos, revistas especializadas e etc. e uma outra uma outra imagem mais complexa, criada após o contato direto com o lugar, com a realidade, gerada por uma série de reações, impressões, sensações e experiências vividas. Pode ocorrer de esta imagem posterior coincidir com as representações prévias na mente dos indivíduos, consolidando-a, mas pode ser divergente, causando uma distorção e alteração.

Benjamin¹ (apud França 2002:31) faz a divisão do mundo em dois momentos: um primeiro momento que ele chama de *“homogeneizado e padronizado pela racionalização técnica, pela lógica da dominação e do consumo”* e um segundo momento que ele chama de *“mágico”* pela sensação da descoberta. Fazendo-se uma analogia com relação à Imagem, pode-se concluir que este primeiro momento seria a construção da imagem prévia e o segundo momento a posterior.

¹ BENJAMIN, Walter. Haxixe em Marselha. In _____. Walter Benjamin. Obras Escolhidas II. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 248-254 apud FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, discurso de alteridade: a fala do outro in FRANÇA, Vera Regina Veiga (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

Neste segundo momento que Benjamin (apud França 2002:31) chama de mágico, pela sensação da descoberta da qual se revestiu, consegue-se olhar para o mundo e perceber toda a diversidade existente, embora muitas vezes nesse contexto descobre-se que apesar do diverso tudo se parece, causando um conflito de olhares confundindo o mundo, tornando-o contraditório, mundo das igualdades e mundo das diferenças. “*Fugir do igual, buscar o diferente; atravessar o diferente, buscar o igual...*”¹(França, 2002:32).

1.2.5.1. A Experiência e o Sujeito da Experiência

Como visto anteriormente, a experiência é um fator fundamental na construção da Imagem, mas, o que é experiência? Experimentar é conhecer, é uma forma e um caminho de aprender e apreender as coisas e o mundo pelos sentidos. Através do conhecimento é que as coisas passam a existir para os seres humanos. Através desse processo de apreensão pode-se falar que a experiência assume uma dimensão constitutiva do mundo e dos seres humanos. Enfim, é através do processo de aprender, de conhecer, de apreender e das experiências vividas que os homens se constroem como seres humanos e se constituem enquanto sujeitos pertencentes a um mundo e é também através desse processo que os homens constroem o mundo.

“O que é experiência? Etimologicamente, a palavra vem do latim, do substantivo experientia, do verbo experire: fazer um ensaio de, ato ou efeito de experimentar. Então a palavra resgata ou ressalva sua natureza de prática, de ação, de vivência. Uma prática é desenvolvida por alguém; a experiência se coloca sempre na perspectiva do sujeito que está no mundo, experimenta o mundo. O sujeito no mundo, o sujeito vivenciando o mundo”.² (França, 2002:34)

¹ FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² Idem.

A experiência tem uma dimensão prática, de conhecimento e uma dimensão constitutiva articulando os homens com o mundo em que vivem. Eles apreendem interpondo sentidos, pois a experiência no mundo não é desprovida de referências, é construída, necessita de um conhecimento prévio, ou seja, a nossa experiência se dá no mundo a partir de referências. Essas referências são aquilo que Rodrigues (1996) chama de “*quadros de sentido*”¹ que são os sentidos que se atribui às vivências do dia-a-dia e se constituem da conjugação de elementos valorativos, decorrentes da vivência de um grupo social, quanto às premissas de convivência desse mesmo grupo. É a partir desses quadros que um grupo tanto nomeia um mundo comum quanto nele se reconhece e com ele se identifica.

*“O processo pelo qual o homem acumula as experiências que vai sendo capaz de realizar, discerne entre elas, fixa as de efeito favorável e, como resultado da ação exercida, converte em idéias as imagens e lembranças, a princípio coladas às realidades visíveis, e depois generalizadas, desse contato com o mundo natural”.*² (Pinto, 1986)

Quanto ao sujeito da experiência, pode-se dizer que há uma reciprocidade e inter-relação entre sujeitos e sociedade, um cruzamento entre experiência coletiva e a singular de cada um: os sujeitos constroem e produzem sentidos a partir de sua vivência cotidiana num dado contexto e grupo social; sua cultura exprime sua vivência e é considerada a produção da sociedade em que vive. Nessa correlação interativa de um lado estão homens que buscam compreender o mundo, atribuir sentido ao mundo, de outro, devem se submeter às regras, o que significa entender o mundo a partir das referências que lhes são impostas, dos quadros de sentido que foram construídos socialmente, significando uma certa tensão entre sujeito e sociedade, autonomia e condicionamento social.

¹ RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

² PINTO, Vieira N. *Comunicação e cultura Brasileira*. São Paulo, Editora Ática, 1986.

É a cultura de uma sociedade, seus valores e práticas sociais que permitem que os homens tenham uma consciência reflexiva, enxergarem-se, constituírem-se, ter consciência da vida comum e da vida do outro.

“É nas manifestações simbólicas da cultura que o homem preenche o abismo que o separa das coisas, de si própria e dos outros, acedendo assim à consciência reflexiva e à experiência da vida em comum”.¹
(Rodrigues, 1991:27)

“Diante de um grupo estranho, o observador tem duas tendências deformativas: de um lado, perceber todos os participantes do grupo estranho como se fossem iguais; de outro, dar um valor desproporcional às características distintas do grupo estranho. (...) A segunda tendência nos leva a supor que as características aparentemente mais diversas das nossas sejam as mais importantes”. (Leite, 1983:19 apud Bignami, 2002:42)

1.2.5.2. A Apreensão do Olhar

Ao entrar em contato com um País, o olhar é padronizado, homogeneizado e só se enxerga o que se previu enxergar através da Imagem prévia que foi criada na mente dos indivíduos, buscando avidamente o refúgio da diferença. Mesmo que neste primeiro momento a realidade não coincida com o seu olhar, encontram-se argumentos para que se veja o que se deseja ver, fazendo-se uma conexão entre a imagem exterior e a interior que foi mentalizada e é através da qual o mundo será observado, fazendo uma conexão entre a visão e os fatos, é uma observação não adestrada.

¹ RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

“Na observação não adestrada o indivíduo colhe sinais reconhecíveis do meio. Esses sinais representam idéias, às quais irá se unir uma provisão de imagens, escolhidas na grande confusão do mundo exterior com base no que a cultura já definiu; dessa maneira tende-se a ter uma percepção do mundo de forma estereotipada. Ou seja, o olhar do observador irá produzir o objeto observado da maneira como ele o entendeu e aprendeu, mediante suas imagens já constituídas e memorizadas em seu processo de aprendizagem”.¹ (Lippmann, 1972:155)

Em um segundo momento e conforme a *“história das utilizações e das sociabilidades do olhar”*, de Régis Debray, deve-se compreender o processo que leva a se admirar as imagens, a força que elas dispõem não somente para representar algo, mas para atrair ou causar estranheza, com sua potência de *“impressionar o olhar pelo exterior”*. (Debray, 1996:42) e então colocar o visível em ordem e organizar a experiência.

“Há uma diversidade de imagens que disputam, conflituosamente, a constituição de nossa identidade, cuidamos não apenas das representações, valores e sentidos que elas trazem consigo (marcados tanto pelo consenso quanto pelo litígio), mas procuramos também entender os vínculos que elas criam, de tal maneira que os diferentes modos de ver a identidade – sempre pensada em confronto com o outro – surgiram modelados pelos modos de conviver”.² (Guimarães, 2002: 25)

¹ LIPPMANN, W. Estereótipos. In STEINBERG, G.S. (org.) *Os meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

² GUIMARÃES, César G. A Imagem e o Mundo Singular da Comunidade. In: FRANÇA, Vera Regina (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

1.2.5.3. A Própria Imagem e o Sentimento de Inferioridade

Pensar na auto-imagem dos brasileiros, causa uma grande polêmica, pois há uma grande dúvida sobre qual é a imagem que temos de nós mesmos. Esta auto-imagem pode ter sido preconcebida, construída pelo contato entre o colonizador e o colonizado que acabou dando ao brasileiro a projeção da sua própria visão, do jeito “brasileiro de ser”, mas também pode se dizer que somos reflexos das imagens incorporadas e divulgadas pelos estrangeiros, pois não se pode esquecer que os primeiros documentos que falam sobre o Brasil foram escritos por estrangeiros europeus. Existe uma tendência a analisar a auto-imagem sob este aspecto, mas a imagem nacional não pode ser a resultante da visão do estrangeiro, muito pelo contrário a Imagem do Brasil deveria ser a Imagem divulgada no exterior pelos brasileiros, apesar de que diversos estereótipos divulgados realmente façam parte da própria auto-imagem.

“O próprio povo brasileiro não consegue identificar o Brasil senão como um país sensual ou emotivo e poucas alusões se fazem ao intelecto, ou à razão”.¹ (Bignami, 2002:35)

As imagens que os brasileiros têm de si promovem a identificação; são imagens de identificação das semelhanças e da própria noção de diferença que tanto unificam os iguais como permitem a acomodação da pluralidade, fazendo com que identidade e alteridade formem um par. Por isso ao se pensar na identidade brasileira deve-se refletir sobre a questão do outro – ou dos outros – que compõem esse amplo e contraditório cenário de constituição do “nós”, brasileiros.

“Olhando para fora, sob o olhar desse outro – europeu, americano – viemos construindo a imagem de nós mesmos”.² (Guimarães e outros, 2002:10)

¹ BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

² GUIMARÃES, César; VAZ, Paulo Bernardo; SILVA, Regina Helena; FRANÇA, Vera Regina. Das

O brasileiro se sente muito inferior em relação ao estrangeiro, por isso tende a preferir o estrangeiro, a se interessar somente pelo que é estrangeiro, achando que tudo o que é estrangeiro é melhor, nesse sentido acaba modificando sua própria imagem, sua cultura, seus valores e comportamentos, numa tentativa de copiar e valorizar as culturas estrangeiras, relevando a um plano inferior sua própria cultura. A nossa imagem é a projeção da nossa identidade, infelizmente voltada ao pessimismo, vemo-nos como um povo repleto de defeitos, tudo o que é nacional não funciona ou não presta, o povo não é educado nem qualificado, a qualidade de ensino é ruim, os políticos são corruptos, somos incompetentes, um povo sem heróis, sem história, sem cultura e sem raça, embora muitas vezes quando em contato direto com os estrangeiros é que nos damos conta do quanto somos alegres, hospitaleiros, exportamos tecnologias e tantas outras qualidades tanto em relação ao povo como ao próprio país, mas que não são por nós valorizadas e, portanto não fazem parte nem do processo de construção e nem de divulgação da nossa Imagem.

1.3. O Processo de Divulgação da Imagem

“Neste contexto, quando da divulgação de produtos turísticos, é preciso considerar dois aspectos que se tornam cada vez mais importantes e merecedores de considerações especiais: a promoção da imagem e a informação”.¹ (Ruschmann, 2002:70)

“Não se deve esquecer atualmente a velocidade e o alcance da mídia. Vivemos e participamos diretamente do que acontece no mundo, na aldeia global de McLuhan”.² (Beni, 2003: 65)

Origens e Motivações de um Trabalho. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

¹ RUCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

² BENI, Mario Carlos. *Globalização no Turismo. Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

Muitas vezes justifica-se a Imagem de um país pela divulgação feita pelos meios de comunicação em geral e pela imprensa estrangeira internacional, que recebe as notícias das principais agências noticiosas internacionais como Reuteurs, United Press International (UPI), e Associated Press (AP), as quais manipulam e alteram as informações, exercendo uma seleção arbitrária da informação e uma avaliação tendenciosa da realidade, expondo determinados problemas nacionais, o que significa dizer que as notícias do mundo são etnocêntricas, refletem a opinião da Europa e dos Estados Unidos, e estão carregadas de elementos estereotipados, imagens, idéias e conceitos que nem sempre representam a realidade, mas que acabam sendo aceitas pelas pessoas que as tomam como reais tornando de um certo modo um consenso sobre uma imagem veiculada a respeito de algo ou algum país.

“As diferentes modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisão) formam um conjunto significativo, um conjunto que enquanto tal exprime bem uma dada sociedade”.¹
(Maffesoli, 1999:126/127)

Embora a divulgação da Imagem de um País seja um processo de decisões estratégicas que se inicia na Política Nacional de Turismo, presenciamos desde meados do século XIX com o aumento contínuo da velocidade das mudanças que as sociedades vêm experimentando nos últimos anos, acompanhada da globalização, da velocidade da comunicação e dos avanços nas telecomunicações, dando-nos a sensação de já conhecermos uma localidade antes mesmo de a conhecermos no momento da chegada, amortecendo a observação e exigindo julgamentos sumários, muitas vezes estereotipados, pois uma boa imagem é reflexo da auto-imagem nacional, e é muito importante por ser capaz de atrair fluxos turísticos internacionais.

¹ MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Capítulo IV, O Reino da Aparência. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª. Edição, 1999.

Na divulgação da Imagem de um País pelos meios de comunicação podem ser usados elementos básicos como em qualquer esquema de interpretação como guias, roteiros, folders, cartões postais, mapas ilustrativos, textos, representações gráficas ou fotográficas que cumpram o objetivo de revelar, mas que despertem curiosidade, como dizem Murta e Goodney:

“As publicações vão desde cópias xerox até folders impressos em cores. Qualquer que seja sua forma, elas complementam a informação obtida nas exibições e servem como guias pessoais para os visitantes. O material impresso oferece mais oportunidade adicional para a publicidade das atrações, melhorando a percepção do público, tornando-se mesmo um souvenir a ser levado para casa.” (Murta e Goodey, 2002:26)

O marketing utiliza-se de diversos estereótipos étnicos, sociais, culturais ou territoriais para caracterizar um determinado país, região ou mesmo localidade a fim de divulgá-los, realçando sua história, características culturais e ambientais, não procurando dar à localidade uma identidade.

“Essa imagem estereotipada do país tem aceitação no próprio território nacional: ela é assumida como elemento verdadeiro da cultura brasileira e dessa forma é difundida.(...) Dessa forma, há que se reconhecer a importância dos meios de comunicação de massa, sem desconsiderar a existência de uma visão estereotipada que nós mesmos assumimos para nos apresentarmos ao mercado internacional.”

Deve-se considerar que as reportagens divulgadas na mídia de massa são diferenciadas das divulgadas pelas reportagens turísticas que devem despertar no turista a imaginação, a fantasia na fuga do cotidiano e a vontade de conhecer a localidade, realçando assim aspectos considerados motivantes pela opinião geral e destacando as idéias que fazem parte do imaginário desejado do público, o que no mundo publicitário os profissionais chamam de

*“conjunto de valores eternos’, que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria, e “esses valores” são equacionados com os mais diversos produtos.*¹(Rocha, 1995:108 apud AOUN, 2001:82). Por isso, não se vêem reportagens turísticas denegrindo a localidade, não se vêem reportagens dizendo o quanto são sujas as praias ou quais os problemas sociais da localidade, ou seja, a reportagem de turismo passa a ser entendida como instrumento de marketing na divulgação de destinos turísticos, ela não se limita à informação, mas busca a promoção, embora muitas vezes o façam de uma maneira fantasiosa e pouco esclarecedora, pois pela necessidade de ser atrativa acabam não só não refletindo a realidade da melhor forma como também se distanciando da realidade.

A fotografia é um método de registro que busca a beleza, mas, sobretudo a precisão, por isso, normalmente se usa um grande número de fotografias para ressaltar uma paisagem ou contexto local, afinal a intenção deve ser sempre revelar mais, e acrescentar detalhes históricos e ambientais, mas é importante equilibrar textos e ilustrações de maneira atraente, apesar de as ilustrações predominarem por quebrarem a barreira da linguagem, por serem um meio de comunicação mais universal, embora muitos especialistas usem adjetivos em excesso para descrever uma localidade.

O objetivo é que o público conheça a essência do lugar, o patrimônio local, os fatos e eventos que são comunicados, mas é preciso despertar o estado emocional e muitas vezes seduzir o público de forma a incitar emoção em relação ao local. Para isso é preciso conhecer a que tipo de público será dirigida o texto para ajustar a mensagem à metodologia mais adequada a fim de que as pessoas processem na mente uma imagem interessante e agradável da localidade. É preciso elaborar textos interessantes e de fácil compreensão para o público alvo que contenham informações instigantes sobre as

¹ ROCHA, Everaldo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um Estudo antropológico da publicidade*, São Paulo: Brasiliense, 3ª. Edição, 1995 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

características do lugar, tornando a visita uma experiência única e estimulando a curiosidade afinal é a surpresa ou a variação de imagens que produz a qualidade do local.

“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)

Mudar mentalidades, superar preconceitos e combater atitudes discriminatórias são finalidades que envolvem lidar com valores de reconhecimento e respeito mútuo, o que é tarefa para a sociedade brasileira como um todo, não cabendo ao estrangeiro mudar nenhuma imagem e sim divulgá-la. Convém lembrar aos órgãos oficiais e às operadoras de turismo que antes de anunciarem roteiros e atrações nas publicações especializadas, ou mesmo antes de publicar folders e brochuras, devem certificar-se da veracidade das informações divulgadas, pois em geral nestes materiais impressos há um desequilíbrio entre o conhecimento e o entusiasmo do autor. O objetivo pode ser provocar curiosidade sobre o lugar, mas o maior perigo é fugir da realidade, pois em se tratando da Imagem, temos que reconhecer que não adianta uma mera divulgação por meio de uma boa campanha institucional, se o fruto for inevitavelmente uma imagem artificial ou postiça. Mudanças verdadeiras só ocorrerão quando mudarmos a imagem que nós temos de nós mesmos e que estamos refletindo. Como diz Machado Junior:

“Somos um povo puramente fisiológico, em que sol, floresta, praia, corpo e sexo representam o lado usufruível. Essa idéia, facilmente constatável na cabeça do europeu, representa o éden dessacralizado da modernidade, despojado de pureza e ingenuidade, uma vez que tal perfeição não cabe mais na categoria mental do homem amargurado e descrente do século XX.”¹
(Machado Júnior, 1995:124-125 apud Pires, 2001:22).

¹ MACHADO JUNIOR, C. O mercado simbólico. In: Comunicação para o mercado. São Paulo: Edicaon, 1995 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

3.1. A Linguagem, o Discurso da Imprensa e o Marketing

“É na linguagem que se fundamenta e se representa o fato de os homens possuírem mundo”.¹ (Gadamer 1988 apud França, 2002:37)

A linguagem e outras formas de expressão atuam como mediadoras, reforçando velhos sentidos ou dando origem a novos. Ela é o lugar de apropriação e realização da experiência, pela linguagem o homem transforma suas relações com as coisas, interpretando e construindo discursos com os quais constrói o mundo e sua imagem. O mundo em que se vive é aquele falado pela própria pessoa e pela coletividade da qual se faz parte, daí a importância do resgate da experiência e da fala dos homens para a compreensão da ordenação dos lugares na construção de um mundo comum. Esse universo de interlocução e de ação dos homens é o terreno de experiências onde os homens vivem na qualidade de sujeitos desse mundo, sujeitos de ação e de fala, constituindo e utilizando quadros de sentido para conviver, estabelecer suas diferenças e marcar seus lugares. *“Não é senão no domínio de suas práticas, e constituindo discursos, que os homens estabelecem quem são – dizem o “nós”, dizem o “outro”.² (França, 2002:37)*

Há uma analogia entre as reportagens publicadas em revistas especializadas, a propaganda e o marketing, pois ambos têm como objetivo a promoção e divulgação de um produto para um determinado público. A diferença de posicionamento acaba sendo muito sutil e estaria no fato de que as reportagens publicadas em revistas especializadas deveriam se limitar a relatar, narrar, informar determinados fatos, dando informações úteis e práticas a respeito de uma localidade, mas isso geralmente não ocorre, pois em geral o

¹ GADAMER, Hans-Georg. Verdad y Método. 3a. ed. Salamanca: Sígueme, 1988 apud RODRIGUES, A. D. Arte e experiência. Revista de Comunicação e Linguagens. A experiência estética, n. 12/13. Lisboa: Cosmos, jan. 1991. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

autor ao transmitir essas informações usa de uma linguagem extremamente subjetiva, apoiando-se no que a localidade tem de maravilhoso ou de diferente a oferecer, selecionando os pontos fortes, as vantagens, as melhores qualidades de um produto, as imagens mais atrativas e acabam chamando a atenção do leitor, despertando nele a vontade de conhecer a localidade por realçar aspectos considerados motivacionais pela opinião em geral, na tentativa de persuadi-lo.

Portanto, o que ocorre é que indiretamente essas reportagens acabam atuando como propaganda, com propósitos de promoção e venda de uma localidade no mercado e acabam sendo consideradas instrumentos de marketing na divulgação de determinadas destinações, por isso acabam ocultando determinados fatos ou situações, sendo raro encontrar reportagens que denigram uma localidade, desaconselhando-a devido a problemas sociais, ou mesmo informando, por exemplo, o quanto o local é caro, o quanto às praias são sujas, os museus não visitáveis etc.

Dessa forma, esta divulgação na imprensa pode criar a imagem de um local desconhecido, ou pode projetar intencionalmente uma imagem positiva e atrativa de um local ou pode modificar uma imagem negativa, ou seja, em termos de marketing, “Imagem” é o elemento que serve para criar um vínculo entre o público e o produto, sendo que a imagem deve sempre refletir o posicionamento e a realidade de um produto, diferenciando um do outro.

Para isso o marketing utiliza-se da divulgação feita pelos meios de comunicação, como a televisão, o jornal e as revistas que têm o poder de dar sentidos às coisas, de criar identidades e imagens na medida em que têm capacidade de influenciar quantitativamente devido à tecnologia e graças a sua credibilidade por utilizar-se de informações e idéias aceitas socialmente na reprodução de seus discursos, muito embora não se possa creditar toda a culpa da formação da imagem de um país à imprensa, pois muitas vezes a ela cabe somente a divulgação e não a causa.

O texto de uma reportagem turística, assim como um catálogo publicitário, utiliza-se de ferramentas de marketing, constituindo-se um instrumento desta análise, na medida em que se considera que viajar é sair da realidade, fugir do cotidiano, é evadir e para isso utilizam-se idéias repletas de imaginação e fantasia, misturando imagens reais com imaginárias e com fantasia. Mas é importante que para dar credibilidade ao texto ela não deve se distanciar da realidade, muito pelo contrário, deve ter um vínculo com a realidade e com os fatos, esclarecendo e refletindo a realidade da melhor maneira possível, criando-se um “efeito de real” e gerando a verossimilhança, a fim de evitar frustrações no consumidor.

3.2. A Realidade, a Percepção da Realidade e o “Efeito de Real” no Processo da Divulgação da Imagem

A formação de uma imagem se dá por meio de processos de conhecimento em que ocorre uma interação entre os indivíduos e a realidade, mediada por aquilo que se poderia chamar de filtros. A percepção da realidade se dá, antes de tudo a partir da nossa capacidade sensorial, que faz com que nem tudo o que parece ser de um modo, seja isso na realidade.

A realidade tem sua definição ditada pelos grupos sociais e culturais aos quais se pertence, e só é percebida de acordo com o significado que tem para aquele que a percebe, por isso uma realidade pode parecer ilógica e insana para um grupo cultural se vista a partir de outro, daí a necessidade que se considere cada sociedade em particular, pois mesmo dentro de uma mesma sociedade diferentes culturas coexistem e cada uma desenvolve diferentes maneiras de viver, de compreender a vida criando a sua própria realidade.

“Dentro de uma mesma cultura coexistem grupos distintos e mesmo dentro de tais grupos, os indivíduos apresentam características exclusivamente suas, personalísticas”.¹ (Duarte Junior, 2003: 97)

Esta colocação não pode ser dissociada da necessidade de se considerar as relações entre as culturas que ocorre quando culturas diferentes, ou seja, sociedades diferentes, são colocadas frente a frente devido ao processo da globalização. Com a globalização sociedades diferentes que embora coexistam pacificamente com seus diferentes universos simbólicos, seus diferentes valores e seus diferentes conceitos de realidade passam a se defrontar e confrontar, como também passam a se entrecostar acelerando as transformações e tornando mais rápidas as mudanças sociais, não havendo mais um único universo simbólico estável, definido que reja toda uma sociedade e todas as sociedades causando uma tolerância maior entre os grupos que apresentam diferenças em suas visões da realidade.

“Quando uma sociedade defronta-se com outra, cuja história e modo de vida são muito diferentes dos seus, ocorre um confronto entre distintos universos simbólicos, isto é, entre diferentes realidades. Isto gera um problema bem mais agudo do que o criado por dissidentes internos, pois nesse caso há uma alternativa entre dois universos simbólicos fortemente estabelecidos: ambos possuem uma tradição “oficial” (...) “Nesse embate o que acontece é que um universo procura enfrentar o outro munido das melhores razões possíveis a fim de provar sua própria superioridade e a inferioridade do oponente. Note ainda que o simples aparecimento deste universo opositor constitui-se numa séria ameaça, pois coloca em xeque a definição de realidade do primeiro, até então considerada a única possível. Os membros da sociedade como que descobrem que há outras maneiras de se viver e se construir a existência, vale dizer, a realidade.”² (Duarte Junior, 2004: 65)

¹ DUARTE JUNIOR, João-Francisco. *O que é realidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 5ª. Reimpressão, 2004.

² Idem.

A compreensão da realidade só é possível tendo presente as experiências vividas pelos indivíduos, as atitudes, os desejos, as definições dos sujeitos e situações e suas percepções imediatas que fornecem as descrições da realidade, por isso deve-se ter muito cuidado ao divulgar a “imagem” de uma localidade, pois embora o domínio do imaginário esteja sempre presente, necessariamente deve haver uma relação com a realidade e a verdade.

“Quando falamos de imagem (...) havemos de reconhecer que não adianta uma mera divulgação por meio de uma boa campanha institucional, porque o fruto será inevitavelmente uma imagem artificial e postiça”.¹ (Pires, 2001:27)

Barthes dizia que a realidade social não existe a não ser de forma interpretada e a interpretação é sempre construção, isto é a realidade é aparente e superficial, é uma realidade não real, mas “*construída*” no real, construída socialmente e dada pelas suas aparências, mistificadas pelo senso comum do cotidiano, esses vestígios do social que constituem a realidade social ele identifica como “*efeitos do real*”.

Portanto, as imagens não são somente subjetivas, mas encontram um apoio no mundo das ideologias, estas se alteram de acordo com contextos históricos e sociais, gerando novos comportamentos e novas imagens. O indivíduo recebe a mensagem de acordo com o seu universo, por meio de processos de conhecimento, surgindo as “verdades” e a realidade social que interage com o indivíduo fazendo com que ele a aceite como uma realidade dada socialmente e que vai influenciar o processo de formação e divulgação da imagem.

“A realidade – a plena e autêntica realidade – não é a realidade que pensamos ser real, mas aquela que acreditamos ser real”.² (Pais, 2002:37)

¹ PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

² PAIS, José Machado. *Sociologia da Vida Quotidiana: Teorias, Métodos e Estudos de Caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

É preciso que se considere que a realidade é conservada pelos aos indivíduos, na vida cotidiana, isto é a realidade é interiorizada pelos indivíduos na vida do dia-a-dia, através dos hábitos e rotinas, e através da interação com os outros que constituem a essência da institucionalização.

“Enquanto minha realidade cotidiana se desenvolve de forma rotineira, isto é, de maneira já conhecida, estão suspensas quaisquer dúvidas e questionamentos que me obrigariam a pensar sobre a minha identidade (quem sou?) e a identidade das coisas e pessoas que me cercam (...) tudo isso reafirme continuamente a solidez da realidade e me dá a segurança de que necessito para desenvolver minhas atividades”.¹
(Duarte Junior, 2004:71)

3.3. Os Meios de Comunicação de Massa na Construção e Divulgação da Imagem

O cenário contemporâneo, midiático trouxe em pauta de forma contundente o complexo e irreversível processo da globalização, que pode ser tratada não só em termos econômicos, com geração de divisas pela troca de bens e serviços, pelos meios de transporte, pela hotelaria, pela mão de obra, pelas viagens internacionais e outros, mas também como um processo de intercâmbio cultural, de transgressão e enfraquecimento das fronteiras nacionais, com intensificação da interdependência das nações, como progresso e expansão das novas tecnologias, dos meios de comunicação, com difusão territorial do consumo devido à circulação e troca frenética de informações e produtos, intensificando o fenômeno da hibridação cultural e tantas outras filosofias decorrentes de um mundo globalizado.

Embora a invenção dos tipos móveis de imprensa, feita por Gutenberg no século XV marque o surgimento dos meios de comunicação, ainda não se

¹ DUARTE JUNIOR, João-Francisco. *O que é Realidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 5ª. Reimpressão, 2004.

podia dizer que eram considerados meios de comunicação de massa, globalizados, pois muito embora o meio inventado pudesse reproduzir ilimitadamente os textos da época, o consumo por ele permitido era baixo e restrito a uma elite de letrados. Somente com o fenômeno da industrialização e inúmeras alterações nos modos de produção é que se pode dizer que surgiu a cultura de massa e o “sistema de comunicação de massa”, formado pelos meios de comunicação de massa, tais como a imprensa escrita: o jornal e os livros, a imprensa falada: o rádio, a imprensa televisionada: a televisão e a imprensa eletrônica: a Internet que chegam a qualquer parte do mundo levando imagens e informações.

“A mídia impressa, como as outras visuais e eletrônicas, criam mundos imaginários, no sentido de que propiciam a criação de uma pluralidade de concepções do globo”.¹ (Appadurai apud Ianni, 2001:101)

Tais meios de comunicação têm tido uma influência notável no processo de construção e divulgação de imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas, pois não só transmitem informações e agregam mensagens, como também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, juízo de valores, modos de organizar a vida cotidiana, criam padrões de gosto, provocam a alienação, aceita pela maioria das pessoas e dão origem a uma nova cultura, considerada homogênea e estandardizada, padronizada porque o objetivo é agradar ao gosto médio, criando uma clientela indiferenciada, onde a principal meta é o lucro, por isso alguns teóricos da comunicação de massa falam da cultura de massa como responsável pela *“persuasão do consumo”*, como diz Waldenyr Caldas.

Os discursos elaborados e divulgados por esses meios de comunicação têm um papel importante, pois trabalham com idéias e imagens, formulam discursos estereotipados reproduzidos em larga escala, de amplo alcance e

¹ APPADURAI, Arjun e BRESKENRIDGE, Carol A., Public Culture in Late 20th. Century India, Items, vol. 44, no. 4, Nova York, 1977 pp. 77-80; citação das pp. 77-78) apud IANNI, Octavio. A Sociedade Global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001 p. 101)

aceitos socialmente pela sua credibilidade e têm a capacidade de impregnar a experiência e de orientar a compreensão que os sujeitos têm do mundo, seja na parcela diminuta de invenção da vida cotidiana, seja nos variados saberes que circulam pelas instituições sociais, exercendo grande influência na criação e divulgação da imagem não só de uma localidade, mas do próprio povo através de mitos ou figuras nacionais, ou seja, os meios de comunicação de massa influenciam a imagem do mundo. Ruschmann diz que “*a comunicação é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar serviços prestados por empresas*”.¹ (Ruschmann, 2002:61)

Segundo ela, “*a comunicação eficaz, neste caso, será aquela em que o consumidor (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências do público alvo (receptor), criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajar para a destinação divulgada*.”² (Ruschmann, 2002:62)

3.3. Os meios de Comunicação e a Imagem de um País

Pode-se dizer que os meios de comunicação são muito importantes pelo seu alcance, por terem uma influência notável no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas, trabalhando com discursos estereotipados, mas aceitos socialmente e reproduzidos em larga escala, embora em muitos casos estejam a serviço do marketing e das vendas de produtos. Ruschmann diz que “*a criação de uma imagem positiva diante da opinião pública requer a atuação de profissionais específicos e, sobretudo, competentes*”.³ (Ruschmann, 2002:66)

¹ RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

² Idem.

³ Idem.

Se pensarmos em relação do Turismo, os meios de comunicação irão interferir na escolha de uma determinada localidade como destino de uma viagem, pois eles interferem na formação da Imagem de um país, embora segundo as estatísticas da EMBRATUR em seu Estudo da Demanda Turística Internacional, os meios de comunicação impressa como folhetos de caráter informativo e/ou comercial, catálogos e outros pouco vinham influenciando na decisão da viagem, pois mais de 60% dos turistas, em sua primeira visita ao País, apontaram a Informação de amigos como principal fator de influência para escolher o Brasil como destino de sua viagem, como pode ser observado na tabela a seguir.

MEIO DE COMUNICAÇÃO	ANO				
	1999	2000	2001	2002	2003
Informação de amigos	45,0%	44,1%	47,4%	51,8%	61,9%
Internet	5,6%	6,8%	3,1%	12,8%	13,4%
Folders/guias	16,1%	16,9%	6,2%	11,7%	11,8%
Televisão	10,5%	13,6%	8,2%	5,5%	7,2%
Revista	5,5%	5,1%	4,6%	4,3%	3,9%
Jornal	2,7%	3,3%	2,6%	2,0%	1,5%
Outros	14,6%	10,2%	27,9%	11,9%	0,3%

Fonte: EMBRATUR – Estudo da Demanda Turística Internacional, 2003:26

Tabela 1- Meio de Comunicação que Influenciou a Decisão da Viagem

A tabela acima deve ser considerada com relação a dois fatores importantes: primeiramente mostra que os meios de comunicação em geral estão exercendo uma influência muito baixa, embora se deva destacar o expressivo crescimento das citações obtidas na opção Internet, que atingiu 13,4%, seguida de Folders/Guias Impressos que se manteve estável em 11,8%, ou seja, a mídia não está atingindo suficientemente o público alvo ou a Imagem que está sendo divulgada é uma Imagem negativa. Outro fator de grande importância é a informação obtida através de amigos, ou seja, a informação boca a boca está exercendo a maior influência, o que mais uma vez confirma a importância da Imagem posterior ser positiva, pois a experiência vivida no Brasil exercerá uma função determinante.

Embora em uma outra situação, mas Ruschmann confirma o resultado acima obtido, dizendo que “pesquisas realizadas na Europa, com turistas reais e potenciais, demonstram que apenas 5% a 10% daqueles que visitaram uma região ou local turístico ou tem intenção de fazê-lo devido a uma influência da propaganda. Em todos os casos, uma porcentagem muito maior se concentrou na categoria de “recomendação de amigos e parentes”. Isto prova que a propaganda é considerada insuficiente para o turista comum e que este prefere complementar suas informações com aquelas obtidas de pessoas que conhecem o local ou a região que pretende visitar.”¹(Ruschmann, 2002:70)

O que pode se observar é que no turismo a comunicação com o público constitui uma tarefa bastante complexa, pois é dirigida a um grande número de pessoas pertencentes a diversas regiões ou mesmo países de culturas diferentes e mesmo condições socioeconômicas diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas e padrões comportamentais, portanto, com diz Ruschmann, *“uma comunicação eficaz é aquela na qual o consumidor consegue detectar os gostos e as preferências do público-alvo, criando imagens que influenciam favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajar para uma destinação específica”*.² (Ruschmann, 2002: 86)

Segundo Pires, o “produto” turístico mais do que qualquer outro pretende satisfazer a necessidade do sonho. *“O sonho tem início no momento da escolha da localidade a ser visitada e é composto, sobretudo, da imagem que se tem do lugar. Assim ela pode ser estereotipada ou não de acordo com o suporte de diversas fontes, tais como matérias em jornais e revistas, documentários e folheteria específica. Mas o que mais influencia essa imagem é o relato de amigos e parentes que já tiveram a experiência da viagem”*.³ (Pires, 2001:25)

¹ RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

² Idem..

³ PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

Considerando-se o nosso objetivo de estudo, é necessário saber o que ocorre em relação à eficácia dos meios de comunicação na Itália, o que pode ser observado na tabela a seguir, que exemplifica o fato de acordo com o país de procedência.

PAÍS DE RESIDÊNCIA	MEIO DE COMUNICAÇÃO					
	Informação de amigos	Folders/Guias impressos	Internet	Televisão	Revista	Outros
Argentina	55,0%	18,9%	14,4%	7,2%	3,6%	0,9%
Chile	49,9%	19,4%	14,5%	9,7%	6,5%	-
Estados Unidos	67,1%	5,7%	14,0%	5,3%	6,4%	1,5%
Alemanha	68,5%	8,1%	14,0%	4,7%	3,5%	1,2%
Espanha	61,4%	17,1%	10,2%	5,7%	4,5%	1,1%
França	67,1%	9,1%	13,6%	4,5%	3,4%	2,3%
Inglaterra	67,5%	2,6%	5,2%	15,6%	7,8%	1,3%
Itália	59,5%	12,5%	14,3%	7,7%	3,6%	2,4%
Portugal	63,5%	16,0%	7,1%	9,6%	2,6%	1,2%
Média Global(1)	61,9%	11,8%	13,4%	7,2%	3,9%	1,8%

Fonte: EMBRATUR – Estudo da Demanda Turística Internacional, 2003:26

(1) Média para todos os emissores pesquisados.

Tabela 2 – Meio de comunicação que influencia a decisão de viagem por país de residência

O que se pode constatar na tabela acima é que no caso da Itália a influência dos meios de comunicação segue a mesma tendência mundial, ou seja, a influência das informações dos amigos é a maior com 59,5% dos casos, seguida pela Internet e depois pelos folders e impressos. Portanto é cabível a verificação da Imagem do Brasil na Itália e a eficácia dos meios de comunicação, pois a imagem virtual tem que corresponder necessariamente à real, pois também as informações obtidas através de amigos têm grande influência, não podendo causar decepção embelezando demais ou divulgando o que não existe.

3.3.1.A divulgação da Imagem do Brasil pela EMBRATUR

A Imagem de um país pode ser divulgada por órgãos governamentais ou mesmo por empresas privadas como, por exemplo, Operadoras de Turismo, além da mídia impressa em geral. No caso do Brasil, o órgão responsável é a EMBRATUR, a qual tem grande responsabilidade, pois como foi observado e será posteriormente explicado no caso específico da Itália, os discursos textuais publicados pela mídia impressa, incluindo-se também os catálogos das Operadoras de Turismo, muitas vezes apóiam-se em informações divulgadas pela própria EMBRATUR para transformar o patrimônio do país em uma atração, tentando formar na mente dos leitores uma imagem que desperte curiosidade e interesse, considerando-se também que viajar é uma fantasia que pode se tornar realidade. *“Só se vê a realidade através dos próprios olhos, e segundo a informação que tenhamos em nossa memória”.* (Tilden, 1957 apud Miranda, 2002:99)

3.3.1.1. Projetos desenvolvidos pela EMBRATUR

Todo país tem uma imagem e ela é fruto da identidade nacional, portanto estratégias de mudança devem ser constantemente empreendidas a fim de cada vez mais conseguir melhorar a Imagem do país, mas essas profundas alterações só ocorrerão a partir de mudanças na auto-estima do povo e na valorização da imagem positiva. Uma boa imagem desenvolvida através de um planejamento estratégico de marketing com objetivos bem definidos não basta para solidificar a Imagem do país se não for “real”, não corresponder à realidade, ou seja, nada adianta uma imagem positiva à distância se quando in loco a realidade for diversa.

“Campanhas ufanistas veiculadas na mídia, sem alteração da realidade atual, não passarão de um embuste, cujo fruto se voltará de maneira mais violenta contra nós mesmos”.¹ (PIRES, 2001:27/28)

- **O projeto Aquarela**

O Projeto Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil foi encomendado pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) a Chias Marketing, tendo como objetivo principal investigar qual a Imagem do Brasil no exterior. Segundo Eduardo Sanovicz, *“foram ouvidos 190 operadores turísticos de 18 mercados, 1.200 turistas que visitaram o país e 5.000 pessoas em 18 países que nunca estiveram no Brasil.”*

O Projeto Aquarela previu a criação de uma logomarca, a “Marca Brasil”, criada em 18 de fevereiro de 2004 por Kiko Farkas, que será aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, como parte de um projeto de consolidação da nova imagem turística do Brasil no mercado internacional ressaltando as diversidades culturais, étnicas e sociais do país. Essa logomarca representa a diversidade das cores, sabores, formas e raízes brasileiras, com foco na diversidade e modernidade do país, segundo a explicação de seu próprio criador:

“Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria do nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido.”

¹ PIRES, Mario Jorge. Lazer e Turismo Cultural. São Paulo: Editora Manole, 2001.

- **O Projeto Cara Brasileira**

As diretrizes do Projeto Cara Brasileira são *“Identificar os fazeres, saberes, costumes e tradições locais, visando à criação e diferenciação de destinos turísticos, como foco na hospitalidade, resgate da gastronomia, tematização e equipamentos turísticos”*¹, buscando identificar e fortalecer os valores culturais do país para valorizar e fortalecer a identidade cultural como estratégia de criação e auto-estima da população e/ou fortalecendo o sentimento de pertencimento a uma localidade.

O Brasil tem uma identidade cultural rica, muito estudada e comentada, mas questiona-se até que ponto ela é utilizada na divulgação da Imagem do País e este é presente estudo de caso no caso específico da Itália, como veremos a seguir.

¹ Projeto Cara Brasileira – SEBRAE – www.embratur.gov.br – consultado em 30/03/2005

CAPÍTULO 2: A IMAGEM DO BRASIL NA ITÁLIA

Em todo o mundo existem lugares muito especiais, são áreas de valores históricos, culturais, antropológicos, verdadeiros Patrimônios Naturais e Culturais que constituem o chamado Patrimônio da Humanidade. Desde 1972, a responsabilidade de inventariar e registrar estes bens de notável valor é a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. O Brasil, *“com sua diversidade de Ecossistemas, mistura de diferentes culturas e rica hereditariedade cultural, possui em seu território dezessete bens classificados como Patrimônio Mundial”*¹, cabe verificar como esses bens, assim como os outros não declarados pela UNESCO são divulgados formando a Imagem do Brasil.

Pode-se dizer que o processo de formação de Imagem do Brasil foi e continua sendo influenciado por diversos momentos históricos importantes que tiveram início na época do Descobrimento com a carta de Pero Vaz de Caminha, primeiro documento a descrever o nosso país e que continua atual até os dias de hoje, como se pode observar no texto a seguir:

*“Esta terra, Senhor, parece-me que, da ponta mais ao sul que vimos até a outra ponta mais ao norte que deste porto pode-se ver, é tão grande que serão bem vinte ou vinte e cinco léguas de costa. No mar existem grandes barreiras, algumas vermelhas e outras brancas; e a terra é toda plana e cheia de árvores. De uma ponta a outra existem praias (...) muito planas e bela. A floresta, vista do ar, parece muito grande; porque, até onde os olhos alcançam, não se pode ver nada além de terra e árvores.”*² (Texto extraído da carta ao rei de Portugal escrita por Pedro Vaz de Caminha, escrita da frota que descobriu o Brasil)

¹ EMBRATUR. Guia per Professionisti del Turismo. (Guia para Profissionais de Turismo), sem data.

² CAMINHA, Pero Vaz apud FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 19.

Esse período foi marcado pela chegada dos colonizadores, e conseqüentemente pela interferência de uma outra cultura, língua e religião, num longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades, predominando um sentido europeu revestido de forte dominação e superioridade considerado o modelo ideal de sociedade, fato constatado pelo massacre de indígenas, catequização, sistema escravagista e alguns outros fatos que demonstram a imposição européia.

“O período que vai do Descobrimento do Brasil até praticamente a abertura dos portos revela um momento histórico para a nação predominantemente marcado pelo domínio da Igreja”. (Bignami, 2002:79). A Igreja dominava tanto ideologicamente quanto culturalmente, cabendo a ela o discurso sobre a Imagem do Brasil onde existia uma contradição entre a imagem do Éden, Paraíso Terrestre Natural que era a palmeira projetada contra um céu azul e calmo e a Imagem do Inferno marcada pelo canibalismo e rituais antropofágicos. Este contraste entre a visão paradisíaca e a visão infernal foi freqüentemente reproduzida pelos europeus ao longo dos séculos XVI e XVII e ainda hoje continua sendo divulgado, embora alguns valores tenham sido modificados, mas a comunicação publicitária reforça esta idéia de ‘Paraíso’, como será visto mais adiante.

“A herança que o mundo ocidental recebeu do paraíso original descrito 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 seu 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.”¹ (Aoun, 2001:43/44)

¹ AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

Na época do Brasil Colonial os detentores do poder eram os senhores, donos dos engenhos açucareiros. A Revolução Industrial no século XVIII alterou o progresso das ciências e conseqüentemente o comportamento social, ressaltando questões como a diversidade cultural. No final do século XIX e início do século XX, o surgimento das Ciências Sociais no Brasil causou um impacto relevante na formação da auto-imagem nacional, com uma preocupação em retratar as raças em diferentes contextos, projetadas a partir das teorias européias, conferindo uma identidade brasileira essencial e dando um maior significado à imagem, que não era mais a imagem contraposta do europeu versus ameríndio, mas que aos poucos foi se tornando a imagem mais complexa do Brasil e de seu povo e foi sendo assimilada no exterior. Foi somente a partir dessa época que passou a existir uma preocupação em dar uma identidade nacional ao povo e ao país como sendo independente, muito embora ainda houvesse o uso da paisagem tropical como elemento da identidade.

Carvalho¹ (1998 apud França 2002:39) em seu estudo apresenta três imagens da nação elaboradas pelas elites políticas e intelectuais brasileiras: A primeira é a imagem de um Brasil sem povo, a natureza era a fonte do nacionalismo. Este período vai desde a Independência até o início do século XIX, período este em que o Brasil não existia nem política, nem econômica e nem culturalmente. Os “políticos” da época, considerados independentistas, idealizam um “império brasileiro” em oposição aos portugueses, voltando-se para a socialização e o convencimento das elites. Criou-se naquela época o “*mito do indianismo romântico, da natureza como fonte do nacionalismo*”.²

A segunda é a imagem de um povo que aparece, mas de forma negativa. Este período se inicia com a Abolição da Escravatura e vai até a proclamação da República, nesta época “*o país adotou uma classificação racial*

¹ CARVALHO, José Murilo. *Brasil: nações imaginadas*. In _____. Pontos de bordados. Belo Horizonte: UFMG, 1998, p. 233-268. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² CARVALHO, José Murilo de. Op. Cit.

cromática”¹ (Munanga, 1996:185), as classes sociais da época eram diferenciadas principalmente em virtude da cor da pele, não pela origem ou sangue, sendo impossível passar de uma à outra, embora os fatores econômicos também estivessem embutidos nessa classificação racial. Políticos e intelectuais da época queriam o “*branqueamento*” da população. Era preciso construir uma nação moderna e eles se lançavam em missões “*civilizatórias*”, era preciso apagar as marcas da escravidão que tanto incomodavam para dar lugar a uma nova imagem do povo. Segundo Schwarcz, as “*pessoas podem ‘enegrecer’ ou ‘embranquecer’ a partir da posição social e econômica que ocupam*”.² (1996:177 apud Vaz, 2002: 79).

A terceira imagem é uma “*visão paternalista do povo*”, como diz Carvalho. Surge com a derrubada da Primeira República: o Estado descobre o povo e se coloca na posição de seu tutor; índios e natureza perdem seu lugar de ícones do nacionalismo; a questão da raça deixa de ser salientada e promove-se uma reconstrução e melhoria da imagem do povo que passa a ser um povo cordial, fraterno, generoso, honesto e trabalhador.

Estas três imagens identificadas por Carvalho constituem uma análise da imagem conferida ao país e ao povo em vários momentos, eram uma representação construída, imagens que as elites acreditavam ser a Imagem do Brasil. Cabe ressaltar que o papel de enunciador nos discursos oficiais cabia primeiramente à Igreja, como visto anteriormente, e depois às elites, sendo que o povo não tinha acesso aos discursos. Somente na segunda metade do século XX é que se vê uma mudança nesta posição, sinal disto foi o pedido de perdão da Igreja aos negros, índios e demais excluídos da sociedade por sua omissão no passado.

¹ MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. In VAZ, Paulo Bernardo F.; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ALMEIDA, Sílvia Capanema Pereira de. Quem é quem nessa história? Iconografia do Livro Didático. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

² SCHWARCZ, Lilia Moritz. Questão Racial no Brasil. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia V. de Souza (Org.). *Negras Imagens*. São Paulo: Edusp, 1996. In: FRANÇA, Vera (Org). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

O Brasil do presente pode ser percebido em sua singularidade, revelando aspectos da identidade brasileira, dos lugares definidos para cada sujeito, onde o outro é definido por sua condição de miséria e exclusão, semelhantemente ao índio e ao negro da sociedade colonial que permaneciam à margem da cidadania e do direito à privacidade e à posse.

Orlandi¹ (apud Bignami, 2002:35) dá ênfase à divulgação da Imagem do Brasil e diz que os propósitos da análise são de grande importância. Também ele acredita que houve três momentos históricos determinantes nas imagens e sentidos dominantes dados ao Brasil, os quais proporcionaram a legitimação de um sentido, mas diferentemente de Carvalho, ele os define a partir dos diversos relatos e produções realizadas por indivíduos autorizados que faziam parte das viagens de exploração científica, legitimadas pelo poder da época.

O primeiro e longo período inicia-se com as viagens de descobrimento, entre os séculos XVI e XVIII e caracteriza-se pela difusão de relatos e produções pictóricas de viajantes e cientistas que visitaram a América e foram responsáveis pela formação da identidade nacional. O segundo período, entre o século XIX e início do século XX, caracteriza-se pela introdução de um sentido urbano no Brasil, pela preocupação em miscigenar raças, tentando dar um sentido realista em relação às produções dos séculos anteriores, as quais eram consideradas místicas pelo contexto em que se encontravam, predominando o imaginário. O terceiro período começa por volta dos anos 30 e irá encerrar-se com o final do período Kubitschek, é a reiteração do primeiro, ou seja, é a tentativa de inserir a nação no contexto internacional por meio políticas e estratégias sócio-econômicas ligadas à constituição do Estado Novo e suas diversas formas de identificação e relação com os Estados Unidos e com a Europa. Este é o período marcado pelo advento das comunicações de massa, os meios utilizados foram predominantemente o cinema, as artes e a cultura popular. Os sentidos originados neste período acabaram identificando o Brasil e criando estereótipos que foram incorporados à imagem da nação e

¹ ORLANDI, Eni Pulcinelli. Vão Surgindo os Sentidos. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (org.). *O discurso fundador*. São Paulo. Pontes, 1993 apud BIGNAMI, Rosana, Op. Cit.

continuam presentes até o momento, como um país de contrastes marcantes, de pobreza, miséria, cultura afro ou negra, grandes metrópoles, rituais exóticos ou místicos, dança, alegria, manifestações populares, confraternização e misturas raciais sem limites. Mas, questiona-se se esta é a Imagem que realmente permanece até hoje.

2.1. Idéias Pré-concebidas, Estereótipos e Preconceitos em relação ao Brasil

No presente estudo, para se conhecer a Imagem atual do Brasil na Itália foram utilizados para análise artigos publicados pela mídia impressa italiana, mas, deve-se ter em mente que a maioria dos artigos foi escrita por italianos, portanto está caracterizada por uma visão etnocêntrica, conceito já visto anteriormente, o que mostra que é sob o olhar do estrangeiro que nosso país está sendo definido e divulgado, criando-se novos estereótipos ou muitas vezes reforçando os que já haviam sido criados na época do Descobrimento, mas que continuam vivos até o presente momento, pois os meios de comunicação acabam em geral reforçando-os, não se preocupando em corrigir alguns erros ou em destruir certos “mitos”, o que faz com que a Imagem do Brasil nem sempre corresponda à realidade atual do nosso país, mas sim a imagem estereotipada que a imprensa utiliza para divulgar o produto Brasil, tendo-se em mente a diferença entre o conceito de estereótipo e imagem dada por Kotler:

*“O estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. A imagem por outro lado seria mais pessoal”.*¹ (Kotler, 1984 apud Bignami, 2002:15)

¹ KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1984 apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

Para se conhecer a Imagem do Brasil na Itália primeiramente foi feito uma relação das localidades divulgadas para se saber quais as localidades mais divulgadas e que refletem a Imagem do Brasil pelo seu contexto geográfico, histórico ou cultural e que constituem o Patrimônio Brasileiro. Posteriormente foi feito um inventário do que constitui o Patrimônio Natural, o Patrimônio Cultural que compreende o Patrimônio Histórico e o Artístico e o Patrimônio Antropológico, pois juntos compõem o Patrimônio da Humanidade. Considere que a expressão “bem cultural” pode ser usada como denominador comum das várias denominações dadas a essas categorias de bens, tanto um bem de valor artístico, como arqueológico, como histórico, cultural, paisagísticos ou outros.

2.2. Principais Regiões, Estados, Cidades ou Localidades Brasileiras divulgadas

Existe uma imagem difusa, fundamentada em estereótipos, aceita pela maioria das pessoas, mas para se ter uma idéia real de qual é a Imagem divulgada na Itália, primeiramente é necessário saber quais são as principais regiões, estados ou cidades conhecidas, divulgadas e valorizadas, e que acabam sendo responsáveis pela Imagem do Brasil.

Ao analisar a tabela 3 a seguir, pode-se constatar que a Região Nordeste embora seja considerada “*a área mais enfraquecida do Brasil*”¹, é a mais divulgada, aparece em 100% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 100% das não pertencentes, em 71% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos, seguida da região Sudeste que é divulgada em 93% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 82% das pertencentes, em 64% das revistas especializadas e em 28% dos artigos diversos, depois a região Norte divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI,

¹ “*Ballando nella Favela*”. Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 64.

em 53% das pertencentes, em 28% das revistas especializadas e em 14 % dos artigos diversos, a seguir igualmente divulgadas são as regiões Sul divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 70% das pertencentes, em 14% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos e a Região Centro-Oeste divulgada em 65% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 60% das não pertencentes, em 36% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos.

Observa-se que a divulgação dessas regiões muitas vezes está centrada em apenas alguns estados, cidades ou localidades que são considerados atrativos alavancando essa divulgação. Dentre os estados mais divulgados estão o Rio de Janeiro que aparece em 93% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 82% das pertencentes, em 64% das revistas especializadas e em 28% dos artigos diversos; a Bahia divulgada em 93% dos catálogos das Operadoras não pertencentes à ASTOI, em 70% das pertencentes, em 36% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos; o Amazonas divulgado em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 70% das pertencentes e em 28% das revistas especializadas; o Ceará divulgado em 100% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas; Pernambuco divulgado em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas; Rio Grande do Norte divulgado em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 47% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas e Minas Gerais divulgada em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas.

Com relação às cidades, observa-se que a Imagem do Brasil está fundamentalmente baseada em apenas algumas cidades brasileiras, podendo-se dizer que é representada pelo Rio de Janeiro, pois é divulgada em 82% dos

catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 80% das não pertencentes, em 57% das revistas especializadas e em 28% dos artigos diversos. Rio de Janeiro é famoso pelo seu carnaval, pelo Cristo Redentor, pelo Pão de Açúcar, pela Floresta da Tijuca, pelas famosas praias e por diversas paisagens naturais muito valorizadas, mas o grande destaque é dado por ser a “cidade dos contrastes sociais”, as enormes favelas, como a Favela da Rocinha, as drogas e a violência que aparecem lado a lado com seus indiscutíveis estereótipos: “samba, mulheres maravilhosas, futebol e o grande carnaval”,¹ representando “a liberdade e na alegria do povo”,² embora ainda são comuns “imagens de jovens favelados roubando e espancando turistas na Praia do Leblon, um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro”.³

“Há uma predominância da imagem do Rio de Janeiro como representação urbana do Brasil, em cuja caracterização são valorizados a paisagem, seus recursos naturais (praias, floresta tropical, etc.) em alguns aspectos culturais, sobretudo o carnaval. Esse esquema permite a concepção de tipos humanos ligados a essas categorias e que acabam por constituir uma idéia da sociedade carioca: a mulata, figura por excelência, o sambista, a mãe de santo e o malandro, permeados por problemas sociais evidentes como a droga, a prostituição, a violência, a polícia, o trânsito e a delinquência infantil”.⁴
(Bignami, 2002:99)

O Rio de Janeiro é *um notável centro cultural, de arte e de moda*⁵, além de ser um dos principais pólos culturais do país com numerosos cimenas, teatros, museus, galerias de arte e biblioteca, os quais apresentam *um contraste entre a modernidade da arquitetura dos anos 50 e o passado, observado no barroco das igrejas e monastérios e na art déco das fachadas residenciais bastante preservadas*⁶.

¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 12.

³ CARNEIRO, Marcelo. *Dois retratos do Mesmo Brasil*, Revista VEJA, São Paulo, Ed. Abril, 6 de outubro de 2004.

⁴ BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁶ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 45.

A seguir aparece Salvador divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. É a cidade que mais representa o Brasil pela sua cultura afro, pela sua magia e misticismo, dela são conhecidos os orixás, a baiana, os acarajés, a capoeira e o candomblé. Foz do Iguaçu aparece a seguir divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 70% das pertencentes, em 14% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos, pouco se fala da cidade em si, a qual só é divulgada devido às Cataratas de Foz do Iguaçu que “*atraem turistas do mundo inteiro*”.¹ Fortaleza é divulgada em 93% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 53% das pertencentes, em 28% das revistas especializadas. Manaus é divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes, em 14% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos, é alavancada pela Floresta Amazônica. Depois a cidade mais divulgada é Recife que aparece em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das pertencentes e em 7% das Revistas Especializadas. Natal é alavancada pelo Parque das Dunas de Genipabu e é divulgada em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 47% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas. Jericoacoara é divulgada em 60% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 47% das pertencentes e em 21% das revistas especializadas. O Mato Grosso do Sul é alavancado pelo Pantanal, mas é divulgado em apenas 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. São Paulo embora seja “*a capital dos negócios de todo o país e, de fato, o centro político*”² é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes, em 21% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos, sendo pouco significativa para a Imagem do Brasil.

¹ RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002, página 77.

² *Brasile: un Paese a Colori*. Revista In the World, número 17, maio de 2005, página 70.

A tabela 3 a seguir demonstra os dados acima citados em relação às principais regiões, estados, cidades ou localidades divulgadas, apresentando um inventário de determinadas localidades esclarecendo-se que não constam todas as localidades brasileiras, somente as que em algum momento foram divulgadas. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecesse em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

PRINCIPAIS REGIÕES, ESTADOS, CIDADES OU LOCALIDADES DIVULGADAS								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
REGIÃO SUL	12	70%	13	87%	2	14%	1	7%
Paraná	-	-	13	87%	2	14%	-	-
- Foz do Iguaçu	12	70%	13	87%	2	14%	1	7%
Rio Grande do Sul	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Bento Gonçalves	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Porto Alegre	-	-	1	7%	-	-	-	-
Santa Catarina	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Florianópolis	-	-	1	7%	-	-	-	-
REGIÃO SUDESTE	14	82%	14	93%	9	64%	4	28%
Espírito Santo	-	-	1	7%	-	-	-	-
Minas Gerais	13	76%	5	33%	3	21%	-	-
- Belo Horizonte	5	29%	5	33%	-	-	-	-
- Caeté	-	-		7%	-	-	-	-
- Congonhas do Campo	5	29%		27%	-	-	-	-
- Diamantina	2	12%	1	7%	-	-	-	-
- Mariana	4	23%	2	13%	-	-	-	-
- Sabará	1	6%	2	13%	-	-	-	-
- São João Del Rey	5	29%	2	13%	-	-	-	-
- Tiradentes	4	23%	2	13%	-	-	-	-
- Ouro Preto	13	76%	5	33%	-	-	-	-
Rio de Janeiro	14	82%	14	93%	9	64%	4	28%
- Angra dos Reis	7	41%	4	27%	-	-	-	-
- Búzios	8	47%	5	33%	-	-	-	-
- Ilha Grande	6	35%	3	20%	-	-	-	-
- Ilha de Paquetá	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Paraty	6	35%	4	27%	1	7%	-	-
- Petrópolis	1	6%	1	7%	-	-	-	-
- Rio de Janeiro	14	82%	12	80%	8	57%	4	28%

São Paulo	6	35%	5	33%	3	21%	1	7%
- Ilhabela	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Iporanga	1	6%	-	-	-	-	-	-
- São Paulo	6	35%	5	33%	3	21%	1	7%
REGIÃO CENTRO-OESTE	11	65%	9	60%	5	36%	2	14%
Brasília	7	41%	7	47%	2	14%	-	-
Goiás	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Goiânia	-	-	1	7%	-	-	-	-
Mato Grosso	4	23%	3	20%	2	14%	1	7%
- Chapada dos Guimarães	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Corumbá	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Cuiabá	1	6%	2	13%	1	7%	1	7%
- Nova Xavantina	-	-	-	-	-	-	1	7%
Mato Grosso do Sul	8	47%	6	40%	4	28%	-	-
- Aquidauana	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Bonito	1	6%	1	7%	3	21%	-	-
- Campo Grande	4	23%	1	7%	1	7%	2	14%
REGIÃO NORTE	12	70%	13	87%	4	28%	2	14%
Acre	-	-	1	7%	-	-	-	-
Amapá	-	-	1	7%	-	-	-	-
Amazonas	12	70%	13	87%	4	28%	-	-
- Manaus	9	53%	13	87%	2	14%	2	14%
Pará	2	12%	-	-	-	-	-	-
- Belém	2	12%	-	-	-	-	-	-
- Ilha de Marajó	1	6%	-	-	-	-	-	-
Rondônia	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Santarém	-	-	1	7%	-	-	-	-
Roraima	-	-	-	-	1	7%	-	-
Tocantins	1	6%	1	7%	-	-	-	-
- Jalapão	2	12%	-	-	-	-	-	-
- Palmas	1	6%	-	-	-	-	-	-
REGIÃO NORDESTE	17	100%	15	100%	10	71%	2	14%
Alagoas	2	12%	3	20%	3	21%	-	-
- Maceió	2	12%	3	20%	3	21%	-	-
Bahia	12	70%	14	93%	5	36%	1	7%
- Arraial D'Ajuda	-	-	2	13%	-	-	-	-
- Boipeba	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Cachoeira	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Caraíva	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Chapada Diamantina	2	12%	2	13%	-	-	-	-
* Costa do Sauípe	5	29%	2	13%	-	-	-	-
- Ilha de Itaparica	2	12%	2	13%	-	-	-	-
- Ilhéus	2	12%	1	7%	1	7%	-	-
- Itacaré	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Morro de S.Paulo	4	23%	4	27%	1	7%	-	-
- Porto Seguro	8	47%	5	33%	3	21%	-	-

* Praia do Forte	7	41%	6	40%	-	-	-	-
- Salvador	11	65%	13	87%	4	28%	-	-
- São Felix	3	18%	1	7%	-	-	-	-
- Trancoso	6	35%	1	7%	-	-	-	-
- Valença	-	-	-	-	1	7%	-	-
Ceará	9	53%	15	100%	4	28%	-	-
- Aracati	-	-	-	-	2	14%	-	-
- Beberibe	-	-	2	13%	1	7%	-	-
- Camocim	1	6%	3	20%	2	14%	-	-
- Canoa Quebrada	5	29%	6	40%	3	21%	-	-
- Cruzeiro	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Cumbuco	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Fleixeiras	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Fortaleza	9	53%	14	93%	4	28%	-	-
- Jericoacoara	8	47%	9	60%	3	21%	-	-
- Lagoinha	1	6%	3	20%	-	-	-	-
- Morro Branco	2	12%	-	-	1	7%	-	-
- Mundaú	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Quixaba	1	6%	-	-	1	7%	-	-
- Serra do Félix	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Taiba	1	6%	1	7%	1	7%	-	-
Maranhão	8	47%	7	47%	-	-	-	-
- Alcântara	-	-	2	13%	-	-	-	-
- Barreirinhas	3	18%	4	27%	-	-	-	-
- Caburé	3	18%	2	13%	-	-	-	-
- Ilha do Caju	-	-	2	13%	-	-	-	-
- Mandacaru	2	12%	-	-	-	-	-	-
- São Luís	4	23%	5	33%	-	-	-	-
- Vassouras	2	12%	-	-	-	-	-	-
Paraíba	2	12%	2	13%	1	7%	-	-
- Caruaru	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Campina Grande	1	6%	-	-	1	7%	-	-
- João Pessoa	1	6%	-	-	-	-	-	-
Pernambuco	11	65%	13	87%	3	21%	-	-
- Fernando de Noronha	7	41%	7	47%	1	7%	-	-
- Olinda	11	65%	5	33%	2	14%	-	-
* Porto de Galinhas	9	53%	6	40%	1	7%	-	-
- Recife	11	65%	12	80%	1	7%	-	-
Piauí	-	-	3	20%	-	-	-	-
- Parnaíba	-	-	1	7%	-	-	-	-
Sergipe	1	6%	2	13%	-	-	1	7%
- Aracajú	1	6%	-	-	-	-	-	7%
Rio Grande do Norte	13	76%	7	47%	3	28%	-	-
- Natal	13	76%	7	47%	2	21%	-	-
- Praia da Pipa	4	23%	3	20%	1	14%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 3: Principais Regiões, Estados, Cidades ou Localidades Brasileiras divulgadas

2.3. A Extensão do Território Brasileiro, da Costa Brasileira, da Floresta Amazônica e do Pantanal

Como visto anteriormente, desde o Descobrimento, com a carta de Pero Vaz de Caminha, a Imagem do Brasil está sendo associada à sua grandeza, seja em relação à extensão do território, da costa, da Floresta Amazônica ou mesmo do Pantanal.

- **Extensão do Território Brasileiro**

A extensão do território é um dos fatores que compõem a Imagem do Brasil, sendo destacada em 73% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das pertencentes, em 28% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos, sendo o Brasil considerado “o 5º. país no mundo em extensão de área territorial”^{1, 2, 3}, medindo 8.547.403 km²⁴, aproximadamente *metade da América do Sul*⁵, ou melhor, 47,7% da América do Sul. É considerado um *grande território*^{6, 7}, *grandíssimo*, *imenso*⁸, tão grande que é *comparado a um continente*^{9, 10}, “é um país que é um continente no continente”^{11, 12}, é considerado uma *terra sem fim*¹³, de tão grande que é seu território, além de ser comparado a outros países por ter *quase o tamanho dos Estados Unidos*¹⁴ e *medir aproximadamente 28*¹⁵ ou *30*¹ vezes a Itália, sendo

¹ TEOREMA TOUR. Something Special. *Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁴ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 41.

⁷ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁸ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 35.

⁹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹¹ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3.

¹² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 58.

¹⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

apenas o nordeste quinze vezes maior do que a Itália; e Pernambuco um estado *quase do tamanho da Itália*² e o Ceará mede 146.000 km². Ainda quanto ao território destaca-se que Brasil compreende vários estados fascinantes e *possui todos os números para seduzir a fantasia*³, é composto por 26 estados e o Distrito Federal, os quais contrastam em relação ao tamanho, é um imenso país com grandes cidades e pequenas localidades, sendo o *Rio de Janeiro a maior cidade tropical do mundo*⁴, *Belo Horizonte a terceira cidade do Brasil em ordem de grandeza*⁵; e Alagoas o menor estado do Brasil.

• Extensão da Costa Brasileira

A extensão da Costa é a que mais representada a Imagem do Brasil, por ser a mais divulgada. É destacada em 70% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 57% das revistas especializadas e em 53% das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI. Divulga-se que o Brasil possui uma extensa costa banhada pelo Oceano Atlântico e que forma belíssimas e infinitas praias de norte a sul do país, medindo 8.500 km⁶, embora haja um desencontro de informações com relação à extensão da costa, não é divulgado um número preciso, fala-se em mais de 7.000⁷, 7.500⁸ ou 8.000⁹ de costa, enfim, são *quilômetros de praias de sonho*.¹⁰

Considera-se a Costa do Nordeste “*um quebra-cabeça de cinco estados que vai desde a Bahia até a Floresta Amazônica*”¹¹ (erradamente divulgado, pois costa do nordeste compreende nove estados, a Floresta Amazônica não

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

² Idem, página 22.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁵ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 97.

⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁷ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile. Prima edizione*, novembro 2005/abril 2006, página 44.

⁸ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

⁹ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹⁰ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

¹¹ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 236.

fica na Região Nordeste e muito menos no litoral). Assim como com relação à extensão total da costa, também não há números precisos com relação a costa de cada um dos estados, destacam-se a Bahia com 932 km¹ de praia e o Ceará com 560 km², ou 573 km³ ou quase 600 km^{4, 5, 6} ou ou mais de 600 km⁷, não sendo divulgado um número preciso, os artigos analisados são unânimes somente em divulgar a costa do Ceará como sendo ininterrupta, com *belíssimas praias de areia finas*⁸, *solitárias*⁹, *infinitas*¹⁰ e repletas de *dunas brancas*¹¹.

• Extensão da Floresta Amazônica

A extensão da Floresta Amazônica também merece destaque especial por ser considerada a maior floresta fluvial do mundo, é divulgada em 65% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas. Assim como a costa, não existe uma uniformidade de informação sobre a extensão exata. A Floresta Amazônica é considerada *interminável*¹², gigantesca, *atravessa quase o continente inteiro*¹³, ocupando uma área superior a 6.000.000 km²¹⁴ ou 6.500.000 km², correspondendo a 40% do Brasil inteiro¹⁵ ou quase a metade do território brasileiro¹⁶ ou mais de 56% do território brasileiro¹⁷ ou “*uns vinteavos da superfície terrestre, sendo quatro décimos da América do Sul e três quinto do próprio Brasil*”.¹⁸

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 68.

² *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 46.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 6.

⁵ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

⁶ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

⁷ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

⁸ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

⁹ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

¹⁰ Idem.

¹¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 46.

¹² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

¹³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

¹⁴ Idem.

¹⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasil – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹⁶ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

¹⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 76.

¹⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

• Extensão do Pantanal

A extensão do Pantanal também é destacada, como sendo uma área paludosa, entre o Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. É divulgada em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 14% das Revistas Especializadas. Erros absurdos encontram-se com relação ao Pantanal, por exemplo, é dito que pertence à região sudoeste¹ do Brasil e não centro-oeste, com relação ao seu território, também existem erros absurdos, pois embora ocupe uma área de 230.000 km², dizem que ocupa uma área de 240.000 metros quadrados³ ou mais absurdamente 1.230.000 km²⁴, sendo 130.000 km² no território brasileiro^{5,6}. Para que melhor consiga se imaginar o tamanho do Pantanal, diz-se que *quase tão grande quanto a Itália*⁷ e mede *quase metade do território francês*.⁸

¹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 38.

² Idem, página 40.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 64.

⁴ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁵ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

⁶ Idem, página 38.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 31.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 60.

A tabela 4 a seguir demonstra os dados acima citados em relação à extensão do território brasileiro, esclarecendo-se que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecesse em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

A EXTENSÃO DO TERRITÓRIO BRASILEIRO								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Extensão do Território	11	65%	11	73%	4	28%	1	7%
Extensão da Costa	12	70%	8	53%	8	57%	-	-
Extensão da Floresta Amazônica	11	65%	8	53%	2	14%	-	-
Extensão do Pantanal	5	29%	4	27%	2	14%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 4: A extensão do Território Brasileiro

CAPÍTULO 3: O PATRIMÔNIO NATURAL BRASILEIRO

No presente estudo considerou-se o Patrimônio Natural como um conjunto de bens que fazem parte do Patrimônio Mundial da Humanidade e devem ser preservados, pois *“a degradação ou o desaparecimento de um bem do patrimônio cultural e natural constitui um empobrecimento nefasto do patrimônio de todos os povos do mundo”*.¹ (Silva, 2003:43) Para que se pudesse fazer um inventário de todos esses bens, foi utilizada a definição constante no Artigo 2º. da Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural de 1972 que considera como Patrimônio Natural:

- *os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas, ou por grupos de tais formações, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico;*

- *as formações geológicas e fisiológicas e áreas nitidamente delimitadas que constituam o hábitat de espécies animais e vegetais ameaçadas e que tenham valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação;*

- *os lugares notáveis naturais ou as zonas naturais nitidamente delimitadas, que tenham valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, da conservação ou da beleza natural”*.

Seguindo esta classificação, o Patrimônio Natural do Brasil é constituído por todos os seus elementos naturais como ilhas, praias, dunas, cachoeiras, rios, montanhas e outros, mas considerou-se também a fauna, a flora e o clima, que embora não se constituam exatamente um bem natural, conforme a classificação acima descrita, têm uma relação direta com o patrimônio natural e são muito importantes na divulgação da Imagem do Brasil.

¹ SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

Assim como desde o Descobrimento, a Imagem do Brasil está associada à grandeza do território, também está associada à abundância da vida natural, à riqueza da fauna e flora e de todo o riquíssimo Patrimônio Natural, não faltando estereótipos para caracterizar toda sua beleza e diversidade, principalmente em relação às praias, sobretudo as do Nordeste, às Cataratas de Foz do Iguaçu, à Floresta Amazônica, ao Pantanal e ao Arquipélago de Fernando de Noronha, ambos considerados áreas ecológicas de vital importância pelo seu inestimável valor e pertencentes ao Patrimônio da Humanidade, acrescentando-se ainda Jericoacoara considerada área de Proteção Ambiental.

A Imagem do Brasil em relação ao Patrimônio Natural é um dos estereótipos que mais caracterizam o Brasil, pois aparecem em 100% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 100% das não pertencentes, em 100% das revistas especializadas e em 43% dos artigos diversos. Uma pesquisa realizada pela EMBRATUR concluiu que *“três quartos dos visitantes estrangeiros elegeram as atrações naturais do Brasil como o fator decisivo na escolha de visitar o país. Não surpreende se pensarmos que hospeda a maior biodiversidade do mundo inteiro”*.¹ Campanhas publicitárias divulgadas no mundo inteiro partem da idéia de que *“as praias paradisíacas do mundo tropical, hoje, com a moda do turismo ecológico, cedem lugar aos parques naturais, às reservas florestais e biológicas terrestres ou submarinas. Estar in hoje é praticar o turismo de aventura, o turismo místico, o turismo exótico”*.² (Rodrigues, 1997: apud Aoun, 2001: 32), mas o aumento deste tipo de demanda turística pode provocar danos às vezes irreversíveis ao meio ambiente. *“Por sorte os apaixonados por este tipo de turismo (...) preocupam-se com o futuro do nosso planeta”*.³

¹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 60.

² RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*, São Paulo: Hucitec, 1997 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 47.

3.1. Biodiversidade, Ecossistema, Fauna e Flora.

A Imagem do Brasil em relação aos recursos naturais, biodiversidade e ecossistema é divulgada em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 73% das não pertencentes, em 50% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos. O Brasil é considerado um *continente verde*¹, “um dos mais ricos ambientes naturais com grande diversidade de ecossistema”² e hospeda a maior biodiversidade do mundo.³ “Aqui vivem aproximadamente entre 15 a 20% das espécies identificadas no mundo, sem contar as que ainda não foram classificadas”.⁴ Destacam-se “as maravilhas da natureza em todos os seus aspectos”.⁵ Esta grande diversidade está concentrada em algumas áreas ecológicas de importância primordial, consideradas *obras-primas*⁶ da humanidade: dentre elas a Mata e a Costa Atlântica⁷, as reservas naturais de Ilha Grande e Fernando de Noronha, a infinita e misteriosa Floresta Amazônica^{8,9}, a espetacular Cascata de Foz do Iguaçu¹⁰ e o Pantanal^{11,12}, com seu extraordinário patrimônio composto por plantas e animais. A flora brasileira possui a maior concentração da América, devido à grande riqueza e variedade: são plantas exóticas, palmeiras refrescantes, árvores gigantescas, plantas medicinais seculares, enfim uma vegetação exuberante que a cada dia que passa aumenta a quantidade de plantas conhecidas e comercializadas. “Sessenta por cento do mundo, vive incoscientemente do conhecimento derivado dos índios”¹³, embora seja inconcebível que “diversas plantas medicinais foram ‘registradas’ pelos americanos, apesar de virem sendo usadas pelos índios ha milhares de anos”.¹⁴ (Padre Bortolomeo Giaccaria, 2005)

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006.

² PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 60.

⁴ Idem.

⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 7.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 59.

⁹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

¹⁰ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 59.

¹³ BERTOLOTTI, Patrizia. *Biopirateria*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 57.

¹⁴ GIACCARIA, Padre Bortolomeo apud DETOMAS, Margherita. *Una cura missionária*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 45, 06 de novembro de 2005, página 71.

Ainda em relação ao Patrimônio Natural, a grande riqueza e variedade de espécies vegetais e animais, fauna e flora, são divulgadas em 65% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes e em 43% das revistas especializadas. É curioso observar a divergência dos números citados, não só em relação à enorme variedade da Floresta Amazônica¹. Calcula-se que existam 10 milhões de espécies *vegetais e animais ou mais de um milhão de espécies viventes, sendo que somente 1,5 milhão foram classificadas até hoje*². Destaca-se também a grande diversidade de pássaros e borboletas, embora os valores também variem muito, às vezes cita-se como sendo mais de 700 espécies ou mais de 2.000 espécies de pássaros e mais de 1.000 tipos de borboletas. As espécies de peixes variam entre 200 ou 2.500 tipos, além de diversas espécies de mamíferos, répteis e animais silvestres, os quais totalizam mais de 8 mil espécies³, algumas das quais ainda desconhecidas, outras em via de extinção. São jaguarés, jacarés, botos cor de rosa, lontras gigantes, caimanis, bradipis, serpentes e outros. Mas, não se pode deixar de citar que um símbolo do Brasil que permanece até hoje é o *coloridíssimo papagaio*⁴.

A região Amazônica destaca-se não só por possuir a Reserva Ecológica de Xisuaú-Xiparina, enorme patrimônio natural, considerada a mais ampla reserva natural do mundo, *“cobrindo uma área de 17.700 km² de floresta virgem (...) povoada por mais de 8 mil espécies de animais, algumas ainda desconhecidas, outras em via de extinção”*⁵, mas também a Floresta Amazônica onde as cores inimitáveis fundem-se com o verde de uma intrigante vegetação alimentada por um grande rio *“constituindo um dos mais ricos ambientes naturais pela diversidade do seu ecossistema”*⁶ e pela *“maior concentração de árvores de diversas tipologias do mundo, além da possuir a*

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 60.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

³ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 42.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 40.

⁵ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 42.

⁶ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

maior e mais variada fauna do mundo".¹ Só na Amazônia vivem *mais de 2.500 tipos de peixes dentre eles a piranha, mais de 200 espécies de mamíferos e 2.000 pássaros*² dentre eles tucanos, borboletas de todas as cores, além de alguns milhões de espécies conhecidas de insetos³. Quanto à flora, também existe uma grande variação, são mais de 50.000 espécies de plantas⁴ ou 200.000 espécies diferentes, incluindo 70% das plantas medicinais conhecidas, além de *não menos de cinco mil tipos de árvores*⁵, dentre as que atingem 45 metros de altura convivem dezenas de espécies de orquídeas. Essa grande variedade do ecossistema é *garantia de sobrevivência*.⁶

Em se falando de riqueza da fauna e da flora, destaca-se o Pantanal considerado "*um verdadeiro triunfo de diversidade ecológica*".⁷ Tanto "*a fauna quanto à flora apresentam uma grande variedade de espécies*",⁸ em relação à flora, são mais de 1.700 tipos de plantas⁹ espalhadas pelo seu território coberto de florestas e com relação à fauna, o Pantanal é um ótimo *ponto para observação*¹⁰ por apresentar *a mais alta concentração do mundo ou da América*.¹¹ A riqueza da fauna é tão grande que basta pensar que *mais de 600*¹² ou quase 700^{13, 14} ou 1.000¹⁵, ou 8.700 espécies de pássaros¹⁶ que foram

¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 30.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 30.

⁶ Idem.

⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 47.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 60.

⁹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 38.

¹⁰ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

¹¹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

¹² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 64.

¹³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

¹⁴ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

¹⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 7.

¹⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

catalogados no mundo vivem no Pantanal, dentre eles o tuiuiú ou jaburu, pássaro símbolo do país^{1, 2}, além de 230 espécies de peixes, 1000 tipos de borboletas, 89 espécies de mamíferos e 50 tipos de répteis dentre eles os jacarés³, sendo considerada uma região com a maior variedade de animais selvagens⁴ e agressivos⁵, sendo que alguns desses animais correm o risco de extinção.⁶ Ainda em relação ao Patrimônio Natural “o ecossistema da Mata Atlântica é destacado por estar em vias de extinção, devendo ser severamente protegido e preservado”.⁷

Também são destacadas diversas cidades, como por exemplo, o Rio de Janeiro pela sua natureza considerada *triumfante*⁸; a *exuberante vegetação de Búzios*⁹; a natureza *de beleza resplandecente* do Ceará¹⁰, sendo Jericoacoara um *verdadeiro santuário ecológico*¹¹ e Canoa Quebrada uma *jóia da natureza*¹²; na Bahia, Porto Seguro é *uma reserva natural gloriosa*¹³; em Pernambuco, Porto de Galinhas é considerada uma *jóia naturalística* e na Paraíba, João Pessoa destaca-se por ser considerada pela ONU *a cidade mais arborizada da América*.¹⁴ Fernando de Noronha destaca-se por possuir uma *natureza incomparável*¹⁵, um verdadeiro paraíso ecológico pela riqueza de sua fauna, *inacreditavelmente única e variada ao mesmo tempo*¹⁶. *Quem chega em*

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

² *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

³ *Idem*.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 47.

⁵ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 124.

⁶ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

⁷ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 240 e 243.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

¹¹ *Idem*

¹² *Idem*

¹³ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 18.

¹⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 38.

¹⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34

¹⁶ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 31.

*Noronha tem a felicidade de viver uma privilegiada relação com a natureza ainda hoje riquíssima quanto à fauna marinha e a avifauna.*¹ Ilha Grande também destaca-se pela *espetacular fauna existente*², por *preservar intacta a sua natureza*³ e por possuir um *belíssimo contexto natural*⁴. Foz do Iguaçu é destacada pela exuberante vegetação sub-tropical, constituída por uma rica e ampla variedade de árvores e plantas trepadeiras, além de inúmeros pássaros e mais de 500 espécies de borboletas⁵ identificadas. Enfim, a riqueza dos recursos naturais no Brasil é tanta que *encontra neste país a sua celebração*⁶. “Ter-se-á a sensação de que viver nos espaços infinitos da natureza extrema será a coisa mais óbvia do mundo”.⁷

3.2. Recursos Naturais

O Brasil é um país rico em recursos naturais e diversas formações geográficas como por exemplo cachoeiras, praias, florestas, rios, lagos, deserto, falésia, palude, grutas, ilhas e outros. Destacam-se:

- **Cachoeiras**

Sem dúvida alguma, as Cataratas de Foz do Iguaçu (escrita de forma errada: Iguacù⁸, Iguassu⁹, Iguassú ou Iguazù) são tidas como a representação máxima das cachoeiras do Brasil. São divulgadas em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 59% das pertencentes, em 14% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. Não faltam estereótipos para classificá-las, desde de sua formação “há aproximadamente

¹ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 20.

³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 86.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 75.

⁶ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 47.

⁸ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 9.

⁹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

*120 milhões de ano de uma ruptura improvisada da crosta terrestre*¹, até sua beleza, sendo considerada a *rainha das cachoeiras*², *uma das maravilhas do mundo*³, *as mais bonitas cachoeiras do mundo*⁴, além de ser considerada a *maior atração natural do país*⁵, a *maravilha mais espetacular do Brasil*⁶, *são superiores do ponto de vista de espetacularidade*⁷, da *imponente beleza*⁸, *magnitude*⁹ e principalmente *uma obra-prima da natureza*^{10, 11, 12}, *fenômeno único no mundo*¹³, *metáfora potente do grandioso, do imensurável*¹⁴. *Imponente espetáculo, na moldura intacta da floresta que representa uma das experiências emocionalmente mais sugestivas.*¹⁵

Além da beleza, também a grandiosidade e as proporções gigantescas das Cataratas são muito divulgadas e expressas numericamente, embora também haja divergência. As cachoeiras são consideradas uma das maiores do mundo^{16, 17, 18, 19}, são 275 quedas d'água²⁰ (erradamente divulgadas como 260^{21, 22}) formando um *muro de pedra*¹ de mais de 3 km de largura e 60 metros

¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 32.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

³ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 11.

⁵ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

⁶ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 49.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

⁸ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 9.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 37.

¹⁰ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 31.

¹² BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

¹³ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, páginas 56.

¹⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

¹⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

¹⁶ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, páginas 56.

¹⁷ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 26.

¹⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 62.

¹⁹ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Revista Famiglia Cristiana, Ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 70.

²⁰ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

²¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

²² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

de altura (erradamente divulgadas como 65 metros^{2,3} ou *90 metros de altura*⁴), com uma queda de aproximadamente 1500 metros cúbicos de água por segundo⁵ ou 30.000 metros cúbicos a cada minuto⁶, *formando um efeito de nebulização tal que provoca o fenômeno da formação de um arco-íris constante*.⁷ As Cataratas de Foz do Iguaçu foram declaradas pela UNESCO Patrimônio da Humanidade,⁸ sua visita é considerada imperdível por ser *um dos espetáculos mais inacreditável que a natureza pode oferecer*^{9,10}, *um dos espetáculos mais emocionantes, grandiosos e inesquecíveis do país*.^{11,12}

Ilhabela também é citada como sendo “*um lugar de origem vulcânica, caracterizado por relevos rochosos recobertos por uma floresta tropical e 360 cachoeiras*”,¹³ mas tal informação não é muito divulgada.

• Deserto

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, considerado *uma descoberta geográfica, um verdadeiro mistério geológico*¹⁴, um oásis que se estende por 155.000 hectares de terra^{15,16} (também divulgado erradamente como 1550 hectares¹⁷), tecnicamente considerado *uma imensidão de areia*

¹ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e I Poveri*. Revista Famiglia Cristiana, Ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 70.

² KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 32.

⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 32.

⁸ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 31.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

¹¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 88.

¹² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 22.

¹³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 24.

¹⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 72.

¹⁵ EMBRATUR. *Guida per Professionisti del Turismo*, sem ano e sem página.

¹⁶ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

¹⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 72.

*desértica*¹, um *deserto branco*², também chamado de *Sahara Brasileiro*, porém muito diferente dos desertos tradicionais, pois é rico em lagoas de água cristalina inseridas entre as dunas brancas³ que chegam a 21 metros de altura⁴ (também divulgado erradamente pois chegam a 40 metros de altura⁵). o Parque dos Lençóis Maranhenses é divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 40% das não pertencentes.

Destaca-se também o Jalapão, considerado um misto de deserto, cerrado e savana⁶ e o Ceará, considerado *um deserto de dunas de areia altíssimas*⁷, principalmente na área entre Fortaleza e Jericoacora, *um deserto que termina no mar* que é preciso conhecê-lo pessoalmente, porque é tudo mais verdadeiro e mais belo do que dizem, despertando exclamações como “O Paraíso existe!”⁸

- **Falésia**

O único lugar do Brasil que apresenta este tipo de formação geográfica é o Ceará⁹ e quase não é divulgado, pois aparecem em apenas 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 13% das não pertencentes. Destaca-se Morro Branco, considerado *um labirinto de falésias formadas pela erosão do vento e do mar*¹⁰ e Canoa Quebrada, caracterizada por *belíssimas falésias de cor alaranjada, dunas brancas e lagoas azuis*.¹¹

¹ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 13.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 72.

³ Idem, página 45.

⁴ GOING. Villaggi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁵ EMBRATUR. *Guida per Professionisti del Turismo*, sem ano e sem página.

⁶ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁷ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 4.

⁸ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

⁹ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

¹⁰ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

¹¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 15.

• Florestas

As florestas representam a Imagem do Brasil e fazem parte do rico Patrimônio Natural do Brasil, são divulgadas em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 76% das pertencentes, em 64% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos. São consideradas não contaminadas, virgens, imensas, verdíssimas, além de tantos outros estereótipos que lhes conferem uma Imagem extremamente positiva, sendo um bem natural tão divulgado quanto as famosas praias do Brasil. Destacam-se as Florestas de Mangrovia do Morro de São Paulo (BA) e do Parque dos Lençóis Maranhenses (MA), a Floresta Tropical ou subtropical de Foz do Iguaçu (PR), a Floresta Urbana da Tijuca (RJ), a Floresta Atlântica em Iporanga (SP) e principalmente a Floresta Amazônica (AM).

A Floresta Tropical da Tijuca é considerada *uma das únicas florestas urbanas no mundo*¹ sendo *a maior delas*^{2,3,4} e uma das mais fascinantes florestas tropicais do Brasil, *compacta e perfumada com flores, borboletas e pássaros multicoloridos*.⁵ É destacado o contraste entre o verde da floresta que contrabalanceia com o concreto urbano.⁶ É divulgada em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 29% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas.

Mas, sem dúvida alguma, a Floresta Amazônica é a mais divulgada, aparece em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 59% das pertencentes e em 28% das revistas especializadas. Oferece um dos *mais entusiasmantes espetáculos da natureza, cheio de magia e mistério*.⁷ É considerada *imensa*⁸, *misteriosa*¹, *virgem*², *impenetrável*^{3,4} e

¹ ATITUR – Gruppo Dertour Itália. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 14.

² PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 86.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 63.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 10.

⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Itália. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 14.

⁶ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁷ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 83.

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

legendária⁵, um imenso tapete de vegetação, tão fechada que somente 20% de luz chega ao solo⁶. Ocupa um lugar na imaginação de todos⁷, representa um território absolutamente novo no imaginário do homem do Velho Continente⁸ e tem-se a sensação de viver um sonho de tão irreal que são as sensações sentidas.⁹ É considerada um fascínio fora do tempo...¹⁰

“A maior extensão de floresta tropical do nosso planeta encontra-se na Amazônia e representa mais do que um ‘simples’ ecossistema: é o pulmão da terra, mas principalmente um dos maiores mistérios em relação à enorme quantidade de vida que o homem conseguiu classificar até hoje. Muitas espécies animais e vegetais extingüem-se sem que sua existência tenha sido pelo menos conhecida”.¹¹

A Floresta Amazônica é ainda considerada a *maior floresta tropical fluvial do mundo*,^{12, 13} *um universo verde*¹⁴, *um planeta verde*¹⁵, *o grande pulmão verde do nosso planeta*^{16, 17, 18} por ser a *reserva de oxigênio da terra*¹⁹, e a

¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

² VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 42.

³ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁴ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 30.

⁶ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁷ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

⁹ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 48.

¹⁰ Idem, página 47.

¹¹ BERTOLOTTI, Patrizia. *Biopirateria*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 57.

¹² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹³ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 56.

¹⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

¹⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

¹⁶ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹⁷ BERTOLOTTI, Patrizia. *Biopirateria*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 57.

¹⁸ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 136.

¹⁹ GOING. Villaggi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

maior bacia hidrográfica do mundo^{1,2}, contendo não apenas *um quinto da água doce de todo o planeta*³, mas também *a maior reserva biológica do mundo com infinitos recursos naturais*⁴, cujo *potencial permanece desconhecido*.⁵ Apresenta uma *imagem privilegiada pela importância mundial e pelos seus recursos naturais, este sim um verdadeiro e inestimável tesouro*⁶, uma *formidável fonte de vida e memória biológica do planeta*.⁷

Chama-se a atenção para a importância de preservar a Floresta Amazônica, pois *embora majestosa, é muito delicada e frágil e corre o risco de se transformar de pulmão terrestre em um árido deserto, cabendo a nós a tutelarmos (...) obtendo uma harmonia entre o homem e a natureza*⁸ e pela sua *importância para o equilíbrio ecológico do mundo inteiro*.⁹ Desde 2004 existe um plano para defesa ambiental que compreende entre outros o monitoramento por satélite da área e está em discussão um lei para a gestão da Floresta.¹⁰

- **Grutas**

As grutas brasileiras são muito pouco divulgadas, aparecem em 14% das revistas especializadas e em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI. Bonito é o local mais famoso do Brasil por possuir mais de 80 grutas naturais,¹¹ destacam-se as cores da água das

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 30.

³ Idem.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 30.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

⁷ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 124.

⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 59.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 28.

¹⁰ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 136.

¹¹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 46.

grutas, *incrivelmente límpidas, transparentes, irresistíveis*¹, sendo a Gruta do Mimoso divulgada como sendo *a meta mais espetacular do mundo*² e a Gruta do Lago Azul por possuir *água de uma incrível cor azul*³, límpida, *um irresistível atrativo para os amantes da natureza e do mergulho que podem explorar fundos transparentes e ver de perto mais de 650 espécies de peixes que aí habitam*.⁴

• Ilhas

*“Desde a Antigüidade Grega, as ilhas são lugares de predileção das aventuras humanas e divinas mais notáveis”,*⁵ em virtude das narrativas de viagens que as apresentavam como lugares de isolamento, distantes e lugares de grandes mistérios sendo que este fascínio continua até hoje.

*“As ilhas, mais do que qualquer outro acidente geográfico, ocupavam espaços nos mapas-mundi e nos atlas da época de forma abundante, em virtude das narrativas de viagens como significado de grandes mistérios. ‘A lonjura embeleza e o isolamento preserva.’”*⁶ (Delumeau, 1992:121 apud Aoun, 2001:56)

O Brasil destaca-se pela quantidade de ilhas, são centenas⁷, sendo mais de 370 só no estado do Rio de Janeiro além de tantas *outras isoladas como pérolas no mar azul banhadas por uma brisa ligeira*⁸. As ilhas são divulgadas em 53% dos catálogos das Oeradoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em

¹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 38.

² Idem, página 47.

³ Idem, página 46.

⁴ Idem, página 46.

⁵ C.Kappler, *Monstres, Démons et Merveilles à Fin du Moyen Age*, 1980, p. 35 apud DELUMEAU, 1992, p. 120 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001, página 55.

⁶ DELUMEAU, Jean. *Uma história do paraíso. O jardim das delícias*. Trad. Teresa Perez, Lisboa: Terramar, 1992 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁸ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

47% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas. Dentre elas destacam-se Ilhabela, Ilha de Paquetá, Ilha Grande, Ilha do Caju, Ilha de Itaparica, Ilha de Marajó e Fernando de Noronha.

O Arquipélago de Fernando de Noronha, composto por 21 ilhas, ilhotas de origem vulcânica numa área de 26 km²¹, é o mais divulgado, aparece em 47% dos catálogos de Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes e em 7% das revistas especializadas. É descrito como *um dos mais bonitos lugares do mundo*,² lugar de distanciamento e isolamento que reúne muitos dos elementos do estereótipo do paraíso: águas translúcidas, de rara qualidade e beleza despretensiosa, um frágil ecossistema e um *fantástico oásis protegido*,³ pois possui uma reserva natural controlada pelo Instituto Nacional do Ambiente e em 1988 foi declarado Parque Nacional Marinho pela sua *incrível beleza*⁴ e *riqueza da fauna e flora marinhas ideal para a prática de mergulho*^{5,6}, sendo considerado absolutamente inesquecível^{7,8}, pelos golfinhos e tartarugas.⁹ Erradamente é divulgado como um lugar ideal para pesca submarina¹⁰, sendo que é terminantemente proibida a pesca nesta localidade. As praias de Fernando de Noronha estão classificadas entre as *mais bonitas do mundo, com um mar verde azulado de água limpa e agitada*.¹¹

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 69.

² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 22.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 17.

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006., página 10.

⁵ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 32.

⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 69.

⁷ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. *Catalogo Generale*, dezembro 2005/novembro de 2006, página 18.

⁹ Idem.

¹⁰ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 69.

¹¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006., página 10.

Ilha Grande é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 20% das não pertencentes à ASTOI. É uma área protegida e possui um *esplêndido patrimônio natural*,¹ *uma magnífica combinação de praias tropicais e natureza selvagem*.² No século XVI foi refúgio de *piratas ingleses e espanhóis*.³ Destacam-se ainda outras ilhas como a Ilha de Itaparica por ser uma esplêndida ilha de paisagem tipicamente tropical⁴ (divulgada em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 6% das pertencentes); a Ilha de Marajó por ser a maior ilha fluvial do mundo⁵ (divulgada em apenas 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI); Ilhabela por ser uma magnífica ilha de origem vulcânica, localizada ao longo da costa paulista⁶, caracterizada por um relevo rochoso recoberto por uma floresta tropical e 360 cachoeiras⁷ (divulgada em apenas 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI) e a Ilha do Caju por ser *um santuário ecológico de praias virgens, rios, mangrovias, lagos, povoada por muitas espécies de pássaros*⁸ e por *estar inserida em um projeto de tutela ambiental pela sua vegetação e pela abundância de animais que vivem ainda em estado selvagem*⁹ (divulgada em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI).

- **Lagos e Lagoas**

Os lagos e as lagoas embora numerosas e sugestivas, somente destacam-se quando inseridas em uma paisagem natural ou por serem lagoas de água doce em um ambiente marítimo, são divulgados em 60% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes e em 36% das revistas especializadas, mas não recebem grande destaque.

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

² Idem, página 31.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 12.

⁴ Idem, página 17.

⁵ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

⁶ Idem.

⁷ Idem, página 24.

⁸ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 20.

⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 60.

- **Palude**

O único palude existente no Brasil é o Pantanal, erradamente dito estar localizado na *região sudoeste*¹ do Brasil e não na região centro-oeste. É considerado Patrimônio da Humanidade^{2, 3, 4} por possuir uma *natureza incrível*⁵, *riquíssima de vida*⁶ e um *extraordinário ecossistema*⁷, um verdadeiro *tesouro naturalístico*⁸ com uma floresta, grutas subterrâneas que conduzem a lagos e rios de água de cor turquesa, é o maior e mais interessante palude de água doce do mundo^{9, 10, 11, 12}; diz-se que é a maior atração natural do País.¹³ A natureza do Pantanal é a menos contaminada do país e é *um dos melhores pontos de pesca do mundo*.¹⁴ O Pantanal é divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas.

- **Praias**

De todos os bens pertencentes ao Patrimônio Natural do Brasil, as praias são os mais divulgados representando a Imagem do Brasil, destacando-se as praias do Nordeste e do Rio de Janeiro, além de *desempenhar um papel importante na vida de muitas cidades brasileiras por serem a atração principal*,

¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 31.

² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 60

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 16.

⁶ Idem.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 32.

⁸ Idem, página 40.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 25.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 60

¹¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

¹² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2.

¹³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 32.

¹⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

*como, por exemplo, Natal*¹. As praias são divulgadas em 94% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 80% das não pertencentes e em 71% das revistas especializadas. Não faltam estereótipos para caracterizá-las nem quanto à diversidade, são *praias para todos os gostos e desejos, com areias planas, com dunas ou rochosas, com mar calmo, plácido, agitado ou exposto ao vento*² nem quanto à grandiosidade e beleza, assim como não faltam descrições poéticas para descrevê-las, como por exemplo, “*as ondas são uma orquestra de fundo que nunca silenciam, nem de dia e nem à noite*”.³ Enfim, as praias do Brasil são inacreditáveis, podendo ser:

- *contornadas por coqueiros*^{4, 5, 6, 7} destacando-se as praias do nordeste, sobretudo as da Bahia, como a Praia do Forte^{8, 9} e as de Natal¹⁰ ou com *uma exuberante floresta de coqueiros*¹¹, destacando-se a de Porto de Galinhas, “*são quilômetros de praias de sonho abraçadas por coqueiros, formando uma moldura para aquele mosaico de corpos bronzeados de todas as idades*”;¹²
- *urbanas, populares, familiares, lotadas ou lotadíssimas*¹³ destacando-se as Praias de Ipanema e Copacabana¹⁴ ou as praias do Ceará, consideradas *lotadas de festas e de esportes*;

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia – *Brasile* – 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 48.

³ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁵ Idem, página 17.

⁶ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 46.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket, outubro 2005/abril 2006, página 47.

⁹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 12.

¹¹ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 54.

¹² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

¹³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

- *desertas, remotas, tranqüilas, solitárias* destacando-se as praias do Ceará, sobretudo Jericoacoara e a Praia do Forte¹ ou *pouco freqüentadas*² ou *desconhecidas como as do Rio Grande do Norte*³;
- *selvagens, não contaminadas, intactas* como as praias da Bahia⁴ sobretudo as do Morro de São Paulo⁵;
- *renomadas, famosas no mundo inteiro* como as praias do Rio de Janeiro⁶, destacando-se Ipanema, Copacabana, Flamengo e Búzios ou Recife;
- *Chiques, clássicas, refinadas*, como a Praia de Ipanema ou *dotadas de um ótimo serviço receptivo*, como a Costa do Sauípe *considerada a melhor praia do nordeste do Brasil*⁷; *luxuosas* como a praia de Copacabana, “*luxo feito de corpos estatuários*”;
- *extensas, longas*⁸, *infinitas*⁹, *imensas, intermináveis*¹⁰, *a se perder de vista*¹¹ como as do Morro de São Paulo, Porto de Galinhas¹², as praias de Maceió, Barra da Tijuca, Copacabana e Ipanema com as quais “*todos sonham e têm impresso na mente a imagem das imensas praias de Copacabana e Ipanema*”.¹³ É dada muita importância à extensão das praias que é divulgada em 60% dos catálogos das Operadoras de

¹ DIMENSIONE TURISMO. Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket, outubro 2005/abril 2006, página 47.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

³ *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

⁶ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁷ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁸ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

⁹ Idem.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

¹¹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 108.

¹² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

¹³ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

Turismo não pertencentes à ASTOI, em 29% das pertencentes e em 28% das revistas especializadas;

- *pequenas, minúsculas, íntimas* como a praia da Urca no Rio de Janeiro;
- *tropicais* como as praias da Bahia¹, considerando-se como praias tropicais as praias banhadas por águas mornas e cristalinas, com areia finíssima, circundadas por coqueiros e com clima quente e ventilado durante o ano inteiro;
- *míticas*, como as de Copacabana, Ipanema e Leblon ou *mágicas* como as praias da Bahia.²

Mas, é principalmente em relação à beleza que as praias do Brasil são estereotipadas e destacadas, sendo divulgadas em 82% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 73% das não pertencentes e em 57% das revistas especializadas. São consideradas:

- belas, belíssimas, espetaculares, esplêndidas, resplandescentes, extraordinárias, fantásticas, *paradisíacas*, maravilhosas, encantadoras, sugestivas, *magníficas*³, como as praias do nordeste em geral, sobretudo da Bahia, de Natal, João Pessoa, Maceió e Aracajú⁴, ou *fascinante* como a de Porto de Galinhas;⁵
- as *mais bonitas do mundo*, como as praias do Rio⁶ e do nordeste em geral, principalmente as do Ceará⁷, destacando-se Fortaleza, Canoa Quebrada, Morro Branco, Camocim, Lagoinha, Fleixeiras, Redonda, Taiba, Mundaú e Jericoacoara, esta última considerada *uma das dez*

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 58.

² MARTINO, Enrico. Brasile: le Magiche spiagge di Bahia. Spiagge Magiche: Non solo i riti misteriosi del candomblé. La costa a sud di Salvador de Bahia nasconde piccoli paradisi, carichi di magia. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 104.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁴ Idem, página 5

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 10.

⁶ GOING. Villaggi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

*praias mais bonitas do planeta*¹ segundo Washington Post Magazine² (Revista Washington Post) e segundo a UNESCO³, está incluída em uma APA (Área de Proteção Ambiental) devendo ser garantida a sua conservação^{4,5}. Devido a sua formação de *rara beleza*,⁶ Jericoacora tornou-se uma das metas preferidas do turismo internacional.⁷ Também merece um destaque especial as praias do arquipélago de Fernando de Noronha, por também estar entre as mais bonitas do mundo, por serem de uma beleza inacreditável;⁸

- as *mais bonitas do país*, como Ilha Grande⁹ e em especial a Praia da Pipa¹⁰, considerada pela imprensa local como *uma das cinco mais belas do País*¹¹; Porto Seguro, *belíssima praia*¹², foi considerada *uma das 13 praias brasileiras mais bonitas*¹³; Grumari é considerada a mais bonita da Bahia¹⁴; Recife e Porto de Galinhas consideradas *praias de rara beleza*¹⁵ e ¹⁶ também estão *dentre as mais bonitas do País*¹⁷ e ¹⁸, sendo que esta última *foi eleita por mais de quatro anos como sendo a mais bela do Brasil*.¹⁹

¹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 45.

² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 93.

³ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 250.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 12.

⁵ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 16.

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 11.

⁷ GOING. *Villagi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 46.

⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006., página 10.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 20.

¹⁰ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 246.

¹¹ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 266.

¹² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 14.

¹³ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 92.

¹⁴ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 115.

¹⁵ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 50.

¹⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 14.

¹⁷ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

¹⁸ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 142.

¹⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 22.

• A Água das Praias

A água das praias do Brasil, sobretudo as do nordeste, merece destaque tanto pela temperatura, considerada sempre morna, em torno de 22 a 27°C¹, sendo que em Fortaleza é sempre quente², divulgada em 59% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 20% das não pertencentes; quanto pela cor da água, divulgada em 70% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 67% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. É descrita com as mais diversas tonalidades, variando do verde azulado, como em Natal³; até inúmeras tonalidades de azul⁴e⁵, desde o azul turquesa nas praias Grumari na Bahia⁶, passando pelo azul cobalto, o azulão em Natal⁷, o azul intenso⁸ e o verde⁹ ou verde esmeralda em Fortaleza¹⁰, Canoa Quebrada¹¹ e Morro de São Paulo.^{12, 13} A limpeza, *limpidez*¹⁴ e transparência da água das praias também é destacada, sendo considerada *limpa* em Angra, Búzios¹⁵, *crystalina* em Morro de São Paulo¹⁶, *transparente* em Natal^{17, 18}, Recife¹⁹, Porto de Galinhas²⁰ e, sobretudo Fernando de Noronha¹ que possui *um mar de cores e transparências tropicais*.²

¹ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 6.

² TEOREMA TOUR. Something Special. *Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 14.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁵ Idem.

⁶ MARTINELLI, Leonardo. Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 115.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 27.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 9.

⁹ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 50.

¹⁰ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 6.

¹¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 11.

¹² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

¹³ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia. Spiagge Magiche: Non solo i riti misteriosi del candomblé. La costa a sud di Salvador de Bahia nasconde piccoli paradisi, carichi di magia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 107.

¹⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

¹⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*. 1 de junho/20 de dezembro 2005.

¹⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

¹⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

¹⁸ DIMENSIONE TURISMO. Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket, outubro 2005/abril 2006, página 50.

¹⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

²⁰ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 142.

• A Cor da Areia das Praias

Também é destacada a cor da areia das praias, divulgada em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 60% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. São consideradas claras em Porto de Galinhas³, brancas⁴ no Rio de Janeiro, branquíssimas⁵ no Ceará e em Natal, douradas⁶ em Fortaleza, rosada na Praia Vermelha no Rio de Janeiro e coloridas em Morro Branco no Ceará onde os *geólogos cadastraram mais de 24 tonalidades de areia*⁷. Enfim, são *fascinantes*⁸ e *diversas as colorações da areia*⁹. A textura da areia também chama a atenção, por ser muito diferente da Itália, são consideradas finas ou até mesmo finíssimas.^{10, 11} A cor da areia das praias

• Dunas

As dunas são consideradas *paisagens tropicais de grande beleza*¹², são *fantásticas*¹³, *inacreditáveis* e *magníficas*¹⁴. Destacam-se pelo seu tamanho, pequenas ou gigantescas¹⁵, pela formação, pela textura *finíssima*¹⁶ e *aveludada*¹⁷ e pela coloração, são dunas de *areia branca*^{1, 2} ou *coloridas*:

¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 47.

² MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 109.

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 144.

⁴ TEOREMA TOUR. Something Special. *Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁶ TEOREMA TOUR. Something Special. *Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

⁷ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 10

⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

¹⁰ TEOREMA TOUR. Something Special. *Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

¹² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

¹³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3

¹⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 14.

¹⁵ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

¹⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 50.

¹⁷ SEMPLICI Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

*amarelo, vermelho, verde esmeralda e cinza.*³ As dunas são divulgadas em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 70% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. Fortaleza e Canoa Quebrada são destacadas por serem consideradas *famosas pelas incríveis dunas de areia*⁴ brancas⁵ e avermelhadas⁶ respectivamente. Jericoacoara também é destacada por ser um oásis de dunas brancas e coqueiros que se espelham no mar cristalino.⁷ Também o Rio Grande do Norte é famoso pelas *dunas gigantes que chegam a 50 metros de altura*^{8,9}, destacando-se as enormes dunas de Natal¹⁰ e principalmente o Parque das Dunas de Genipabu, considerado único em todo o Brasil, *tornando mágico os arredores de Natal pela sua vasta área de 1.172 hectares*¹¹, *atraindo visitantes de todo o mundo.*¹² É divulgado em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 13% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas.

O Parque dos Lençóis Maranhenses (erradamente escrito como *Marhanenses*)¹³ é tecnicamente considerado um *deserto*¹⁴, também chamado de Saara Brasileiro, embora muito diferente dos tradicionais, pois é *rico de lagoas de água cristalina incrustadas entre dunas de areia branca*¹⁵ atraindo

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 14.

³ Idem, página 11.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 11.

⁶ *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

⁷ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁸ CARDINI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 246.

⁹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 143.

¹⁰ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29. BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 16.

¹¹ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 105.

¹² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29. BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 16.

¹³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61.

¹⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

¹⁵ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

milhares de pássaros migratórios.¹ É uma distância infinita de dunas² que formam um cenário natural único no mundo criado por uma complexa interação de circunstâncias climáticas e morfológicas.³ É um ecossistema rico, formado pelo contraste de lagoas verdes e azuis com dunas⁴, florestas⁵ e oceano,⁶ considerado um verdadeiro oásis de 155.000 hectares de terra.⁷

• Rios

Os rios são divulgados em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes, em 50% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. Destacam-se pela sua os do Pantanal e da Região Amazônica pela grandeza semelhante ao mar.⁸ O Pantanal é caracterizado por “*um reino feito de água*”⁹ não apenas pela presença de muitos rios que o atravessam, mas pela água que fluem *fazendo com que o Pantanal exista somente seis meses por ano, os outros passam temporariamente inundado, submerso.*¹⁰ A Região Amazônica é um gigantesco sistema fluvial atravessado pelo Rio Amazonas, importante por conter *um quinto da água doce do mundo*,¹¹ sendo assim considerado *o mais importante rio do mundo*¹². É uma maravilha natural, *metáfora potente do grandioso, do imensurável*¹³. Destaca-se o “Encontro das Águas”, por ser um *estranho fenômeno único no mundo*¹⁴, do encontro de dois rios, *o Rio Solimões de água mais clara e o Rio Negro, com água mais escura, que por vários quilômetros correm paralelamente sem se misturar*,¹⁵ formando uma *sugestiva divisão de coloração* e dando origem ao grande Rio Amazonas.

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61.

³ Idem

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 45.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 59.

⁷ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁸ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 40.

¹⁰ Idem, página 38.

¹¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

¹² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

¹³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 54.

¹⁴ Idem, página 55.

¹⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 10.

- **Sertão**

O Sertão é divulgado em apenas 23% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 20% das não pertencentes, em 7% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. É considerado uma área árida, *semi-desértica no interior do Ceará*¹, região de *vaqueiros e imensas fazendas onde crescem plantações de cana de açúcar*.² É também divulgado como um *lugar onde imperam caristias, ilegalidades e injustiças*.³

- **Clima**

Embora o clima não possa exatamente ser considerado como um bem do Patrimônio Natural, ele é destacado, pois caracteriza a Imagem do Brasil e é divulgado em 73% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 70% das pertencentes e em 43% das revistas especializadas. Destaque é dado ao fato de as estações serem oposta às da Europa⁴, mais especificamente às da Itália.⁵ *A vastidão do território brasileiro justifica variações climáticas de uma região para outra*^{6,7} e essa diversidade também é *influenciada pelo seu posicionamento geográfico, localizado entre a Linha do Equador ao Norte e o Trópico de Capricórnio ao Sul*.⁸ Esta característica faz com que o país seja especial do ponto de vista climático, pois possui um *clima estupendo*⁹ reforçando a imagem do país tropical, sempre agradável¹⁰ e com um verão que dura o ano inteiro. O clima no país subdivide-se da seguinte maneira:

¹ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

³ BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 65.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 56.

⁷ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, página 36.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 12.

¹⁰ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 54.

- Na região norte: clima tropical, muito quente e úmido com temperatura constante entre 27°C e 29°C;
- Na região nordeste: clima tipo *equatorial, com temperatura constante entre 25°C e 30°C*¹ e um clima de verão eterno², um *verão que dura o ano inteiro*. Esta é a Imagem que esta associada a diversas localidades como Natal onde se diz que “*o sol é mais sol! (...) ele brilha o ano inteiro*”³ e Fortaleza onde o *sol ilumina todos os dias do ano*⁴, e ao longo da costa além do clima quente é sempre ventilado⁵;
- No região sul: clima parecido com o da Itália e
- No sertão: clima semi-árido.

O clima é muito divulgado pois além tornar o país especial sob o ponto de vista climático é também utilizado para justificativa o espírito do povo. Pois diz-se que se por um lado “*o sol que brilha durante quase todo o ano ilumina o espírito de um povo acolhedor por excelência*”,⁶ por outro a elevada temperatura no nordeste, em torno de 30°C é um *convite para que as pessoas não façam nada*.⁷

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 50.

² BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

⁴ GOING. *Villagi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁵ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, pa

⁶ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁷ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 54.

A tabela 5 a seguir demonstra os dados acima citados apresentando um inventário dos bens pertencentes ao Patrimônio Natural, esclarecendo-se que constam apenas os que foram divulgados e que o registro foi feito apenas por ter sido divulgados em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecessem em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

O PATRIMÔNIO NATURAL BRASILEIRO								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	17	100%	15	100%	14	100%	6	43%
Reserva Natural, Natureza, Reserva Ecológica, Biodiversidade, Ecossistema	13	76%	11	73%	7	50%	2	14%
Fauna e Flora	11	65%	8	53%	6	43%	-	-
Plantas Medicinais	-	-	-	-	2	14%	1	7%
Fauna e Flora Marinha	5	29%	4	27%	-	-	-	-
Cachoeiras	10	59%	12	80%	5	36%	1	7%
- Cataratas de Foz do Iguaçu	10	59%	12	80%	2	14%	1	7%
Deserto	8	47%	8	53%	-	-	-	-
- Parque dos Lençóis Maranhenses	8	47%	6	40%	-	-	-	-
Falésias	3	18%	2	13%	-	-	-	-
Floresta	13	76%	13	87%	9	64%	2	14%
- Floresta Amazônica (Floresta Fluvial)	10	59%	13	87%	4	28%	-	-
- Floresta da Tijuca (Floresta Urbana)	5	29%	6	40%	3	21%	-	-
Grutas	2	12%	-	-	2	14%	-	-
Ilhas	9	53%	7	47%	1	7%	-	-
- Arquipélago de Fernando de Noronha	7	41%	7	47%	1	7%	-	-
- Ilhabela (SP)	1	6%	-	-	-	-	-	-

- Ilha do Caju (MA)	-	-	2	13%	-	-	-	-
- Ilha Grande (RJ)	6	35%	3	20%	-	-	-	-
- Ilha de Itamaracá (PE)	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Ilha de Itaparica (BA)	2	12%	2	13%	-	-	-	-
- Ilha de Marajó (PA)	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Ilha de Paquetá (RJ)	-	-	-	-	1	7%	-	-
Lagos, Lagoas	7	41%	9	60%	5	36%	-	-
Montanhas	4	23%	2	13%	4	28%	-	-
Palude	8	47%	7	47%	4	28%	-	-
- Pantanal	8	47%	6	40%	4	28%	-	-
Praias	16	94%	12	80%	10	71%	-	-
- Extensão das Praias	5	29%	9	60%	4	28%	-	-
- Beleza das Praias	14	82%	11	73%	8	57%	-	-
- Cor da areia das praias	13	76%	9	60%	4	28%	-	-
- Cor da água das praias	12	70%	10	67%	4	28%	-	-
- Temperatura da água das praias	10	59%	3	20%	-	-	-	-
- Barreira de Coral	3	18%	2	13%	1	7%	-	-
Dunas	12	70%	12	80%	4	28%	-	-
- Parque das Dunas de Genipabu	7	41%	2	13%	2	14%	-	-
Rios	7	41%	8	53%	7	50%	-	7%
Sertão	4	23%	3	20%	1	7%	-	7%
* Clima	12	70%	11	73%	6	43%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 5: O Patrimônio Natural Brasileiro

CAPÍTULO 4: O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO

“O Patrimônio cultural constitui um elemento essencial do patrimônio da humanidade.”¹ (Silva, 2003:43) No presente trabalho foi utilizada a definição de Patrimônio Cultural dada pelo Artigo 1º. da Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial,² Cultural e Natural de 1972 que considera como Patrimônio Cultural:

- os monumentos: obras arquitetônicas (...) e grupos de elementos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

- os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas que, em virtude de sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história da arte ou da ciência;

- Os lugares notáveis: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza (...) que tenham valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico”.³ (Silva, 2003:87)

Além do acima definido, também as festas culturais, folclóricas, o cinema, o teatro, a literatura, a música, a dança, o esporte, a gastronomia e outros fatores culturais podem ser considerados bens pertencentes ao Patrimônio Cultural que fazem parte do processo de estereotipia e compõem a Imagem do país. Em um certo momento passado esses estereótipos começaram a ser divulgados, conhecidos e valorizados pelos meios de comunicação de massa e acabam criando uma Imagem do Brasil altamente estereotipada como sendo o País do Carnaval, do Samba e do Futebol, mas a

¹ SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 43.

² Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural de 1972 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

³ SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 184.

Imagem do Brasil não é só essa, embora em um determinado momento de nossa história elas simbolizavam a nossa identidade, determinando padrões de comportamento e estereotipando o povo brasileiro com a imagem de que todo brasileiro sabe sambar e gosta de futebol, deixando-se de lado um rico patrimônio cultural.

O Brasil é composto por uma *cultura única no mundo*¹, *capaz de atrair milhões de pessoas*.² É muito diversificada devido às influências culturais sofridas durante sua colonização, influências essas indígenas, portuguesas, holandesas, francesas e, *sobretudo africana*³, por ter sido a mais importante⁴ na Bahia, as quais influenciaram a arquitetura, o folclore, a música, a dança, o artesanato, a gastronomia, os usos, os costumes, as crenças pagãs⁵, as festas⁶, como por exemplo, a *influência indígena na festa do Boi Bumba*,⁷ os ritos religiosos e outros que acabaram formando a identidade ao povo brasileiro. Essa diversidade cultural é divulgada em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 20% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas. Diz-se que:

“Será natural sentir-se atraído pelos seus milhares de apelos hipnóticos presentes em muitos aspectos da vida cotidiana: na música, no modo de se vestir e se comunicar, nas suntuosas cerimônias, nos perfumes exóticos de sua gastronomia convidativa (...) nas Imagens sacras e na sua esplêndida dimensões arquitetônicas”.⁸

¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 12.

² LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 60.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

⁵ Idem.

⁶ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 87.

⁷ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

Salvador é a cidade que mais reflete essa influência cultural, por ser um ponto de encontro de *diversas etnias e culturas: índios, europeus em geral, sobretudo portugueses, africanos, brancos e negros vivem em simbiose*.^{1, 2} É um encontro rico de contaminação dando origem à autêntica identidade brasileira.³ Salvador é sem dúvida, uma das cidades mais ricas de cultura do Brasil, fruto da sua hereditariedade africana⁴, o que faz com que Salvador seja considerada a *cidade alma do Brasil*,^{5, 6} o *verdadeiro berço da civilização brasileira*^{7, 8} e *capital cultural do Brasil*.⁹ *Viver Salvador significa ter uma experiência especial, mas significa sobretudo compreender o Brasil*.¹⁰ A influência africana é tão grande que a Bahia é considerada o mais importante centro de cultura africana fora da África,^{11, 12} um lugar onde se misturam hereditariedade étnica e cultural africana com alegria e magia¹³ e este encontro entre a cultura branca e negra é a chave para se compreender esta cidade que *vive entre o catolicismo e animismo*.¹⁴ Salvador não é só uma cidade cheia de música e cor, mas um conjunto de imagens e sensações fortes e contrastantes, e sobretudo *um modo de entender a vida*.¹⁵

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 45.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 45.

⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 70.

⁵ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

⁶ Idem, página 4.

⁷ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 41.

⁸ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 24.

⁹ VIAGGI DELL' ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 62.

¹⁰ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

¹¹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 111.

¹² LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 70.

¹³ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 60.

¹⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

¹⁵ Idem

Na Região Sul também predomina a cultura da imigração, *dada à influência dos europeus sobretudo na arquitetura*,¹ da mesma forma que em determinados lugares da Região Norte e Nordeste, como por exemplo em Fortaleza onde se encontram diversas construções históricas, como museus e igrejas *com forte influência européia*²; em Recife *a cultura é uma curiosa mistura de influência portuguesa, holandesa, francesa e africana, com história, folclore, música e danças famosas em todo o país*.³

4.1. O Patrimônio Histórico Brasileiro

O Patrimônio da Humanidade é composto pelo Patrimônio Natural e pelo Histórico Cultural, sendo o Patrimônio Histórico uma parte do Cultural, mas igualmente responsável pela construção da Imagem do País. O Patrimônio Histórico é divulgado em 100% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 94% das pertencentes, em 78% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. Processos Históricos e eventos passados explicam alguns sentidos que se tornam dominantes e se difundem, assim como as cidades históricas, as cidades modernas, os monumentos, as obras de arte conservadas em museus e outros que fazem parte de um passado importante e constituem criações passadas de um povo, mas que permanecem importantes nos dias atuais e são indicativos de sua identidade cultural. Pode-se dizer que algumas das imagens que hoje identificam nosso país nada mais são do que cópias já divulgadas desde a época do descobrimento do Brasil. A Imagem do Brasil na Itália é caracterizada como possuidora de uma história, a qual é ressaltada pelo chamado publicitário “*O Brasil o espera com sua história.*”

¹ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

² Idem, página 6.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

4.1.1. As Cidades Históricas Vivas

Pode-se dizer que Cidades Históricas Vivas são “*cidades que possuem uma função contemporânea, sem perderem vestígios significativos de antigas civilizações*”.¹ (UNESCO apud Silva, 2003:89), ou seja, são cidades representativas da Imagem do País por pertencerem a um passado. “*Considera-se como cidade histórica aquela que possui a maior parte de seus bairros ou distritos como históricos*”.² (Pires, 2001:16)

Dentre as Cidades Históricas que fazem parte do nosso Patrimônio Histórico e Cultural destacam-se as cidades de Porto Seguro (BA), Olinda (PE), Salvador (BA), Brasília (DF), Paraty (RJ), São Luís (MA), algumas cidades do Estado de Goiás, algumas cidades do Estado de Minas Gerais, dentre as quais destacam-se Ouro Preto, Congonhas do Campo, Diamantina, Mariana e Sabará, sendo que todas estas estão sob tutela do Patrimônio Cultural Mundial estabelecida pela Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural de 1972.

- **Porto Seguro**

Porto Seguro pertence ao Patrimônio Histórico por ser o início da nossa história, é a *primeira localidade avistada pelos exploradores portugueses*³ que conserva da época do domínio português as características da arquitetura colonial. Divulga-se que *em Porto Seguro respira-se a história da origem do Brasil a cada passo*^{4, 5}, pode-se observar o “*Marco do Descobrimento*” que é a *pedra colocada pelos portugueses para declarar a descoberta desta terra*⁶ e também um centro histórico muito interessante. “*Foi exatamente em Porto*

¹ Conf. documento SC/84/Conf. 004/9, UNESCO, Buenos Aires, 2 de novembro de 1984, p. 6 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

² PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

⁴ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 18.

⁵ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro de 2005, página 48.

Seguro que o Velho Mundo desembarcou no Brasil, aqui começou a história e por isso que ainda hoje os seus habitantes gostam de chamá-la de Costa do Descobrimento.”^{1,2} Porto Seguro é divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas.

- **Salvador**

O Centro Histórico de Salvador na Bahia foi inscrito na Lista do Patrimônio Mundial em 1985, sob número C 309³, por conservar a estrutura urbana original do século XVI. A cidade de Salvador tem importância política e econômica por ter sido um centro administrativo e econômico dos mais notáveis do Brasil entre a metade do século XVI e a metade do século XVIII, destacando-se pela sua posição estratégica e pelo porto, considerado um dos mais importantes do mundo português durante o Brasil Colônia, sendo ponto de convergência entre o comércio português e os países ultramarinos.

Salvador é considerada uma das cidades mais sugestivas do Brasil pela sua *memória histórica, pela sua atmosfera^{4,5}*, e “*por ser um ponto de encontro de diversas etnias e culturas: índios, portugueses, africanos. Um encontro rico de contaminação na origem da autêntica identidade brasileira, cujos sinais vivem e pulsam ainda hoje nas paisagens urbanas e no povo desta extraordinária cidade. A dimensão mística e animística é um fruto original desta história e é parte integrante da vida dos baianos.*”⁶ Mas, a maior influência foi

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 80.

² LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

³ Dossiê para instruir a inscrição do centro histórico de Salvador na lista do Patrimônio Mundial, item 5: “Justificativa da inscrição na ‘Lista do Patrimônio Mundial’- Bem Cultural”, p. 91 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 101.

⁴ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 112.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

da cultura africana como se pode observar na cultura do seu *povo seu povo, nas tradições, na música, na dança, na culinária, nas crenças pagãs e nos ritos religiosos*.¹ Salvador é divulgada em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das pertencentes e em 28% das revistas especializadas, sendo a cidade histórica mais divulgada.

- **Olinda**

O Centro Histórico de Olinda, em Pernambuco, foi inscrito na Lista do Patrimônio Mundial na 6ª. Sessão do Comitê do Patrimônio Mundial em 1982 sob o número C 189². Foi declarado Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO³ e tombado pelo SPHAM – Serviço do Patrimônio Histórico, Artístico e Natural do Município, sob o título de “*Acervo Arquitetônico e Urbanístico da Cidade de Olinda*”.⁴ “*Olinda teve rápido desenvolvimento devido ao cultivo da cana de açúcar na região nordestina. A cidade ainda conserva em suas colinas construções que testemunham os períodos colonial e imperial do Brasil*”.⁵ Olinda é uma cidade em estilo português, um verdadeiro *museu a céu aberto*⁶ a ser explorado a pé caminhando pelas suas tortuosas ruelas. Destaca-se pelas suas elaboradas *igrejas dos séculos XVI e XVII*, pelos monastérios, conventos, edifícios coloniais e diversas construções históricas que caracterizam esta cidade. Olinda é destacada em 65% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas.

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

² SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 100

³ UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) foi criada em 1945 e é uma organização internacional de caráter governamental vinculada à ONU (Organização das Nações Unidas).

⁴ Inicialmente o acervo arquitetônico e urbanístico da cidade de Olinda foi tombado nos termos do Decreto-Lei no. 25/37, no livro Belas- Artes, 1, sob o número 487, em 19 de abril de 1968, e na mesma data, no livro Histórico, 1, sob o número 412 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 101.

⁵ Dossiê para instruir a inscrição do centro histórico de Olinda na Lista do Patrimônio Mundial, caderno no. 1, anexo 9, item 5: “Justificativa da inscrição na ‘Lista do Patrimônio Mundial’ - Bem cultural”, p. 57 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 100

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 18.

- **Minas Gerais**

As cidades de Minas Gerais são divulgadas em 76% dos catálogos de Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 33% das não pertencentes, como testemunho de uma época gloriosa e de um passado rico¹, são conhecidas e divulgadas como a terra dos minérios, de histórias e de lendas relacionadas com a epopéia do ouro² que fez com que homens das mais variadas procedências e ofícios desafiassem a natureza e a Coroa Portuguesa e constituíssem a primeira sociedade urbana do Brasil Colônia. As cidades mineiras são ricas de preciosidades barrocas³, destacando-se em especial Ouro Preto, antiga cidade de Vila Rica, pela sua belíssima cidade colonial, perfeitamente conservada⁴, declarada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO e inscrita em 1980 na Lista do Patrimônio Mundial sob o número C 124⁵. Representa um dos mais importantes centros históricos e maior conjunto arquitetônico e urbanístico em estilo barroco do Brasil, construídos no período denominado “Idade do Ouro”, por volta do final do século XVII e século XVIII, época de euforia da corrida ao ouro⁶, quando foram descobertos ouro e diamante marcando *um passado de riqueza que permanece na hereditariedade de tesouros artísticos e arquitetura colonial*⁷, presente nas igrejas ricas de *obras de arte*⁸, nos palácios suntuosos, adornos de estuque e fachadas complexas, testemunhando assim o importante ciclo histórico de mineração do ouro e outros metais preciosos,

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 47.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 57.

³ Idem.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 9.

⁵ Dossiê apresentado pelo governo brasileiro para instruir a inscrição do conjunto arquitetônico e urbanístico de Ouro Preto, elaborado por Luiz Gonzaga Teixeira, p.1-17 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 100.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 57.

⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

Ouro Preto contém um importante acervo de obras de Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, considerado o *principal artista da época colonial*.¹ É o único artista (pintor e escultor) que é divulgado na Itália, aparece em 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 13% das não pertencentes. Em seu conjunto, as obras de Aleijadinho representam um estilo barroco brasileiro próprio, típico, entre o final do século XVIII e o início do século XIX. O governo brasileiro realçou a importância de Aleijadinho na história universal da arte e enfatizou o conjunto da sua obra como representativo de um estilo barroco único e de criação artística única, sem igual, criou numerosas e esplêndidas obras de arte², sendo que o maior conjunto arquitetônico e escultural construído por Aleijadinho são as Estátuas dos Profetas feita para a Basílica de Bom Jesus de Matosinhos³ em Congonhas do Campo, o que fez com que também esta cidade também *foi inscrita como Patrimônio da Humanidade em 1985, sob o número C 334*⁴, além de também representar uma cidade típica da “Idade do Ouro” tendo seu ápice em meados do século XVIII. Congonhas do Campo é divulgada em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 27% das não pertencentes.

Ainda em Minas Gerais, o Centro Histórico de Diamantina também foi inscrito em 1999 na *Lista do Patrimônio Mundial sob número C 890*⁵ por possuir “*um conjunto arquitetônico e urbanístico típico dos séculos XVIII e XIX e representar o ápice da exploração de diamantes ocorrida na mesma época. O centro histórico forma com a serra dos Cristais uma paisagem cultural que justifica a inscrição no conjunto na Lista do Patrimônio Mundial.*”⁶ Diamantina é divulgada em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à

¹ Dossiê para instruir a inscrição do santuário de Bom Jesus de Matozinho na Lista do Patrimônio Mundial., p. 49 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 102.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 9.

⁴ SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 106.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

ASTOI e em 7% das não pertencentes. Também são divulgadas as cidades históricas de Mariana que aparece em 23% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 13% das não pertencentes e Sabará que aparece em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 6% das pertencentes.

- **Brasília**

Brasília é a única cidade moderna declarada Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO¹ e foi a primeira cidade inscrita na *Lista do Patrimônio Mundial em 1987 sob o número C 445*². O plano da cidade idealizado por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer segue os princípios básicos da Carta de Atenas de 1933: *“Uma cidade estruturada em áreas, cada qual com uma função específica (área monumental, onde se concentram os prédios de administração, área residencial, área gregária e área de lazer), separadas por vastos espaços naturais que se comunicam pelo traçado das grandes vias.”*³ Brasília é divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas.

- **São Luís**

O Centro Histórico de São Luís também foi inscrito na *Lista do Patrimônio Mundial em 1997, sob o número C 821*⁴ *“pelo fato de representar uma construção arquitetônica única em estilo português do período colonial, pela generosidade dos materiais empregados na construção e pela utilização de materiais únicos, não encontrados em outras construções brasileiras daquele período, como os azulejos refinados utilizados na decoração e na*

¹ EMBRATUR, *Guida per Professionisti del Turismo* (Guia para Profissionais de Turismo).

² SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 102.

³ Idem.

⁴ Idem, página 105.

proteção térmica".¹ Atualmente São Luís está sendo objeto de restauração pela beleza de seus edifícios com fachadas decoradas por azulejos de tradição portuguesa e está sob a tutela da UNESCO.² São Luís é divulgada em 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 23% das pertencentes.

- **Paraty**

Paraty também é uma das cidades históricas declaradas Patrimônio Histórico e Cultural pela UNESCO,^{3,4} testemunha de um passado colonial. É considerada uma encantadora cidadezinha colonial onde os portugueses instalaram-se no século XVI e no século seguinte tornou-se uma *base para o comércio e transporte marítimo do ouro proveniente das minas da região de Minas Gerais e enviadas para a Europa*.⁵ Paraty é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

4.1.2. Construções Históricas, Cíveis, Militares, Museus, Teatros, Catedrais e Igrejas

Assim como as cidades históricas, também os monumentos históricos, os museus, os teatros, as igrejas, as construções cíveis ou militares são importantes para a Imagem do país e são destacados pela sua importância artística e arquitetônica. São considerados históricos as *“edificações públicas ou privadas, urbanas ou rurais, com funções de residências, ensino e pesquisa,*

¹ Conf. parecer da ICOMOS, setembro de 1997, p. 6 apud SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003, página 105

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 60.

³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 21.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 12.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

*serviço e comércio.*¹ (EMBRATUR, 1984:131) Também podem ser considerados históricos, alguns atrativos turísticos que caracterizam a Imagem do Brasil, sendo que alguns são amplamente divulgados, como a estátua do Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, o Pelourinho, o Teatro Amazonas e outros, considerados ícones do Brasil.

- **Catedrais, Igrejas e Conventos**

As Catedrais, as Igrejas e os Conventos também fazem parte do Patrimônio Histórico e Cultural, mas não são muito divulgadas, exceto as da Bahia e algumas poucas do nordeste como, por exemplo, a Catedral de Salvador (BA), a Catedral de São Pedro dos Cléricos (PE), o Convento São Bernardino do Sena (RJ), a Igreja Carmelita (BA, 1585), a Igreja Dominicana (BA, séc. XVII), a Igreja de Nossa Senhora do Carmo (PE), a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, a Igreja de São Francisco (BA) e a Igreja de São Pedro (BA, séc. XVIII). As catedrais, igrejas, conventos e outras construções religiosas de um modo geral, são divulgadas em 70% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas, sendo que as igrejas da Bahia em muito contribuem para essa porcentagem elevada. O destaque quanto às igrejas é muito mais em relação à arquitetura do que pela religião.

- **Museus**

Os museus embora façam parte do Patrimônio Histórico e Cultural de um país, devendo representar a Imagem do Brasil não são muito divulgados, aparecem em 59% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 20% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas, valores muito baixo demonstrando pouco interesse nos museus brasileiros. Apenas alguns poucos catálogos destacam o Museu de Arte Sacra da Bahia,

¹ EMBRATUR. Metodologia do inventário e da oferta turística. Rio de Janeiro, 1984 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

Museu do Homem do Nordeste em Recife, Museu da Cidade em Recife, o Museu do Índio de Manaus e do Rio de Janeiro e o Museu de Ciências Naturais de Manaus.

• Teatros

Os teatros embora também façam parte do Patrimônio Histórico e Cultural de um país, assim como os museus, as igrejas e os conventos, devendo representar a Imagem do Brasil não são muito divulgados, aparecem em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em apenas 7% das não pertencentes e Revistas Especializadas. Destacam-se apenas o Teatro Amazonas com seu suntuoso interior *decorado com vitrais de Murano e mármore de Carrara*,¹ testemunho do *período dourado de Manaus*² e o Teatro Municipal de Fortaleza, dedicado à memória do mais famoso poeta e romancista cearense, José de Alencar.³

• Cristo Redentor

No imaginário coletivo italiano a estátua do Cristo Redentor é divulgada como a principal Imagem do Brasil, *ícone do País*,⁴ símbolo da cidade do Rio de Janeiro,⁵ e conhecida como *imperdível cartão postal da cidade carioca*,⁶ *majestosa e célebre*.⁷ É divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas. É sempre visível de qualquer parte da cidade e chama a atenção pelas suas *dimensões gigantescas*⁸, espantosas e *imensuráveis*

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 27.

³ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 10.

⁴ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁵ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

⁶ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁷ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 133.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 57.

medidas,¹ está situada a 710 metros acima do nível do mar, tem 35 metros de altura, os braços medem 28 metros sendo 30 metros de mão a mão, a mão esquerda aponta para o norte e a direita para o sul. Dizem que “os braços estão abertos em um gesto de boas vindas, como no início de um abraço, mas alguns cínicos dizem que na realidade representam um gesto que significa ‘Vocês estão perdidos!’”²

- **Pão de Açúcar**

O Pão de Açúcar (escrito erradamente Azúcar) também representa a Imagem do Brasil na Itália, é divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas, sendo considerado *imponente visto do mar*³ e um *imperdível cartão postal da cidade carioca*.⁴

- **Pelourinho**

O quarteirão localizado no centro histórico de Salvador, chamado Pelourinho, ou “Pelo” pelos amigos, representa o *coração histórico da capital bahiana*⁵ ou o *coração africano da cidade mais africana do Brasil*.⁶ Desde 1985, é considerado Patrimônio da Humanidade pela Unesco, por ser a maior de mais importante *coleção da arquitetura colonial da América*.⁷ Possui um fascínio antigo e discreto, onde se admiram as grandes casas coloridas e decoradas do período colonial do séculos XVII e XVIII.⁸ O Pelourinho é divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes, em 21% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos.

¹ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

² Idem.

³ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 113.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

⁶ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 109.

⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 60.

⁸ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

4.1.3.Colonização

Os diversos aspectos da colonização brasileira são divulgados em 82% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 67% das não pertencentes, em 36% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. A importância dada à colonização é devido a grande influência de outras culturas durante sua colonização, as quais foram se diluindo, formando a cultura nacional. As maiores influências foram das culturas africana, portuguesa, holandesa, inglesa, espanhola, alemã, francesa e italiana.

- **Influência Africana**

A influência africana é uma das mais divulgadas, aparece em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 47% das pertencentes e em 7% dos artigos diversos. Sua maior importância foi na cultura, especificamente na música, nos ritos e na gastronomia sendo a Bahia o estado que sofreu maior influência africana e ainda hoje o sentimento brasileiro se *nutre das tradições e ritualidades de sua longínqua origem africana*,¹ sendo considerada a *capital da alma brasileira*.² O Maranhão também sofreu influência africana, expressa sobretudo *na riqueza do folclore, nas manifestações artísticas e em particular na saborosa culinária*.³

É curioso notar que os africanos que vieram para o Brasil eram escravos, sem poder aquisitivo, portanto sua maior influência foi na cultura, criando a identidade do povo, suas tradições e rituais religiosos, assim como a diversão.

¹ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 5.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 62.

• Influência Portuguesa

A influência portuguesa é a mais divulgada, aparece em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo Italianas pertencentes à ASTOI, em 60% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas. Sua maior influência foi na arquitetura. Em Porto Seguro atracaram os primeiros portugueses, influenciando na sua formação. Pernambuco foi *uma das primeiras áreas brasileiras ocupada por portugueses durante o período colonial e tornou-se o maior produtor e exportador de açúcar do mundo, chamando a atenção dos europeus com essa riqueza e fundando primeiramente Olinda, depois Recife,¹ cidade que melhor conservou as tradições coloniais portuguesas² e depois Fernando de Noronha que embora tenha sido descoberta por Américo Vespuccio em 1503, só foi ocupada pelos portugueses em 1737.³*

Rio de Janeiro também sofreu grande influência portuguesa, principalmente em Búzios no século XVI. No Rio Grande do Norte, Natal foi iniciada em 1598 por portugueses que construíram uma fortaleza (Forte dos Reis Magos) para defender-se dos franceses.⁴ No Ceará, em Fortaleza especificamente, *“por não ter tido necessidade de escravos negros para sua construção, foi influenciada mais pelo filão índio-português que pelo africano.”⁵* São Luís, no Maranhão, *embora tenha sido fundada por franceses no século XVII, depois ocupada por holandeses durante um breve período, acabou caindo sob o domínio dos portugueses,⁶ revelando grande influência portuguesa na arquitetura de numerosos edifícios coloniais, praças, igrejas e museus,⁷ fato este curioso, pois como detinham o poder aquisitivo influenciaram muito mais na arquitetura do que na cultura, contrariamente aos africanos.*

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

² KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 69.

⁴ Idem, página 74.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61.

⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 62.

- **Influência Holandesa**

Os holandeses conquistaram o Rio Grande do Norte e Fortaleza, *Recife emborta tenha sido fundada por portugueses foi conquistada pelos holandeses em 1630, os quais a governaram por mais de 30 anos e portanto conserva ainda hoje traços na arquitetura e no folclore.*¹

- **Influência Francesa**

A influência francesa não foi muito percebida durante a colonização, exceto em Fortaleza e São Luís. A influência francesa é divulgada em apenas 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes.

A tabela 6 a seguir demonstra os dados acima citados em relação às principais às cidades históricas e à colonização, apresentando um inventário de determinadas localidades esclarecendo-se que constam apenas as que em algum momento foram divulgadas. O mesmo ocorre com relação à colonização, foram inventariadas somente as influências divulgadas, esclarecendo-se que o registro foi feito por ter sido divulgada em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecesse em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 67.

O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO – ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO AO PATRIMÔNIO HISTÓRICO								
	Operadoras pertencentes à ASTOI		Operadoras não pertencentes à ASTOI		Revistas Especializadas		Artigos Diversos	
	Total: 17		Total: 15		Total: 14		Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total:	16	94%	15	100%	11	78%		7%
Cidades Históricas:	13	76%	14	93%	6	43%	-	-
- Brasília	7	41%	7	47%	2	14%	-	-
- Cong. do Campo	5	29%	4	27%	-	-	-	-
- Diamantina	2	12%	1	7%	-	-	-	-
- Mariana	4	23%	2	13%	-	-	-	-
- Ouro Preto	13	76%	5	33%	-	-	-	-
- Paraty	6	35%	4	27%	1	7%	-	-
- Porto Seguro	8	47%	5	33%	3	21%	-	-
- Sabará	1	6%	2	13%	-	-	-	-
- Salvador	11	65%	13	87%	4	28%	-	-
- São Luís	4	23%	5	33%	-	-	-	-
- Olinda	11	65%	5	33%	2	14%	-	-
Const. Históricas	3	18%	-	-	-	-	-	-
Marco do Descobrimento	1	6%	-	-	-	-	-	-
Const. Militares	5	29%	1	7%	-	-	-	-
Museus	10	59%	3	20%	2	14%	-	-
Teatros	9	53%	1	7%	1	7%	-	-
Catedrais e Igrejas	12	70%	8	53%	3	21%	-	-
Pelourinho	8	47%	6	40%	3	21%	1	7%
Cristo Redentor	8	47%	6	40%	4	28%	-	-
Pão de Açúcar	8	47%	5	33%	3	21%	-	-
Maracanã	2	12%	1	7%	1	7%	-	-
Sambódromo	-	-	-	-	1	7%	-	-
Colonização:	14	82%	10	67%	5	36%	1	7%
- Africana	8	47%	8	53%	-	-	1	7%
- Européia:	13	76%	9	60%	3	21%	-	-
- Alemães	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Espanhóis	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Franceses	3	18%	1	7%	-	-	-	-
- Holandeses	8	47%	2	13%	-	-	-	-
- Ingleses	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Italianos	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Portugueses	13	76%	9	60%	3	21%	-	-
- Suíços	1	6%	-	-	-	-	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 6: O Patrimônio Cultural Brasileiro–Estereótipos em Relação ao Patrimônio Histórico

4.2. A Arquitetura Brasileira

Os monumentos históricos ou não, palácios imponentes, museus, igrejas, casas, teatros, pontes, edifícios modernos e outros são bens culturais que representam a Imagem e a identidade de um lugar, pelas suas características artísticas e arquitetônicas, ou seja, a arquitetura é um “bem cultural” que representa a imagem de um país. No caso do Brasil é a que mais representa, pois é o bem mais divulgado, aparece em 82% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 67% das não pertencentes e em 64% das revistas especializadas. Como visto anteriormente, sofreu muitas influências européias, ressaltam-se as formas arquitetônicas e artísticas, com *misturas de estilos: portugueses e barrocos*¹, mas dentre os diversos estilos arquitetônicos pode-se dizer que o brasileiro é predominantemente: colonial, barroco, moderno e futurístico. Dentre os diversos arquitetos brasileiros, apenas dois são destacados, embora com pouca significação: Oscar Niemeyer, divulgado em apenas 14% das revistas especializadas, em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes, considerado estrela da arquitetura, ‘inventor’ da capital do país, Brasília,² o qual sofreu grande influência das idéias modernistas de Le Corbusier³ e Ormy Toledo, arquiteta e animadora cultural do espírito livre e visionário⁴ que é divulgada em apenas 7% das revistas especializadas.

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasil – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

² MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 110.

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 94.

⁴ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

• Arquitetura Colonial e Barroca

A arquitetura colonial é *testemunha de uma época colonial passada*¹ e predomina em muitas cidades do nordeste, como em Salvador, Porto Seguro, Fortaleza, Recife, Olinda, São Luís e Alcântara; nas cidades mineiras de Belo Horizonte, São João Del Rey, Tiradentes, Congonhas, Mariana, Ouro Preto e Cachoeira e em Paraty.

Olinda é uma cidade em estilo português, considerada uma *típica cidade colonial*², *a mais colonial do Nordeste*,³ fundada em 1585 e *declarada Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO*.^{4, 5, 6, 7, 8} É um verdadeiro e próprio *museu a céu aberto*,⁹ com *atmosfera tranqüila*¹⁰ que mantém inalterado o seu *estilo barroco*,¹¹ é um *quadro rico de atmosfera de casas de cores vívidas, de arquitetura sugestiva e de arte barroca*,¹² composta por *ruas estreitas e tortuosas, casas revestidas de azulejos e adornadas com balcões de ferro batido*.¹³ É uma *jóia da arquitetura colonial*^{14, 15} composta pelo *centro histórico intacto*,¹⁶ pelas igrejas dos séculos XVI e XVII, por *edifícios coloniais*,¹⁷ *lojas de artesanatos e galerias de arte local*.¹ Recife é a Veneza

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11 e ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 26.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. *Catalogo Generale*, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

⁵ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 92.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 34.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 67.

⁸ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 141.

⁹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 35.

¹⁰ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 34.

¹¹ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 35.

¹² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

¹³ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 92.

¹⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 141.

¹⁵ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 266.

¹⁶ Idem.

¹⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. *Catalogo Generale*, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

brasileira, assim chamada devido às 49 pontes (ou 40 pontes²) que *interligam as diversas partes da cidade*.^{3, 4} É considerada a *pérola do nordeste*,⁵ possui um centro histórico em estilo holandês e é *rica de monumentos e igrejas*⁶ de grande beleza arquitetônica. Fortaleza possui *características arquitetônicas do século passado, com edifícios restaurados dos primeiros anos do século XX que mantém intacto o fascínio colonial português*.⁷ Porto Seguro é um centro histórico rico de *tesouros inacreditáveis*⁸ e interessantes construções típicas, coloridas, em *estilo colonial*.⁹

Salvador é um exemplo de arquitetura colonial dos séculos XVII e XVIII.¹⁰ A beleza da cidade é tanta que se diz que *faz o coração disparar*.¹¹ É uma cidade antiga, com um *rico e incrível patrimônio arquitetônico e cultural*¹² classificado entre os *mais belos da América do Sul*,¹³ composto pelo centro histórico rico de *suntuosas igrejas*, conventos, edifícios barrocos, conventos, *museus*¹⁴ e *casas coloniais com um fascínio antigo*,¹⁵ pintadas de uma *cor pastel*,^{16, 17} *as ruas são estreitas e existem palácios do século XVI que contrastam com a modernidade dos belíssimos edifícios, das avenidas largas*¹⁸ demonstrando um verdadeiro *contraste entre o passado e o progresso*

¹ RALLO LUXURY TRAVEL. *América Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 92.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

⁴ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 35.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁶ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 50.

⁷ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 10.

⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 10.

⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 80.

¹⁰ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *América Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 55.

¹¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

¹² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 24.

¹³ RALLO LUXURY TRAVEL. *América Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 91.

¹⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 16.

¹⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 7.

¹⁶ RALLO LUXURY TRAVEL. *América Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 91.

¹⁷ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

¹⁸ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 24.

tecnológico.¹ O Pelourinho, é um quarteirão onde se agrupa um extraordinário e *fascinante*² complexo arquitetônico de edifícios em *estilo colonial*³ do século XVII e XVIII.⁴ pintados na cor pastel,⁵ grandes palácios decorados que remontam ao período colonial e *dão a sensação de uma cidade encantada parada no tempo, rica de antigos tesouros*⁶ e *melhor conservada no mundo*.⁷

Paraty é uma encantadora cidade colonial histórica considerada *um dos mais completos monumentos do período colonial do Estado do Rio de Janeiro*⁸ que *mantém intactas as características do século XVIII*.⁹ As suas casas antigas em ruas estreitas *testemunham o antigo esplendor*.¹⁰ É considerada *pérola do barroco ao longo da 'via do ouro', terra de antigos minérios*,¹¹ local onde *no século XVI atracaram os portugueses e no século seguinte, tornou-se uma base importante para o comércio e transporte marítimo de ouro proveniente das minas da região de Minas Gerais e levados diretos para a Europa*.¹² É considerada *Patrimônio Histórico Arquitetônico único e bem conservado*.¹³ Ainda no estado do Rio de Janeiro, Petrópolis é destacada por ser uma pequena cidade colonial.

No Estado do Maranhão, destacam-se Alcântara e São Luís. Alcântara é uma cidade colonial fundada em uma ilha no século XVII que iniciou o seu declínio na segunda metade do século XIX e continua até hoje, embora a cidade *continue sendo uma jóia arquitetônica esquecida mas intacta, que espera ser um dia recuperada*.¹⁴ São Luís é uma belíssima cidade colonial,

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 55.

² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130

³ *Natale al caldo di Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

⁵ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 9.

LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 112.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

⁸ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 86.

⁹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 31.

¹⁰ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 86.

¹¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 56.

¹² Idem, página 57.

¹³ Idem.

¹⁴ Idem, página 61.

*maior e mais homogêneo complexo arquitetônico em estilo português,*¹ possui um centro histórico que foi objeto de importantes intervenções de restauração e hoje, pela beleza de seus edifícios decorados de azulejos portugueses, foi *declarada Patrimônio da Humanidade*² e está *sob a tutela da Unesco*.³

Minas Gerais é um estado ligado à época do ouro, *rico de preciosidades barrocas*⁴ que caracterizam o estilo barroco brasileiro, e a estética barroca mineira caracterizada pela audácia, sensualidade e universalidade. Fazem parte deste rico acervo arquitetônico as cidades do ouro e do diamante: Ouro Preto, Tiradentes, São João Del Rey consideradas testemunho do barroco brasileiro, ou o “*coração do barroco brasileiro*”.⁵ Ouro Preto é *testemunha do antigo esplendor ocorrido no século XVIII graças aos minérios de ouro*.⁶ Foi considerada cidade obra-prima do barroco colonial, capital do barroco brasileiro, perfeitamente conservada e *declarada pela Unesco Patrimônio Cultural da Humanidade*^{7, 8} e por ela tutelada. É caracterizada por ruelas ladrilhadas em pedra e “*conserva o maior acervo arquitetônico em estilo barroco do Brasil, com fontes, igrejas barrocas*⁹ e *palácios suntuosos adornados de estuques e fachadas complexas, criadas sob a onda da euforia de uma corrida ao ouro.*”¹⁰ É seguramente considerada *a pedra mais preciosa dentre as inumeráveis cidades maravilhosas do Brasil inteiro, um verdadeiro e próprio tesouro arquitetônico, com suas ruas estreitas e tortuosas*.¹¹

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 61.

² GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 45.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 61.

⁴ Idem, página 57.

⁵ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

⁶ Idem.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 53.

⁸ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

⁹ Idem.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

¹¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

Ainda no estado de Minas Gerais são divulgadas as cidades de São João del Rey, por ser uma das mais bonitas cidades coloniais do Brasil e oferece uma impressionante *coleção de igrejas, museus e edifícios coloniais*;¹ Congonhas do Campo (erradamente escrita Conghonas do Campo) devido aos *magníficos edifícios do século XVII e às obras do grande escultor Aleijadinho*² e Cachoeira por possuir uma bela arquitetura colonial ainda não comprometida pela presença de modernos edifícios. *Foi declarada Monumento Nacional em 1971 devido a sua atmosfera intacta, e às igrejas com ricas decorações barrocas adornadas de azulejos, típicos da tradição portuguesa*.³

A arquitetura colonial é a mais divulgada, aparece em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 46% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 43% das revistas especializadas. A arquitetura barroca é divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 29% das pertencentes à ASTOI e em 21% das revistas especializadas.

Dentre os diversos escultores brasileiros, o único citado nos artigos analisando, portanto o que representa a Imagem do Brasil é Antônio Francisco Lisboa (1730-1814), conhecido como o Aleijadinho e cujas obras de arte são as mais importantes da época colonial,⁴ é divulgado em 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 13% das não pertencentes.

¹ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 90.

² VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 62.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

⁴ Idem, página 57.

- **Arquitetura Religiosa**

Salvador além de representar a Imagem do Brasil em termos de arquitetura colonial, é também a principal representação da arquitetura religiosa, devido às suas 365 igrejas, dos mais diversos tamanhos, *desde pequenas até as mais suntuosas ou de grandes dimensões*,¹ todas consideradas as *mais ricas do mundo*.² Na prática diz-se que é *uma para cada dia do ano*.³

- **Arquitetura Moderna e Futurística**

A arquitetura moderna distingue-se pelo uso de vidro e aço e pela ausência total de elementos decorativos. Dentre as cidades consideradas como a Imagem do Brasil com relação à arquitetura moderna destacam-se Belo Horizonte que *dita a tendência nas artes e arquitetura*,⁴ Rio de Janeiro, com uma *arquitetura moderna*⁵ dos anos 50⁶ e em especial a *Barra da Tijuca considerada a Miami do Rio*,⁷ São Paulo, uma das maiores cidades da América do Sul, *primeiro centro industrial do país e centro comercial de grande importância, capital de negócios*⁸, Salvador, Recife⁹ e Fortaleza, esta última considerada uma *cidade moderna com arquitetura audaciosa*¹⁰.

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

³ *Natale al caldo di Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

⁶ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 45.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

⁸ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 96.

⁹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 141.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 10.

Mas a capital Brasília é a principal Imagem do estilo arquitetônico moderno¹ e futurístico do Brasil, construída segundo um projeto urbanístico do arquiteto Lúcio Costa, sob direção do arquiteto Oscar Niemeyer.² *Ainda hoje é fascinante a audácia arquitetônica e a beleza dos edifícios de Brasília,*³ até mesmo segundo Oscar Niemeyer que demonstra o fascínio desta cidade com as seguintes palavras: *“Tentei utilizar linhas curvas e sensuais, as mesmas curvas que vejo nas colinas brasileiras, no corpo da pessoa amada, nas nuvens no céu e nas ondas do oceano”*.⁴ Brasília é uma das maravilhas arquitetônicas do século XX, considerada Patrimônio da Humanidade pela Unesco.

A arquitetura moderna é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 7% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas. A arquitetura futurística é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 13% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

4.3. Os Esportes

Os esportes também são considerados um bem cultural e para os italianos, o que mais chama a atenção com relação aos esportes é a eterna preocupação que os brasileiros têm com a forma física, sobretudo no Rio de Janeiro, onde *o esporte é uma paixão coletiva*⁵, dizem que *freqüentemente se pode encontrar nas praias pessoas fazendo exercícios*.⁶ São vários os esportes praticados, como o tradicional futebol, ainda hoje Imagem do Brasil, o futevôlei⁷

¹ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 94.

³ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁵ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 114.

⁶ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

⁷ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 118.

ou o vôlei de praia. É curioso a importância que é dada na região Amazônica ao tiro ao alvo, considerada uma atividade que se pode desenvolver durante a manhã ou à tarde¹. Os esportes em geral são divulgados em 86% das revistas especializadas, em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 7% dos artigos diversos.

• Futebol

O Futebol continua sendo uma das principais Imagens do Brasil, que o caracteriza como o País do Futebol², pela importância da *mítica seleção verde e amarelo cinco vezes campeã do mundo*³, *orgulho da Nação*⁴. Mas, apesar de o Brasil ser estereotipado como o País do Futebol, esta imagem é divulgada em apenas 50% das revistas especializadas, em 20% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 12% das pertencentes e em 7% dos artigos diversos.

Dizem que os brasileiros são apaixonados por futebol, *todos jogam não importando a idade, se com 12 ou 60 anos, alguns vão para o campo descalços outros com tênis e bermudas*⁵; *são acrobatas, velozes, ótimos*⁶. Uma partida de futebol *é irrecusável depois de um dia de trabalho*.⁷ Não é só o esporte em si que é destacado, mas também os *torcedores, uma vez que estes fazem festa em todos os jogos, considerados espetáculos, com instrumentos musicais, bandeiras, rojões e fogos de artifícios*⁸. O Maracanã é divulgado em

¹ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 50.

² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

³ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 127.

⁴ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁵ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 48.

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁷ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 48.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes e das revistas especializadas, por ser o *maior estádio de futebol do mundo*¹ e por significar para os brasileiros um *santuário*², um *caldeirão de alegria, torcida, drible em ritmo de samba, sob os olhos de duzentos mil espectadores*.³ Os *campeões de futebol Ronaldo, Rivaldo e Ronaldinho são um modelo de exportação para a Europa com os quais os jovens se identificam*,⁴ embora nenhum deles é divulgado em mais de 7% da mídia impressa analisada. A paixão pelo futebol é tão grande que mesmo os caboclos que vivem em condições muito precárias dizem que *“lhes falta só uma coisa, uma televisão, para que possam ver o Brasil jogar”*.⁵

• Os Esportes Aquáticos

Se considerarmos os esportes aquáticos em geral, são muito mais divulgados do que o futebol, aparecem em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 36% das revistas especializadas. Dentre os esportes aquáticos divulgados, destacam-se o surfe⁶, o windsurfe e o kitesurf, a pesca, o mergulho e o snorkeling, praticados em Jericoacora, Recife, Angra dos Reis, Búzios e outras localidades litorâneas, mas Bonito e principalmente Fernando de Noronha são ótimos locais de mergulho. É curioso observar que o surfe é praticamente tão divulgado quanto o futebol, aparece em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 127.

³ Idem.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

⁵ Gomez, João S. Apud FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 138.

⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 10.

- **Os Esportes Radiciais**

Dentre os esportes radicais divulgados, destacam-se o bóia cross (dito erradamente boa cross) explicado como uma descida no rio sentado em uma grande câmara de ar de caminhão; o rapel, descida de precipício com cordas; a tirolesa que é um gancho preso a uma longa corda que faz com que se voe e provoque um excesso de adrenalina¹, o kiteboard e o sandboard que *no Ceará chamam de skibunda e consiste em cavalgar as dunas com uma tábua semelhante a do snowboard*,² sendo que para se compreender este tipo de esporte *o compararam a esquiar na neve, as pranchas são comparadas aos esquis e as dunas às pistas*.³ Os esportes radicais são divulgados em 21% das revistas especializadas, em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes.

4.4. As Festas Populares

A Imagem de um lugar é divulgada através de festivais, eventos e manifestações artísticas, comemorações e outros, os quais enriquecem a vida social e constituem importante elemento no processo de recomposição da identidade, realçando características e identidades culturais e por isso têm sido objeto de atenção especial dos poderes públicos. Ao mesmo tempo em que são entendidas como um ritual nacional, onde a tônica é o sentimento de nacionalidade, são também tratadas como espetáculo, um divertimento em grande escala dirigido a consumidores e a telespectadores. As festas populares são divulgadas em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 73% das não pertencentes, em 36% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos.

¹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 108.

² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 88.

³ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 271.

Devido ao grande número e variedade de festas, diz-se que o Brasil *vive a sua história com um calendário repleto de festas e manifestações folclóricas*¹, existem festas para tudo e para todos, datas comemorativas, santos, eventos, chegadas e partidas, festas que revivem lutas, batalhas e conquistas, prestam homenagens à personalidades e aos mitos. Estas festas populares *são ricas de dança, música e alegria*², pois no Brasil *festeja-se a vida*.³ Destaca-se Salvador por possuir um *calendário rico de festas populares*⁴ *interessantes e normalmente acompanhadas de uma procissão alegre*⁵ e Olinda por ser uma *cidade animada por festas locais e espetáculos folclóricos*.⁶

Dentre as festas populares, as que mais representam a Imagem do Brasil são: a festa do Boi Bumba em Parintins, em plena Floresta Amazônica, que representa a *'guerra' entre o azul e o vermelho*,⁷ a festa do Bumba meu Boi, considerada uma das *mais bonitas festas populares brasileiras*⁸, o Festival do Bonfim realizado na terceira quinta-feira de janeiro na Bahia; as Festas Juninas realizadas em junho, no meio do inverno, são populares em todo o nordeste e dedicadas a Santo Antônio, São João e São Pedro sendo que as principais comemorações ocorrem em Caruaru e Campina Grande^{9,10} e certamente o Carnaval.

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 13.

³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 22.

⁷ SUNTUR INTERNATIONAL. *Peixe Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61.

⁹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

¹⁰ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

• O Carnaval

A Imagem do Brasil continua sendo estereotipada como o país do Carnaval¹, embora um país não deva ser caracterizado e divulgado baseado em uma única festa popular, fazendo dela a essência da representação do país². É divulgado em 70% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 67% das não pertencentes, em 36% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos. O Carnaval é um rito com o qual se manifesta a alegria, a arte e a cultura do Brasil, *expressão da riqueza cultura brasileira*³, *maior*⁴, *mais colorida*⁵ e *espetacular*⁶ festa popular do mundo, caracterizando desta forma toda uma nação e atraindo grande número de turistas vindos do exterior principalmente para as localidades onde ocorrem as manifestações mais interessantes como no Rio de Janeiro, Salvador, Olinda⁷ e Recife. Em Fortaleza ocorre o Fortal que é *um pirotécnico Carnaval fora da estação, pois ocorre em julho e atrai apaixonados de todo o Brasil*.⁸

O Carnaval do Rio de Janeiro é considerado a festa popular que mais fielmente exprime “as grandes contradições do país”,⁹ é *um mítico e mágico turbilhão de agitação da humanidade*,¹⁰ um espetáculo refinado e assombroso por ser o *mais famoso e colorido do mundo*,¹¹ embora para turistas.¹² Os desfiles de fantasias ocorrem no *ritmo de uma típica escola de samba*,¹³ onde a

¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

² BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3.

³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 82

⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 14.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

⁷ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, páginas 69/70.

⁸ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 100.

⁹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 44.

¹⁰ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

¹¹ Idem.

¹² LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

¹³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 82

*magia e as cores fazem desta festa popular uma grande opera a céu aberto.*¹ Durante o desfile todos sorriem e utilizam *extravagantes e luxuosas fantasias*² com plumas e muitas cores compondo um *desfile surrealista de maravilhas no caos regenerante da música e de ritmos desencadeados da dança.*³ As *mulheres, normalmente belíssimas, são um componente importante do Carnaval do Rio.*⁴ Durante o Carnaval no Rio de Janeiro *todas as atividades ficam suspensas e por quatro dias e quatro noites os cariocas se dedicam completamente às festas e aos desfiles de fantasias,*⁵ fazendo deste período, uma época de *férias em todo o Brasil.*⁶ É considerada a *semana mais tola do ano,*⁷ quando se vive *uma experiência única,*⁸ pois a cidade transforma-se em uma *imensa discoteca a céu aberto*⁹ que *necessita de meses de preparação.*¹⁰

O carnaval da Bahia é *considerado o mais original do mundo pelo seu apelo místico,*¹¹ ocorre em um clima de *puro divertimento,*¹² pois *quando explode o Carnaval na Bahia todo momento é bom para ir para a rua e festejar em um tripúdio de cor e música,*¹³ sendo que Salvador ostenta *um dos melhores carnavais do país,*¹⁴ por ser mais envolvente e grandioso devido aos trios elétricos, um tipo de orquestra que toca o ritmo da música da antiga

¹ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle.* Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 125.

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile,* abril-outubro de 2005, página 130.

⁴ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio.* Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 67.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical.* Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁶ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio.* Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, páginas 69/70.

⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

⁸ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 44.

⁹ Idem, página 43.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical.* Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica,* novembro 2005/março 2006, página 15.

¹² DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket,* outubro 2005/abril 2006, página 41.

¹³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio.* Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 61.

¹⁴ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile,* verão 2005, página 33. BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde,* 2006, página 8.

tradição africana. O Carnaval de Olinda e Recife são considerados *mais populares, mais autênticos*¹ e *mais animados do país*,² *distinguem-se das outras manifestações carnavalescas do Brasil pela originalidade*³ e são famosos em todo o mundo pela sua *dança na rua*⁴ e não há nada para invejar do Carnaval do Rio de Janeiro ou da Bahia.⁵

Mas, não é só a beleza do Carnaval que é divulgada e sim outros fatores que envolvem essa *louca paixão pelo Carnaval*,⁶ *loucura coletiva*⁷ onde é *impossível não se envolver*.⁸ O Carnaval é um momento catártico onde as pessoas se liberam das tensões e problemas transformando e reinventando sua própria realidade,⁹ além de ser uma explosão de energia, é uma cerimônia para exorcizar a dureza da vida cotidiana.¹⁰ O Carnaval exprime fielmente as grandes contradições do Brasil,¹¹ pois certamente é a festa que melhor exprime a alma do seu povo, sobretudo a das famílias pobres e mais profundamente ligadas às tradições.¹² Essa 'loucura' é tanta que recomenda-se estar preparado para os mais extremos excessos, pois tudo será permitido, até mesmo o impensável,¹³ pois o que se vive deste momento em dia e as sensações que se provará serão difíceis de serem contadas, principalmente de serem esquecidas.¹⁴

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005– novembro de 2006, página 18.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005-novembro de 2006, página 18.

⁵ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 87.

⁶ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 35.

⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

⁸ Idem, página 44

⁹ Idem, página 45.

¹⁰ Idem, página 43.

¹¹ Idem, página 45.

¹² Idem, página 44.

¹³ Idem, página 43.

¹⁴ Idem, página 45.

4.5. O Folclore e as Tradições

As tradições são consideradas o ‘mundo dos homens’, a *expressividade de sua cultura*¹ e *sua origem*.² O Brasil possui tradições arcaicas no nordeste, principalmente no Ceará, na Bahia^{3,4} e em Natal⁵, e tem como característica típica a existência de cultos que unem elementos de tradições cristãs e elementos de tradições africanas, como por exemplo, o *Candomblé, na Bahia*⁶ que *remonta ao tempo dos escravos negros*.⁷ As tradições brasileiras são divulgadas em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 35% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas.

O folclore brasileiro é considerado único, *diversificado*⁸ e *coloridíssimo*,⁹ destacando-se o folclore da Bahia pela sua riqueza e variedade e por refletir uma musicalidade e uma maneira particular de viver diferentemente dos outros povos brasileiros;¹⁰ o folclore de São Luís por ser uma manifestação animada e divertida¹¹ e o folclore de Manaus pela grande influência indígena¹² e por contar a integração entre o povo octótone e os imigrantes.¹³ É divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 20% das não pertencentes.

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

² BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 54.

⁴ VIAGGI DELL’ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 14.

⁶ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 6

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

⁸ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 56.

¹⁰ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

¹¹ Idem, página 34.

¹² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 90.

¹³ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

4.6. A Religião, os Ritos Religiosos e os Cultos

O Brasil possui um verdadeiro sincretismo religioso, *elementos indígenas, católicos e ocultistas coexistem na alma deste país*.¹ O cristianismo é muito difundido, principalmente nas favelas, onde muitos sacerdotes combatem a batalha da vida ao lado dos pobres,² o catolicismo é a religião mais difundida no interior³ e em todos os lugares é difundido o protestantismo e o espiritualismo. Mas, a religião não é um bem cultural muito divulgado, aparece em apenas 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à Astoi, em 21% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos.

O Brasil vive a sua história na magia dos ritos religiosos⁴ descritos como fascinantes, inexplicáveis, mágicos, contrastantes, rítmicos e sensuais. Muito divulgados são os cultos de origem africana,⁵ trazidos pelos escravos negros na época da colonização, os quais encontraram terreno fértil na mágica terra do Brasil,⁶ acentuando o forte caráter da mistura do sacro com o profano, principalmente em Salvador, onde os ritos são considerados cristãos-pagãos⁷ e traduzem-se pelo ritmo e pela dança. Dentre os mais divulgados por despertam temor e curiosidade entre os visitantes do Brasil estão o Candomblé e a misteriosa Macumba^{8, 9}, um tipo de magia branca e negra que se pratica em todo o território e foi introduzida pelos escravos negros da África Ocidental.¹⁰ Os ritos religiosos ou não, pelo seu mistério despertam curiosidade e são muito divulgados, até mesmo mais do que as religiões. Aparecem em 70% dos catálogos das Operados de Turismo pertencentes à ASTOI, em 53% das Operados de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 28% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos.

¹ BERTOLOTTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

² Idem, página 56.

³ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, página 36.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

⁵ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 52.

⁶ BERTOLOTTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

⁸ BERTOLOTTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

⁹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

¹⁰ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

• Candomblé

O Candomblé, considerado um *rito misterioso*^{1,2} que une elementos de tradições cristãs com elementos de tradições africanas, esparramou-se muito rapidamente por todo o país embora tenha sido mais difundido na Bahia, em Salvador, *considerada a cidade dos Santos e dos Orixás*.³ Deixou de ser uma religião exclusiva dos negros para se transformar numa ‘religião universal’, aberta a todos, independentemente das origens raciais, sociais ou geográficas. É considerado *um tipo de macumba praticada na área de Salvador de Bahia*⁴ e diz-se que as cerimônias que são encenadas para os turistas em busca de emoções são *pseudo cerimônias, pois as verdadeiras ocorrem geralmente em tendas isoladas ou nos quarteirões populares*.⁵ Os afoxés são os fiéis do Candomblé; o Orixá é a *divindade negra do Candomblé*,⁶ Yemanjá é a *rainha, a deusa do mar*,^{7,8} do Candomblé, comparada à Stella Maris⁹ na Itália, à Nossa Senhora e Oxumaré é comparado a Santo Antônio na religião católica,¹⁰ ou seja, o Candomblé possui inúmeros santos católicos cuja identidade mistura-se com os orixás. O Candomblé é divulgado em 59% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 14% das revistas especializadas.

¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

² MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 104.

³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 41.

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

⁵ BERTOLOTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

⁸ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 107.

⁹ BERTOLOTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket, outubro 2005/abril 2006, página 41.

- **A Umbanda**

A Umbanda é considerada uma ‘versão mais branqueada’ do candomblé. Foi introduzida no início do século em princípio no Rio de Janeiro e depois difundiu-se nas outras cidades. É uma seita na qual coexistem elementos católicos, africanos, indígenas e ocultistas e que *conta com mais de 6 milhões de seguidores*,¹ os quais se incluem em uma ‘religião’ que durante séculos tinha sido a *religião dos negros*.² É divulgada em apenas 7% das revistas especializadas.

¹ BERTOLOTTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

² PRANDI, Reginaldo. *De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião*. Revista USP. Formação do Brasil. São Paulo, no. 46, agosto 2000, página 63.

A tabela 7 a seguir demonstra os dados acima citados em relação ao Patrimônio Cultural Brasileiro apresentando um inventário de bens e esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO – ARQUITETURA, ESPORTES, FESTAS POPULARES, FOLCLORE, RELIGIÃO E RITOS								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	15	88%	12	80%	12	86%	4	28%
Diversidade Cultural	5	29%	3	20%	3	21%	-	-
Arquitetura:	14	82%	10	67%	9	64%	-	-
- Barroca	5	29%	7	47%	3	21%	-	-
- Colonial	8	47%	8	53%	6	43%	-	-
- Moderna	6	35%	1	7%	1	7%	-	-
- Futurística	6	35%	2	13%	1	7%	-	-
- Arquitetos:							-	-
- Oscar Niemeyer	2	12%	1	7%	2	14%	-	-
- Ormy Toledo	-	-	-	-	1	7%	-	-
Espportes:	7	41%	5	33%	12	86%	1	7%
- Arco e Flecha	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Caminhada	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Vôlei de Praia	2	6%	1	7%	1	7%	-	-
- “Whale watching”	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Futebol	2	12%	3	20%	7	50%	1	7%
- Jogadores de Futebol:								
- Pelé	-	-	1	7%	1	7%	-	-
- Rivaldo	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Ronaldo	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Ronaldinho	-	-	-	-	1	7%	-	-

- Futevôlei	1	6%	-	-	1	7%	-	-
Esportes Aquáticos:	8	47%	4	27%	5	36%	-	-
- Kitesurf	1	6%	1	7%	1	7%	-	-
- Mergulho e Snorkeling	5	29%	1	7%	1	7%	-	-
- Surfe	7	41%	4	27%	1	7%	-	-
- Pesca	3	18%	-	-	2	14%	-	-
- Windsurfe	-	-	1	7%	-	-	-	-
Esportes Radicais:	2	12%	1	7%	3	21%	-	-
- Bóia Cross	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Kiteboard	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Rapel	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Snowboard	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Skybunda (sandboard)	2	12%	-	-	1	7%	-	-
- Tirolesa	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Passeio a Cavalo	3	18%	-	-	1	7%	-	-
- Passeio de Buggy	3	18%	-	-	3	21%	-	-
Festas Populares:	13	76%	11	73%	5	36%	2	14%
- Carnaval	12	70%	10	67%	5	36%	2	14%
- São João	3	18%	-	-	1	7%	-	-
- Boi Bumba	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Bumba meu Boi	-	-	1	7%	-	-	-	-
Folclore	8	47%	3	20%	-	-	-	-
Tradições	6	35%	8	53%	2	14%	-	-
Religião	-	-	5	33%	3	21%	1	7%
Ritos Religiosos:	12	70%	8	53%	4	28%	1	7%
- Candomblé	10	59%	5	33%	2	14%	-	-
- Macumba	1	6%	2	13%	2	14%	-	-
- Umbanda	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Voodoo	-	-	1	7%	-	-	-	-
- Yemanjá	3	18%	1	7%	2	14%	1	7%

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 7: O Patrimônio Cultural Brasileiro - Estereótipos em relação à Arquitetura, Esportes, Festas Populares, Folclore, Religião e Ritos

4.7. A Gastronomia Brasileira

A gastronomia é um bem que faz parte do patrimônio cultural de um país, considerando-se que para se conhecer verdadeiramente a cultura e as tradições de um país é preciso conhecer a sua gastronomia,¹ pois esta se reflete no estilo e vida do povo e na cultura do próprio país.² A gastronomia é o segundo bem cultural mais divulgado, aparece em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 71% das revistas especializadas e em 70% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI.

- **As Plantações**

As plantações também fazem parte do Patrimônio Cultural de um país, pela sua presença marcante na vida econômica e cultural do país. São divulgadas em 47% dos catálogos de Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 36% das revistas especializadas e em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI. Dentre as plantações, destacam-se o algodão, o tabaco, a mandioca, a seringueira, o café, o milho, a soja, o cacau e a cana de açúcar, sendo que estes dois últimos itens destacam-se principalmente da Bahia e em Pernambuco, não só pela beleza dos cacauzeiros e da cana de açúcar que crescem sob a mata, mas por terem inspirado poetas e escritores como Jorge Amado.³ O açúcar era um produto muito caro na Europa e o fato de Pernambuco possuir plantações grandes a ponto *de se perder de vista*,⁴ tornando-se o maior produtor e exportador desta mercadoria durante o período colonial *atraiu a atenção dos europeus para esta riqueza*⁵, valorizando também a área. Grande importância é dada à mandioca devido ao fato de sua plantação e preparação *fazer parte de um ritual indígena*.⁶

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11.

² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

³ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, páginas 112.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. *Catalogo Generale*, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

⁶ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 40.

• A Qualidade e Variedade da Gastronomia Brasileira

A gastronomia brasileira é considerada excelente, muito rica e diversificada devido a grande extensão territorial do país,¹ e por ter sofrido diversas influências culturais. A qualidade da gastronomia brasileira é divulgada em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 23% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas e a variedade da gastronomia brasileira é divulgada em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 23% das pertencentes e em 7% das revistas especializadas. Mas, maior destaque é dado à diversidade por ter sofrido diversas contaminações devido ao encontro com culturas diversas: influência portuguesa (divulgada em 27% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 12% das pertencentes e em 7% das revistas especializadas), africana (divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 35% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas) criando um mix que sem equivalente em relação aos aromas e escolhas de ingredientes, criando um verdadeiro festival de sabores onde *cada estado possui sua própria especialidade*.² *As variações regionais ressentem obviamente à história local e aos imigrantes de outras regiões*³ formando um verdadeiro quadro culinário. Por isso, é muito difícil falar de uma *gastronomia típica brasileira*,⁴ apesar de se poder observar uma grande influência portuguesa e africana em todo o país devido a ingredientes comuns cujos *elementos de base são o feijão e a mandioca*.⁵

¹ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

³ Idem.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁵ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 36.

A Região Amazônica *sofreu grande influência indígena*¹ (divulgada em 13% dos catálogos das Operadoras não pertencentes à ASTOI e em 6% das pertencentes) e Manaus especificamente sofreu *influência índio-portuguesa*²; a Região Nordeste desfruta daquilo que oferecem o mar e a terra, encontrando-se grande variedade de peixes e crustáceos, assim como verduras e frutas tropicais tais como papaia, maracujá, abacate, coco e outras,³ *é uma gastronomia rica de pratos típicos e saborosos*⁴; a Bahia sofreu uma *preponderante influência africana*⁵ na presença de alimentos como o azeite de dendê, o coentro e o gengibre,⁶ *é uma cozinha tipicamente a base de peixe, principalmente cozidos com leite de coco, é a cozinha mais divulgada devido a sua diferenciação dita como 'de sabor insólito', saborosa, picante*^{7, 8} e *exótica*,⁹ cujos nomes normalmente são de origem africana; o Ceará encontra-se uma gastronomia rica de *pratos típicos a base de frutos do mar, sobretudo lagosta, camarão e caranguejo*¹⁰, e a *carne de sol*¹¹; a Região Sul e Sudeste tiveram grandes influências européias, dependendo do grupo colonizador europeu,¹² mas pode-se dizer que São Paulo teve forte influência italiana (divulgada em apenas 6% dos catálogos de Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI), sendo considerada a *mais apetitosa do Brasil*¹³ e o sul do país influência alemã, embora prevaleça a carne, principalmente assada.

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

² GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

⁴ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁵ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 88.

⁶ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

⁷ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

⁸ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 91.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 10.

¹¹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

¹² GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32.

¹³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 11.

Diz-se que a cozinha brasileira é *convidativa*,¹ *saborosa*², *ótima*, *festiva*³, *rica de pratos tradicionais*,⁴ possui grande *qualidade e variedade de gostos e cores*⁵: *carne, peixes, frutos do mar, frutas e verduras, tudo em abundância*⁶ a ponto de *não desiludir nenhum paladar*.⁷ Ao longo de toda a costa prevalecem o peixe, os crustáceos e os frutos do mar também encontrados em abundância, sendo que o nordeste é particularmente famoso pelos camarões, pelos carangueiros e pelas lagostas. *A saborosa gastronomia a base de lagosta de Fortaleza é considerada imperdível*.⁸ Os peixes e frutos do mar são divulgados em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas.

• Pratos Típicos

Dentre os pratos típicos brasileiros, destaca-se o feijão com arroz, prato típico por excelência que *teve origem nos primeiros contatos entre colonos e indígenas*,⁹ a mandioca que é um *alimento típico dos índios*¹⁰ do Brasil e ainda hoje considerado um *alimento base da cozinha brasileira*,¹¹ consumida de *diversas maneiras*¹² seja como *farofa ou farinha torrada agradando a todos*.¹³ É *fundamental com peixe*¹⁴ e é utilizada tão freqüentemente *como os italianos*

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

² DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 9

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 13.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11.

⁷ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 16.

⁹ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

¹⁰ Idem.

¹¹ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 41.

¹² BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 65.

¹³ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 91.

¹⁴ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 41.

*usam o queijo ralado.*¹ A mandioca é divulgada em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 23% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas.

A moqueca é a máxima expressão da cozinha baiana, onde a abundância de peixes e os radicais africanos produzem resultados inimagináveis² como o pirão e o acarajé, típico da cozinha baiana, explicado como uma “*almondega de farinha de mandioca recheada com camarões secos em um molho doce e picante*”, considerado o verdadeiro sabor de Salvador.³

A famosa feijoada é um delicioso *prato nacional brasileiro por excelência*,⁴ uma das *especialidades brasileiras mais apreciadas*⁵, considerada *imperdível*⁶ pois *identifica a cozinha brasileira*⁷. É explicada como sendo *um complicado mas gostosíssimo cozido de carne de porco, carne seca, feijão preto, alho, pimenta, arroz, verdura e farinha de mandioca*^{8,9,10} *servida em todo o território nacional*,¹¹ *preferencialmente aos sábados*.¹² A feijoada é divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras e Turismo pertencentes à ASTOI, em 47% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas.

O churrasco representa a Imagem do Brasil em relação à gastronomia, sendo o mais divulgado, aparece em 67% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 41% das pertencentes e em 43% das

¹ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

² MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 115.

³ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 11.

⁵ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 84.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 10.

⁷ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 10.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

¹¹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32

¹² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

revistas especializadas. É considerado *o prato preferido dos turistas*.^{1,2} É uma variedade de *carne no espeto*,³ grelhada, *originalmente preparada pelo gaúchos no sul do país*.⁴ As churrascarias por serem inexistentes na Itália, despertam curiosidade e são explicadas como restaurantes de *carne de ótima qualidade servidas em abundância em grandes e suculentas porções*,⁵ onde *por um preço fixo pode-se comer a quantia que desejar até se satisfazer*,⁶ são divertidas e diz-se que *ir à uma churrascaria é uma verdadeira maratona gastronômica*.⁷

Quanto às frutas tropicais causa grande surpresa a grande abundância de frutas frescas *disponíveis em forma sólida ou em suco natural*.⁸ Chama-se a atenção para a qualidade das frutas e a grande quantidade e *variedade*⁹ consideradas *inacreditáveis: não faltam bananas, mangas, melões, abacates, figos, uvas, abacaxis*¹⁰ e também o *caju, considerado fruta símbolo do Ceará*.¹¹ As frutas são divulgadas em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 23% das não pertencentes.

• Bebidas Típicas

Quanto às bebidas, destaca-se o café por ser o Brasil considerado a *Pátria do Café*,¹² sendo imperdível, *ótimo*¹³ e consumido abundantemente a qualquer hora. *É destacada a forma com que nós brasileiros preparamos o café, considerado um método estranho, pois coloca-se para ferver um pouco de*

¹ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 4.

² UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, página 36.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁴ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, página 36.

⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

⁷ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 130.

⁸ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

¹⁰ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

¹¹ Idem, página 4.

¹² BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

¹³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

*água sob a qual é colocado um filtro com pó de café deixando que o calor, pouco a pouco a façam correr e filtrar através do coador. O resultado é uma bebida muito mais concentrada do que o café italiano.*¹ Apesar de ser um ícone do Brasil, não é muito divulgado, aparece em 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 7% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

Dentre as bebidas analcólicas, é divulgada a *garapa, suco de cana de açúcar*,² a *água de coco pela curiosidade e por ser muito refrescante*³ e o *guaraná dito erradamente “limonada de gauraná”*⁴, produzido industrialmente e considerado um fruto da juventude, um preparado energético que lembra o ginseng e é *aconselhável por favorecer o organismo nos momentos de fraqueza podendo causar taquicardia portanto é melhor não abusar*.⁵ O guaraná é também considerado como um produto especial, para ser consumido ou presenteado, podendo ser comprado na farmácia ou em uma casa de produtos naturais e dizem *que tem virtudes afrodisíacas*.^{6, 7} O guaraná é divulgado em 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 13% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

Dentre as bebidas alcoólicas a cerveja gelada é muito divulgada, considerada *ótima*⁸, leve, *clássica*^{9, 10}, clara ou escura, além de *muito barata*.^{11, 1} É divulgada em 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não

¹ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11.

³ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 105.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁵ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 65.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 10.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket* 2005/abril 2006, página 54.

⁸ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

¹⁰ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

¹¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

não pertencentes à ASTOI, em 29% das pertencentes e em 21% das revistas especializadas. Também o vinho é divulgado seja *tinto, branco ou espumante*,² *apesar de caro é de boa qualidade*.³ Também destacado é o capeta, uma bebida preparada com vodka, guaraná e leite condensado, servida em Porto Seguro. As batidas são destacadas por serem preparadas tendo como *base o leite de coco*⁴ ou *suco de frutas tropicais e cachaça*.⁵

A cachaça é considerada uma bebida destilada (às vezes erradamente dita fermentada) típica do Brasil e muitas vezes escrita erradamente (cashaça ou cachaca). É *um destilado do suco do açúcar não refinado extraído da cana, a ser degustado na caipirinha e nas batidas locais* ⁶ ou pura. A cachaça surgiu de tentativas dos colonos de fabricar um destilado a base do bagaço da uva dando origem à aguardente, um destilado de suco de cana de açúcar. O estágio final do processo de destilação deu lugar à cachaça, considerado um *licor de cor âmbar*.⁷ A cachaça no passado era esnobada, considerada bebida pobre das pessoas do interior, mas há alguns anos conquistou o coração do Rio de Janeiro. Obtida do álcool da cana de açúcar é um *rum brasileiro*⁸, muito forte (acima de 40°) e com um gosto variado, dependendo do tonel onde foi envelhecida. É curioso perceber que os italianos não conseguem definir o que é a cachaça, dizendo ser um licor, um rum, um fermentado ou outro tipo qualquer tamanha é a estranheza com relação à bebida.

“As etiquetas coloridas, às vezes com referências sexuais, são um reflexo da origem popular da bebida”.⁹ *Aconselha-se depois da cachaça beber*

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

⁴ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 105.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 - novembro de 2006, página 4.

⁶ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

⁷ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 65.

⁸ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

⁹ Idem.

*uma cerveja gelada.*¹ A cachaça é muito famosa por ser a base da famosa caipirinha, considerada *uma bebida nacional, célebre, famosa, mito brasileiro*,² *preparada a base de suco de limão, açúcar e gelo e cachaça.*³ “*Beber uma caipirinha na praia ou na bar da piscina é um ritual obrigatório.*”⁴ A cachaça e a caipirinha representam a Imagem do Brasil, são divulgadas em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes e em 50% das revistas especializadas.

A tabela 8 a seguir demonstra os dados acima citados em relação à gastronomia brasileira apresentando um inventário de bens e esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

¹ Idem.

² MARTINELLI, Leonardo. Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

³ ILG TOUR OPERATOR. Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil, 2006, página 11.

⁴ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra.* Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO - ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO À GASTRONOMIA BRASILEIRA								
	Operadoras pertencentes à ASTOI		Operadoras não pertencentes à ASTOI		Revistas Especializadas		Artigos Diversos	
	Total: 17		Total: 15		Total: 14		Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	12	70%	13	87%	10	71%	-	-
Plantações:	8	47%	2	13%	5	36%	-	-
- Algodão	1	6%	1	7%	-	-	-	-
- Cacau	4	23%	1	7%	-	-	-	-
- Café	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Cana de açúcar	5	29%	2	13%	2	14%	-	-
- Mandioca	3	18%	-	-	3	21%	-	-
- Milho	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Seringueira	3	18%	-	-	1	7%	-	-
- Soja	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Tabaco	1	6%	-	-	-	-	-	-
Gastronomia:								
Qualidade	4	23%	6	40%	1	7%	-	-
Variedade	4	23%	6	40%	2	14%	-	-
Influência indígena	1	6%	2	13%	-	-	-	-
Influência africana	6	35%	7	47%	2	14%	-	-
Influência italiana	1	6%	-	-	-	-	-	-
Infl.portuguesa	2	12%	4	27%	1	7%	-	-
Café	3	18%	1	7%	1	7%	-	-
Água de coco	1	6%	2	13%	2	14%	-	-
Guaraná	3	18%	2	13%	1	7%	-	-
Batida	1	6%	1	7%	2	14%	-	-
Cachaça, Caipirinha	9	53%	6	40%	7	50%	-	-
Capeta	3	18%	-	-	-	-	-	-
Cerveja	5	29%	5	33%	3	21%	-	-
Vinho	1	6%	1	7%	1	7%	-	-
Churrasco	7	41%	10	67%	6	43%	-	-
Farinha de Mandioca	4	23%	8	53%	4	28%	-	-
Acarajé	3	18%	2	13%	1	7%	-	-
Caruru	-	-	-	-	1	7%	-	-
Feijoada	8	47%	7	47%	3	21%	-	-
Frutas	4	23%	6	40%	-	-	-	-
Peixe e Fr. do mar	7	41%	8	53%	2	14%	-	-
Moqueca	-	-	1	7%	1	7%	-	-
Pão de Queijo	1	6%	-	-	3	21%	-	-
Pirão	1	6%	-	-	-	-	-	-
Quindim	-	-	-	-	1	7%	-	-
Vatapá	3	18%	-	-	1	7%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 8: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em relação à Gastronomia

4.8. Os Produtos Brasileiros

Os produtos brasileiros são considerados bens pertencentes ao Patrimônio Cultural, devido a sua importância na cultura e formação da identidade do povo brasileiro. Os produtos brasileiros são divulgados em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 64% das revistas especializadas e em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI.

- **Artesanato Local**

Entre os séculos XVIII e XIX desenvolveu-se o artesanato e sua comercialização *criando uma nova classe social muito importante*.¹ O artesanato deveria representar a memória e a cultura da comunidade produtora, mas devido à globalização vem sendo substituído por diversos outros produtos, descaracterizando a identidade, como diz Pinho:

“Por vocação, o produto artesanal deveria ser o legítimo representante e a memória material de uma comunidade, revelada através de traços, formas, funções e cores. Deveria ser o porta-voz das histórias e da cultura das comunidades produtoras, elaborado por mãos talentosas, mestres surpreendentes e grupos de aprendizes. O objeto artesanal deveria ser o portador autêntico de raízes originais, o mensageiro dinâmico, transformador de sonhos e ideais em matéria. Deveria representar o espírito da ação coletiva, de almas unidas, inconscientes e conscientes, inseridos num contexto que funde magia e história. (...) Este certificado de origem, que seria natural ao produto artesanal, tem sido substituído nos últimos anos, por uma imensa invasão de estereótipos externos e desnaturalizados que assolam e invadem as imagens, os objetos e os diversos produtos, provocando absoluta e profunda descaracterização da identidade. Assustadoramente, a globalização, efeito constrangedor e maléfico, quando mal utilizado, vem causando ao universo do artesanato consequências desastrosas”.² (Pinho, 2002:169)

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catálogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

² PINHO, Maria Sonia Madureira de. Produtos Artesanais e Mercado Turístico. In: Murta, Stela Maris e Albano, Celina (Org.). *Interpretar o Patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

Embora alguns digam que se tratando de produtos artesanais, “apesar da abundância de oferta, é muito difícil encontrar artesanato de qualidade, exceto em Trancoso que devido a uma clientela sofisticada encontram-se objetos tradicionais interessantes”,¹ os italianos valorizam os produtos artesanais indígenas de Manaus,² do Pantanal e de Porto Seguro, caracterizados por cestos e artigos em pena e/ou sementes,³ assim como os produtos típicos do nordeste diferenciados pela beleza e expressividade,⁴ em especial o artesanato de Recife, com seus artigos em couro e pele pintados à mão e os objetos em corda e a cerâmica⁵ e o do Ceará,⁶ famoso e valorizado por produzir objetos segundo técnicas do passado.⁷ Podem-se encontrar belos produtos típicos da região, tais como instrumentos musicais, esculturas, cerâmica, objetos em terracota ou madeira, tapetes e muitos outros artigos,^{8,9} mas, dentre os produtos que mais atraem os italianos destacam-se as famosas¹⁰ e confortáveis redes de algodão¹¹ com bordas rendadas ou franjas longas, e as belas e excelentes rendas feitas à mão,¹² as quais podem ser compradas das ‘rendeiras’, mulheres que fazem as redes.¹³ O artesanato local é divulgado em 67% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 47% das pertencentes e em 36% das revistas especializadas.

¹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 116.

² GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁴ Idem, página 5.

⁵ Idem, página 19.

⁶ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 9.

¹⁰ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 54.

¹² BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

¹³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

• Camisetas e Biquínis

A moda também é um bem pertencente ao patrimônio cultural, sendo famosos os biquínis e camisetas brasileiros que consideram a moda de verão *sensual e colorida e traduz o espírito do Brasil*,¹ em particular as *alegres, simpáticas e divertidas camisetas estampadas*,² divulgadas em 20% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 12% das pertencentes e em 14% das revistas especializadas. Também a grande variedade de *biquínis coloridíssimos*,^{3,4} é divulgada em 36% das revistas especializadas, em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 27% das não pertencentes, os quais recomenda-se que não se deixe de *comprá-los*,^{5,6} pois são *imperdíveis, fabulosos*,⁷ *famosos e imitados no mundo inteiro*,⁸ *souvenires baratos que sempre agradam*.⁹ No Brasil existe a *fenomenologia do biquíni*¹⁰ liderada pelas marcas *Rosa Chá e Bum Bum de Ipanema*^{11, 12}, para explicar o uso do biquíni como um traje comum do dia a dia, dizem *que no Rio de Janeiro o biquíni é praticamente um vestido, pois se vai para a praia e depois com uma pareô ou camiseta passeia-se pela cidade*.¹³

¹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32

² BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

³ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 36.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁵ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 36.

⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁷ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 116.

⁸ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32

⁹ DIMENSIONE TURISMO. Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket, outubro 2005/abril 2006, página 54

¹⁰ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zuccherò*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

¹¹ Idem.

¹² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 132.

¹³ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zuccherò*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

- **Sandálias Havaianas**

As famosas sandálias Havaianas também são um bem cultural que representam a Imagem do Brasil, são muito divulgadas e desejadas pelos italianos. São divulgadas em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 7% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas. *São fabricadas pela Alpargatas em borracha, cômodas, resistentes e econômicas. Dizem que as Havaianas foram produzidas em 14 de junho de 1962 e eram consideradas o calçado dos pobres, dos sem-terras, dos hippies e dos artistas. Jorge Amado as considera um símbolo de igualdade: “sandálias para os mais ricos e para os mais pobres”. Em 1994 as/os modelos as descobriram, em 1998 foram o emblema do Brasil na Expo de Lisboa e foram utilizadas por Luciano Huck e Angélica em seu casamento além destes tê-las oferecido aos convidados. Destaca-se a grande produção destas sandálias, uma vez que a fábrica de Campina Grande produz cinco pares por segundo e 105 milhões ao ano.*¹

- **Produtos Diversos**

Diz-se que no Brasil *é difícil resistir à tentação de comprar*² devido a grande variedade e ao baixo preço dos produtos, até mesmo devido ao câmbio euro/real ser favorável permitindo comprar muitas coisas gastando pouquíssimo.³ Recomenda-se para que *não se deixe de comprar os CDs de música brasileira*;⁴ as típicas figas, consideradas amuletos, tão estranhas aos italianos que são descritas como um “objeto entalhado em madeira representando um punho fechado com o polegar erguido entre o dedo indicador e o dedo médio.”⁵ Outro amuleto são as coloridas fitas do Nosso

¹ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 98.

² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 131.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 5.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

*Senhor do Bonfim, típicas de Salvador de Bahia*¹ que por também serem desconhecidas da cultura italiana assim como as figas, explica-se claramente o seu significado e utilização: *são coloridas fitas que devem ser amarradas no pulso ou no tornozelo com três nós, sendo que para cada um deve-se fazer um pedido a ser realizado*² *dentre os quais voltar ao Brasil...*³

Dentre os outros artigos artesanais que podem ser comprados destacam-se as típicas garrafinhas de areia de Morro Branco, consideradas autênticos afrescos de areia colorida *moldados dentro de recipientes de vidro*⁴ e os *belos artigos bordados*,⁵ os artigos em madeira, terracota⁶ e em palha que traduzem a *singularidade e as tradições de cada região*.⁷

• Ouro e Pedras Preciosas

Dentre os produtos que muito atraem os turistas estão as pedras preciosas e o ouro ambos divulgados em 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 23% das pertencentes. O Brasil é considerado um país muito rico, um dos maiores produtores de ouro do mundo e um *dos principais fornecedores de pedras preciosas coloridas*,⁸ tanto nas minas como no leito dos rios encontram-se praticamente todos os tipos de pedras preciosas, *tais como topázio, água-marinha, rubi, esmeralda, diamante, turmalina, ametista e outras*⁹, as quais são *utilizadas na fabricação de belíssimos anéis, pulseiras, colares ou outros tipos de jóias*¹⁰. Com certeza os preços são convenientes, mas adverte-se para que sejam comprados em *joalherias confiáveis*¹¹ e que se *obtenha o certificado de garantia*.¹²

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

³ Idem, página 41.

⁴ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

⁵ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁷ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 32.

⁸ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. *Catalogo Generale*, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁹ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, página 36.

¹⁰ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 11.

¹¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 9.

¹² DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 54.

• As Jangadas

Pode-se dizer que embora as jangadas não possam ser exatamente classificadas como um “produto”, são sem dúvida alguma, um bem cultural muito divulgado e considerado um ícone do Brasil, *um símbolo de Fortaleza*,¹ representação da Imagem do Ceará e do estilo de vida do povo cearense. São muito divulgadas não só pela sua forma de construção: *típicas embarcações*² à vela de fundo plano, feitas com pedaços de madeira e *usadas para a pesca no Ceará*,^{3, 4, 5} mas também por serem consideradas *primitivas e rústicas*.⁶ Aparecem em 35% das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 14% das Revistas Especializadas.

A tabela 9 a seguir demonstra os dados acima citados em relação aos produtos brasileiros pertencentes ao Patrimônio Cultural, apresentando um inventário de bens e esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 5.

² BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 10.

⁴ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 32.

⁵ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 71.

⁶ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 91.

O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO – ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS BRASILEIROS								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	8	47%	12	80%	9	64%	-	-
Artesanato Local	8	47%	10	67%	5	36%	-	-
Biquínis e Tangas	5	29%	4	27%	5	36%	-	-
Camisetas	2	12%	3	20%	2	14%	-	-
CD	-	-	3	20%	-	-	-	-
Cerâmica	4	23%	4	27%	-	-	-	-
Artigos em Couro	2	12%	3	20%	-	-	-	-
Artigos em Madeira	2	12%	6	40%	-	-	-	-
Artigos em Palha	-	-	2	13%	-	-	-	-
Artigos em Pedra Sabão	1	6%	-	-	-	-	-	-
Artigos em Terracota	2	12%	3	20%	-	-	-	-
Esculturas	1	6%	-	-	-	-	-	-
Figa	-	-	-	-	-	-	-	-
Fitas do Senhor do Bonfim	-	-	1	7%	-	-	-	-
Garrafinhas de areia	-	-	1	7%	1	7%	-	-
Instrumentos Musicais	1	6%	-	-	-	-	-	-
Ouro	1	6%	-	-	-	-	-	-
Pedras Preciosas	4	23%	5	33%	-	-	-	-
Pele	2	12%	2	13%	-	-	-	-
Redes de Algodão	-	-	3	20%	3	21%	-	-
Sandálias Havaianas	7	41%	1	7%	1	7%	-	-
Tapetes	1	6%	-	-	-	-	-	-
Jangadas	6	35%	5	33%	2	14%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 9: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estenótipos em Relação aos Produtos Brasileiros

4.9. O Patrimônio Artístico Brasileiro

O Patrimônio Artístico faz parte do Patrimônio Cultural e representa uma das Imagens do Brasil mais divulgadas, embora extremamente estereotipada. É divulgado em 88% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 87% das não pertencentes, em 71% das revistas especializadas e em 36% dos artigos diversos. As expressões artísticas são exaltadas e valorizadas em todas as suas formas, sendo, sem dúvida, a música a forma de arte mais desenvolvida, *talvez devido às suas raízes africanas*¹ e por isso Salvador é a cidade onde existem mais brasileiros de talento na música, na literatura e na arte.²

- **Dança e/ou Música**

A dança e a Música são as principais Imagens do Brasil, são divulgadas em 88% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 87% das não pertencentes, em 71% das revistas especializadas e em 28% dos artigos diversos. A música brasileira assim como a dança é considerada mágica, intensa, envolvente, efervescente, autêntica e *desenvolvem um papel muito importante na vida do povo brasileiro*³ que *ama a música*⁴ e fazem com que *sua alma secreta esteja na sensualidade de sua música e de sua dança*.⁵ O Brasil é considerado *um país onde a música está presente em todas as localidades*,⁶ garantindo *divertimento durante toda a semana*,⁷ *pode-se escutar boa música de diversos artistas brasileiros*.⁸ Destacando-se o Ceará,⁹

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 12.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁴ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 8.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasil – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 7.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 13

⁸ Idem, página 9.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

Salvador¹ e o Rio de Janeiro² como sendo locais repletos de musicalidade, considerada uma verdadeira arquitetura de música com mistura de estilos. A música é tão importante que dizem que o *Rio de Janeiro recebe o visitante dançando*.³

A música brasileira tem radicais e tradições distantes, pois tiveram origem de diversas culturas, *alguns ritmos tiveram forte influência indígena, principalmente dos índios Bororo*,⁴ *alguns sons foram importados dos escravos africanos no final do século dezanove, século de influências culturais e raciais que originaram estilos musicais diversos*,⁵ diz-se que a variedade musical é tanta que o Brasil é considerado *um caldeirão de criatividade musical*.⁶

Dentre os ritmos divulgados destacam-se a bossa nova, considerada um ícone musical, o choro, o forró, o frevo, a MPB, o samba, o sertanejo, o tropicalismo, os quais *fazem parte dos diversos estilos difundidos em todo o país*.⁷ A música nordestina (erradamente dita pelos italianos com “*nordestinha*”) é considerada *típica e a mais autêntica*,⁸ porém *a menos conhecida do universo sonoro brasileiro*,⁹ apesar de o recente e *efervescente axé na Bahia*¹⁰ *alegrar o carnaval baiano e ser difundido em todo o nordeste*¹¹. Destacam-se

¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

³ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 124.

⁴ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 63.

⁵ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

⁶ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 63.

⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 26

⁸ GOING. Villaggi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 112.

¹⁰ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 60.

¹¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 26.

os trios elétricos na Bahia, descritos como *grupos musicais que fazem as pessoas dançar nas ruas e nas praças*¹ e fazem com que Salvador seja considerada *uma cidade cheia de música*,² mas *aprender a dançar como um baiano é uma missão impossível*.³ O axé é divulgado em 7% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, das revistas especializadas e dos artigos diversos e em 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI.

O forró que se originou com os antigos escravos é *considerado o 'samba' do Ceará*,⁴ é um ritmo musical muito popular que *tem como base o triângulo e os grandes tambores africanos*,⁵ é também uma dança típica do nordeste⁶, vivaz e sensual,^{7, 8, 9} pois se dança em um *ritmo desencadeado*,¹⁰ *esfregando-se nas pernas das moças*.¹¹ *É uma obrigação conhecê-lo!*¹² O forró é divulgado em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 28% das revistas especializadas e em 27% das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI.

Destacam-se também o frevo, *classificado como uma espécie de polca típica de Pernambuco*¹³, uma espetacular dança acrobática interpretada com fantasias tradicionais do folclore Pernambuco, é *alegre e explosivo*¹⁴, divulgado em 18% dos catálogos das Operados de Turismo pertencentes à ASTOI e em

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 58.

³ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 115.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

⁵ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 113.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

⁷ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 63.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 32.

¹⁰ Idem.

¹¹ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 91.

¹² BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 12.

¹³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

7% das não pertencentes e revistas especializadas; o maculele, *dança acrobática que utiliza bastões e espadas e que lembra a colheita da cana de açúcar*¹, divulgado em 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI; o maracatu em Pernambuco², divulgado em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 12% das não pertencentes; a milonga na região sul³, divulgada em 7% das revistas especializadas; a MPB, música popular brasileira, divulgada em 14% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos; o reggae no Maranhão, divulgado em 14% das revistas especializadas, em 7% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 6% das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, sendo São Luís considerada a capital do reggae brasileiro⁴ e o rock em Recife, considerada a 'Seattle do Brasil' pela difusão das bandas de rock que acrescentaram na música os sons tradicionais das várias regiões⁵, divulgado em 7% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e revistas especializadas.

Mas, indiscutivelmente o ritmo que mais representa a Imagem de Salvador⁶, do Rio de Janeiro e do próprio Brasil⁷, representando também a identidade nacional, é o divertido, animado⁸ e eletrizante samba⁹ que recebeu *influência do Lundu, dança africana considerada o pai do samba, da polca, habanera, maxixe e tango*¹⁰. Surgiu no Brasil para *depois se difundir em todo o mundo*.¹¹ O samba é divulgado em 70% dos catálogos das Operadoras de

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 45.

² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 63.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61

⁵ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 63.

⁶ Idem.

⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 84.

⁸ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 26.

¹¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

Turismo pertencentes à ASTOI, em 40% das não pertencentes, em 28% das revistas especializadas e artigos diversos.

Dentre os cantores e compositores brasileiros mais conhecidos e divulgados na Itália, destacam-se Caetano Veloso, Gilberto Gil¹, Vinicius de Moraes e Antônio Carlos Jobim que compuseram a *uma das canções mais famosas do mundo: Garota de Ipanema*², transformada em música símbolo do espírito carioca e o grupo Sepultura, famosa banda de heavy metal de Belo Horizonte muito conhecida dos jovens estrangeiros³.

A capoeira era *uma mística técnica de combate introduzida no país por volta de 1500, pelos escravos negros provenientes de Angola*.⁴ Era uma *arte de defesa dos escravos negros*⁵ e foi transformada em um tipo de dança acrobática,^{6,7} sendo um espetáculo único no mundo e que *contagia toda a Europa*⁸ com a elegância da dança e a magia da música brasileira.⁹ É ainda considerada uma mistura de dança, luta, arte marcial^{10,11} e jogo, *no meio do caminho entre o lúdico e o ritual*,¹² *uma espécie de Judô*¹³ que *utiliza todas as*

¹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 63.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 130.

³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 63.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

⁵ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 112.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 68.

⁷ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 115.

⁸ BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 64.

⁹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

¹⁰ *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 7, julho de 2005, página 123.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 45.

¹² MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 111.

¹³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

*partes do corpo.*¹ *A capoeira assim como o samba e o Carnaval tiveram origem no Rio de Janeiro*² e representam a Imagem do Brasil, sendo tão enraizadas na vida dos brasileiros que se diz que *os brasileiros nascem doentes por futebol e capoeira, aprendendo quando ainda pequenos*³. O berimbau é um *instrumento de corda que acompanha o ritmo da capoeira*.⁴ A capoeira é divulgada em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 28% das revistas especializadas, em 20% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 7% dos artigos diversos.

- **Artistas**

Poucos são os artistas conhecidos, destacam-se apenas Angélica e Luciano Huck por serem citados como exemplos de pessoas famosas que usam sandálias havaianas e a atriz Maria Fernanda Cândido por ser protagonista da novela Terra Nostra, telenovela que foi muito acompanhada pelos brasileiros e *tem como protagonistas dois italianos*.⁵

- **Escritores**

São Luís no Maranhão é conhecida *como a Atenas Brasileira por ser a cidade natal de muitos escritores importantes*⁶. Os escritores são divulgados em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas. Dentre os escritores conhecidos destacam-se Gilberto Freyre, mais importante antropólogo brasileiro; Jorge Amado, conhecido como *Amato*, por ser o escritor

¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

² BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 64.

³ Idem.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

⁵ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

⁶ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

*mais amado e premiado*¹ e o que melhor soube interpretar os segredos da sua pátria, a Bahia,^{2,3} o império da cana de açúcar⁴ e a vivacidade de seu povo⁵, é o mais divulgado, aparecendo em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 20% das não pertencentes e em 14% das revistas especializadas; José de Alencar por ter escrito “O Guarani” e Paulo Coelho, *cujos livros foram impressos mais de quarenta milhões de cópia em todo o mundo*.⁶

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 44.

² Idem, página 41.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

⁴ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, páginas 112.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁶ Idem.

A tabela 10 a seguir demonstra os dados acima citados em relação ao Patrimônio Artístico apresentando um inventário de determinados bens e esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

O PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO – ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO AO PATRIMÔNIO ARTÍSTICO								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	15	88%	13	87%	10	71%	5	36%
Música e/ou Dança:	15	88%	13	87%	10	71%	4	28%
- Axé	1	6%	1	7%	1	7%	1	7%
- Bossa Nova	2	12%	-	-	3	21%	1	7%
- Capoeira	9	53%	3	20%	4	28%	1	7%
- Chorinho	1	6%	-	-	1	7%	-	-
- Frevo	3	18%	1	7%	1	7%	-	-
- Forró	5	29%	4	27%	4	28%	-	-
- Lambada	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Maculele	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Maracatu	2	12%	2	13%	-	-	-	-
- Milonga	-	-	-	-	1	7%	-	-
- MPB	-	-	-	-	2	14%	1	7%
- Reggae	1	6%	1	7%	2	14%	-	-
- Rock	-	-	1	7%	1	7%	-	-
- Samba	12	70%	6	40%	4	28%	4	28%
- Sertanejo	1	6%	-	-	-	-	-	-
Artistas:	-	-	-	-	2	14%	-	-
- Angélica	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Luciano Huck	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Maria Fernanda Cândido	-	-	-	-	1	7%	-	-
Cantores e Compositores:	2	12%	3	20%	5	36%	2	14%
- Alcione	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Baden Powell	1	6%	-	-	-	-	1	7%

- Beth Carvalho	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Caetano Veloso	2	12%	1	7%	2	14%	-	-
- Carlinhos Brown	-	-	-	-	1	7%	1	7%
- Chico Buarque	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Daniela Mercury	-	-	-	-	1	7%	1	7%
- Elis Regina	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Elza Soares	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Gilberto Gil	2	12%	1	7%	2	14%	-	-
- Ivete Sangalo	-	-	-	-	-	-	1	7%
- João Gilberto	1	6%	1	7%	1	7%	-	-
- Leny Andrade	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Olodum	-	-	1	7%	1	7%	-	-
- Sepultura	1	6%	-	-	1	7%	-	-
- Tom Jobim	2	12%	-	-	3	21%	-	-
- Toquinho	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Vinicius de Moraes	2	12%	2	13%	2	14%	1	7%
- Zeca Pagodinho	-	-	-	-	-	-	1	7%
Escritores:	7	41%	4	27%	2	14%	-	-
- Gilberto Freyre	1	6%	-	-	-	-	-	-
- Jorge Amado (Amato)	6	35%	3	20%	2	14%	-	-
- José de Alencar	2	12%	1	7%	-	-	-	-
Repentistas	-	-	-	-	1	7%	-	-
Novela:	-	-	-	-	3	21%	-	-
- Terra Nostra	-	-	-	-	2	14%	-	-
Corredores:	-	-	-	-	1	7%	1	7%
- Airton Senna	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Barrichello	-	-	-	-	1	7%	-	-
Pintor e Escultor:	3	18%	2	13%	-	-	-	-
- Antonio Francisco Lisboa, Aleijadinho (1730-1814)	3	18%	2	13%	-	-	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 10: O Patrimônio Cultural Brasileiro – Estereótipos em relação ao Patrimônio Artístico

CAPÍTULO 5 – O PATRIMÔNIO ANTROPOLÓGICO

*Partindo-se do princípio de que conhecer uma terra é conhecer as pessoas que a habitam ou que a habitaram,*¹ muito se divulga sobre a Imagem do Povo Brasileiro por representarem a Imagem do próprio Brasil. O Patrimônio Antropológico Brasileiro, logo após do Patrimônio Natural é o que mais representa a Imagem do Brasil na Itália, é divulgado em 100% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 93% das não pertencentes, em 28% dos artigos diversos e em 7% das revistas especializadas.

O brasileiro é um povo que resulta de relações complexas e prolongadas entre três raças ou etnias, relações estas não apenas biológicas, mas históricas e culturais, como visto anteriormente, mas que acabaram criando um povo possuidor de uma unidade étnica básica que caracteriza o Patrimônio Antropológico Brasileiro

A EMBRATUR muito divulga sobre essa Imagem do Povo Brasileiro e criou o slogan “*O melhor do Brasil é o Brasileiro*”, com base nas qualidades do seu povo, passando a Imagem que este é o melhor atrativo do país na esperança de que os estrangeiros encanem-se pelo país por meio deste, ou seja, o povo brasileiro é uma vertente explorada pelos meios de comunicação para divulgar a Imagem do Brasil, incluindo todos os estereótipos a ele atribuídos, desde o seu modo de ser, sua beleza, principalmente a da mulher brasileira, sua sensualidade, misticismo, alegria, felicidade, musicalidade, doçura, cortesia, cordialidade, espontaneidade, hospitalidade, ausência de racismo e preconceitos, mas também a malandragem, indolência, a esperteza, a diversão e tantos outros estereótipos que foram incorporados como símbolos do povo brasileiro e são quase sempre associados ao emotivo fazendo-se poucas alusões ao intelecto ou à razão ou quando se faz é de forma negativa. “*Emerge [a imagem] (...) de uma terra de povo não educado, com um líder pouco esclarecido, incapaz de ajudar seu povo a realizar seu potencial*”.² (Manthorne, Katherine, 1996:68 apud Bignami, 2002:90).

¹ BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 50.

² MANTHORME, Katherine E. O imaginário brasileiro para o público norte-americano do século XIX. In: *Brasil dos Viajantes*. Revista USP. São Paulo, USP, jun/jul/ago 1996, páginas 60-71 apud BIGNAMI, Rosana, Op. Cit.

• Densidade Demográfica

O Brasil é considerado o 6^o. país do mundo em população,¹ possuindo aproximadamente 160.000.000 habitantes² (ou 170.000.000)³ sendo 5,5 milhões de estrangeiros, os quais vivem de uma maneira exuberante.⁴ Estima-se que na “Grande São Paulo” vivam 17 milhões de pessoas, classificando-a em terceiro lugar dentre as maiores metrópoles do mundo e tem o privilégio de acolher um grande número de comunidades étnicas de diferentes proveniências.⁵ O Rio de Janeiro possui 12 milhões de habitantes, sendo que 40% destes vive em favelas.⁶ Somente no nordeste do Brasil vive o número equivalente à metade da população da Itália,⁷ sendo que apenas o Ceará possui sete milhões e meio de habitantes, destacando-se Fortaleza com 2 milhões de habitantes⁸ (ou 2.200.000)⁹, sendo a quinta cidade brasileira em número de habitantes.^{10, 11} Porto Seguro é uma cidade com aproximadamente 100.000 habitantes¹² e o Pantanal possui um número escasso de habitantes.

A densidade demográfica é divulgada em 27% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 21% das revistas especializadas, em 14% dos artigos diversos e em 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI.

¹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 60.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁴ Idem.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 23.

⁶ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

⁸ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 98.

⁹ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

¹⁰ Idem.

¹¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

¹² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

5.1. As Características Étnicas do Povo Brasileiro

As características étnicas do povo brasileiro são muito divulgadas, pois muitas vezes explicam a identidade cultural brasileira. São divulgadas em 88% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 57% das revistas especializadas, em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 21% dos artigos diversos.

Em termos étnicos, a Imagem do Povo Brasileiro é de um *povo único*,¹ *uma mistura ideal de raças*², uma resultante da miscigenação de três raças, da *fusão harmônica entre brancos portugueses, indígenas e escravos negros africanos*³ e⁴ os quais são responsáveis pela formação da identidade cultural brasileira e pela construção da Imagem do Povo Brasileiro,⁵ sendo também a justificativa para *a alegre unicidade do povo brasileiro*⁶ e para o fato de o povo brasileiro ser um povo ordeiro e sem preconceitos,⁷ pois aqui convivem harmoniosamente diversas religiões e diversos povos que se misturam e se aceitam, facilitando as igualdades sociais. Ortiz utiliza-se de parâmetros como clima e raça, para explicar a natureza do povo brasileiro que é considerado indolente em função de suas raízes: *“É folgado porque é negro, mestiço ou índio no sangue”*.

“Hoje em dia vivencia-se um movimento de contestação desses estereótipos que, durante séculos fundamentaram ‘a grande nação brasileira’”.⁸ Segundo Lara *“o mito do povo brasileiro pacífico, feliz mistura de três raças e por isso sem preconceitos, assim como um povo unido, pois no Brasil não há*

¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

² VIAGGI DELL' ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

³ Idem, página 12.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁵ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁶ VIAGGI DELL' ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

⁷ LARA, Silvia Monteiro de Castro. E assim nos Tornamos Brasileiros. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

⁸ LARA, Silvia Monteiro de Castro. E assim nos Tornamos Brasileiros. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002, página 87.

*guerras separatistas ou religiosas é impróprio e questionável, pois neste contexto pode ocorrer desigualdade social e discriminação que se articulam no que se convencionou denominar de exclusão social, assentada em discriminações e preconceitos de todo tipo: sócio-econômico, étnico e cultural, ou em outras palavras: dominação, exploração e exclusão interagem”.*¹ (Lara, 2002:19)

Essa miscigenação também pode ser observada na coloração da pele dos brasileiros, são as cores das diferentes raças que compõem esta complexa sociedade². Page diz que *“uma visão panorâmica da população brasileira revelaria colorações de pele de todas as tonalidades possíveis, do preto mais escuro ao branco mais claro, da tonalidade de cobre dos índios à cor amarela dos orientais”.*³ (Page apud Bignami, 2002: 45)

• Os brancos europeus

*O povo e a cultura são uma forte mistura de influência portuguesa, holandesa, francesa e africana*⁴ mas também belga e inglesa, predominantemente na Região Sul do Brasil, onde a maior parte dos habitantes é descendente de *imigrantes alemães, italianos, suíços ou da Europa oriental*⁵ com história, folclore, música e danças famosas em todo o país.⁶ Os brancos europeus são divulgados em 23% dos artigos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes e dos artigos diversos.

Embora se diga que a *“essência da alma composta do Brasil é a sua gente, uma mistura de sangue belga, holandês, inglês, africano, não se pode esquecer da antiga índole dos índios (...): é uma índole doce, honesta, gentil e que respeitadora da natureza”.*⁷

¹ LARA, Silvia Monteiro de Castro. Op. Cit., página 19.

² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

³ PAGE, Joseph A. *The Brazilians*. EUA: Perseus Books, 1995 p. 58 apud BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 18.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 26.

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 18.

⁷ BOLKAN, Florinda apud SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 84.

• Os Índios

Os índios do Brasil são muito retratados nas reportagens sobre o Brasil como se fossem a maioria da população e fossem encontrados com freqüência. São divulgados em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 50% das revistas especializadas, em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 14% dos artigos diversos.

Divide-se em diversas tribos, *são mais de 285, sendo 180 somente na Região Amazônica*¹ dentre eles os bororos, caduveos, canayurás, carajás, moros, mundurucus, nambikwaras, pataxos, tapuias, tupinambás, xavantes e yanomanis. Na realidade não se conhece muito sobre eles, pois é *um povo que permaneceu isolado do mundo exterior*², *vivendo em comunidades muito fechadas e mantendo os usos e costumes de seus antepassados*.^{3,4} *“Escondidos, é o termo mais apropriado, entre as florestas e os bosques tropicais, os índios, antigos habitantes do Brasil, tentam resistir ao avanço do progresso, às multinacionais e tentam sobreviver apesar do encontro com o homem branco”*.^{5,6} Dentre eles o que temos *mais notícias e documentários são os Yanomanis*⁷ que vivem na Floresta Amazônica, os xavantes que são atualmente cerca de 15.000 índios e os pataxos, considerada a *última tribo existente na costa da época da descoberta portuguesa*.⁸

¹ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

² BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 49.

³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 68.

⁴ *Brasile: un Paese a Colori*, Revista In the World, número 17, página 68.

⁵ BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 48.

⁶ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 52.

⁷ BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 49.

⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 66.

*Manaus é a região que mais sofreu influência indígena em todos os aspectos da vida cotidiana*¹. À cultura indígena cabe o aspecto exótico, seus ritos e rituais, embora se questione a autenticidade dos índios ao dizer que para se encontrar índios autênticos muitas vezes é necessário ter vistos ou permissões de visitas a áreas reservadas. Algumas reportagens dizem que “os índios que se encontram facilmente nas excursões turísticas não são índios autênticos”.² (Bignami, 2002:121)

Quem tem interesse pelo turismo étnico, não deve permanecer indiferente à cultura indígena.³ Uma viagem à Reserva Xixuaú-Xiparina é uma experiência única, uma imersão em uma cultura muito diferente da ocidental⁴ e que deve ser preservada, por ter sido muito importante para a formação da identidade e da cultura do povo brasileiro, dos mitos e ritos em relação com a natureza.

• Os Negros Africanos

Os escravos negros africanos foram os que mais influenciaram na história do Brasil,⁵ por isso diz-se que o Brasil tem uma alma negra fortemente relacionada com o elemento místico e se manifesta por intermédio dos rituais, crenças e mitos provenientes da cultura de numerosos escravos vindos da Guiné, de Angola e do Congo que trouxeram com eles a sua religião.⁶ Os negros africanos são divulgados em 29% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 21% das revistas especializadas e em 7% dos catálogos das Operadoras não pertencentes à ASTOI e dos artigos diversos.

¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 48.

² BIGNAMI, Rosana. Op. Cit.

³ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 50.

⁴ Idem, página 52.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 13.

⁶ BERTOLOTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

A hereditariedade étnica e cultural africana emerge em Salvador¹ considerada a capital da alma do Brasil,^{2, 3} muito mais do que qualquer outra cidade, pois na Bahia as diversas culturas e etnias misturam-se em um encontro rico de contaminação dando origem a tudo que se pode definir como autenticamente brasileiro⁴ e à própria identidade brasileira,⁵ originada de uma harmônica fusão de culturas africanas, ameríndias e européias.”⁶ Essa “mistura de raças contribuiu para sua alegre unicidade”,⁷ vive-se um clima de alegria e magia,⁸ de catolicismo e animismo,⁹ dando “a sensação de uma agradável e doce alegria”.¹⁰

Os baianos são felizes por serem negros¹¹ (afro), dizem-se afro-brasileiros, têm orgulho de sua própria origem e consideram-se uma raça que tem duas pátrias e que hoje representa 70% da população da cidade.¹² Essa mistura é de grande riqueza cultural e histórica e faz da Bahia o berço de muitos artistas e muitas artes¹³, como se pode observar na música e dança, nos seus rituais, nas suas festas, na sua culinária, na sua vestimenta, nas suas crenças e religiosidade.^{14, 15}

• Os caboclos

Os caboclos são os habitantes da floresta que tiveram influência portuguesa e africana, são sobreviventes da escravidão, vivem isolados, e

¹ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

² DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

³ *Brasile, la festa di Yemanjá*. Itália: Revista L'Espresso, ano LI, no. 43, 03 de novembro de 2005, página 17

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 30.

⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 15.

⁶ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

⁷ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

⁸ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 58.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 37.

¹² Idem.

¹³ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

¹⁴ Idem.

¹⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

*deram vida a uma cultura original em harmonia com seu ambiente.*¹ Assim como os indígenas, chamam-se de “mestiços” para indicar precisamente os *nativos com os quais os portugueses tiveram contato há três séculos*² (erradamente divulgado “três séculos”). *Eles defendem a sua espécie para preservar a própria identidade,*³ *vivem da pesca feita com pequenas lanças e da agricultura: papaia, abacaxi, cana de açúcar e mandioca e são hábeis em construir qualquer tipo de objeto com os materiais encontrados na floresta*⁴. Diz-se que hoje os caboclos são *um povo que olha para o futuro com desconfiança.*⁵ Os caboclos são divulgados em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 6% das pertencentes e em 7% das revistas especializadas.

5.2. As características Culturais do Povo Brasileiro

Para o entendimento do caráter e da identidade nacional do povo brasileiro é importante ressaltar que os fatos históricos e as teorias raciais explicam sua formação e servem para justificar a falta de preconceito racial no País. O que distingue o povo brasileiro e que contagia o estrangeiro é o jeito, ou melhor, o modo de ser do brasileiro, *sua posição no confronto da vida, é o relaxar-se, deixar caminhar, viver o dia a dia e não ficar nervoso com nada.*^{6,7} é sua *vontade de viver,*⁸ sua própria energia, alegria, felicidade, fantasia, musicalidade, hospitalidade, cordialidade e tantos outros atributos do brasileiro e em especial dos nordestinos, cariocas e os baianos. O povo brasileiro e suas características é divulgado em 94% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 87% das não pertencentes, em 57% das revistas especializadas e em 14% dos artigos diversos.

¹ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

² Idem, página 124.

³ Idem, página 122.

⁴ Idem, página 138.

⁵ Idem..

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

⁸ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

- **Acolhedor, Caloroso, Cordial, Generoso e Hospitaleiro**

Diz-se que o povo brasileiro é cordial¹, acolhedor², caloroso³, generoso e hospitaleiro sobretudo do nordeste, em Porto Seguro,^{4, 5} no Piauí⁶ e no Ceará, mais precisamente em Fortaleza onde o povo se caracteriza por *ter um grande calor humano, ser generoso e ter o espírito de hospitalidade*,⁷ pois o sol que brilha quase todo o ano ilumina o espírito de um povo acolhedor por excelência.⁸ Essas características do povo brasileiro são estereótipos que surgiram no passado e persistem até hoje fazendo com que o Brasil gere um equilíbrio agradável ao visitante⁹ representando uma das principais Imagens do povo brasileiro. É divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes e não pertencentes à ASTOI e em 7% das revistas especializadas e artigos diversos.

Buarque de Holanda define a cordialidade do brasileiro “*como uma consequência da maneira como este se relaciona com a sociedade*”¹⁰. Na visão dele “*o desejo de estabelecer intimidade seria, uma das formas como se expressaria a chamada ‘cordialidade brasileira’.*”¹¹ (Holanda, 1978:109 apud Pires, 2002:129). Segundo Pires, a hospitalidade, a generosidade e a cordialidade do brasileiro têm origem no século passado e se camuflavam sob o manto de outros interesses. Segundo ele “*muitas hospedagens, no século passado, ofereciam-se para aqueles que se encontravam em posições de*

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 97.

³ SANTURRIONE, Silvia in BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 68.

⁴ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 18.

⁵ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 66.

⁷ Idem, página 48.

⁸ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 5

¹⁰ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 12ª. Edição, Rio de Janeiro, 1978 apud PIRES, Mário Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil. Hóspedes, Hospedeiros e Viajantes no século XIX*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Manole, 2002, página 128.

¹¹ HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 12ª. Edição, Rio de Janeiro, 1978 apud PIRES, Mário Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil. Hóspedes, Hospedeiros e Viajantes no século XIX*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

mando em troca de favores e benesses pessoais. Desse modo poderíamos supor que certos aspectos do caráter nacional são mais míticos do que históricos, embora tenham sido reconhecidos de fato."¹ (Pires, 1991)

Destaca-se a *hospitalidade do carioca*², que é capaz de repartir com todos o seu espírito e de *fazer com que o hóspede se sinta em um lugar que com certeza terá vontade de voltar*.³ O carioca gosta de *exibir sua cidade a todos que a visitam*.⁴

- **Alegre, Sorridente, Animado e festivo**

Os brasileiros são pessoas *animadas*⁵, possuem uma *alegria*⁶ *contagante*⁷ que *não pode ser capturada com uma simples foto*,⁸ mas que diferencia o povo brasileiro, considerando-o único. Destacam-se os cariocas por serem *alegres*⁹, sendo que esta alegria é própria do povo e não tem nenhuma relação econômica, pois *se passeando pela Rocinha vêem-se pessoas sorridentes, apesar de sua condição social*¹⁰.

A Imagem do Povo Brasileiro é de *um povo que possui um grande amor pela música*¹¹ e *que exprime suas próprias tradições na música, na dança e nas festas*¹², portanto só pensa em dançar, cantar e se divertir. A musicalidade do povo, especialmente do carioca, é tanta que freqüentemente se pode

¹ PIRES, Mario Jorge. *Hospedes, hospedeiros e viajantes no século XIX: raízes do turismo no Brasil*. São Paulo:ECA/USP, 1991.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 58.

⁴ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 22.

⁵ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 8.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 54.

⁸ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 45.

⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 84.

¹⁰ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 71.

¹¹ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 35.

¹² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 60.

observar pessoas improvisando passos de samba na calçada, mesmo sem música ambiente ou sem fones de ouvido, pois diz-se que “a música escorre no sangue”¹ e “a alma secreta do brasileiro está na sensualidade da sua música”.²

Destacam-se ainda os baianos por possuírem um grande espírito festivo. Dizem que *quando um baiano não está em uma festa está se preparando para ir a alguma...*³, pois a riqueza e variedade do folclore fazem com a da Bahia seja um estado cheio de manifestações culturais e folclóricas, de musicalidade e de uma maneira de viver muito particular e única dentre os povos brasileiros⁴. Também os cearenses são destacados por serem um povo sorridente⁵, com muitas festas populares ricas em dança e alegria.⁶

A alegria, felicidade, festividade e outras características semelhantes são as que mais representam a Imagem do Povo e são divulgadas em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 47% das não pertencentes e em 36% das revistas especializadas.

- **Beleza, sensualidade e exotismo**

A Imagem do Povo Brasileiro é de sensualidade e exotismo, sendo que principalmente o exotismo é aceito e incorporado como representação da identidade nacional, um estereótipo da nação, elemento de composição e exportação, incorporado aos discursos da própria nação, dos próprios brasileiros e até das instâncias políticas que se promovem por intermédio desta imagem, e fazem dela sua auto-imagem. Pires diz que “a idéia de um Brasil exótico é muito anterior ao século XIX”.⁷ (Pires, 1991:81) e segundo Lya Luft,

¹ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

³ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

⁴ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁵ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catálogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 13.

⁷ PIRES, Mário Jorge. *Hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX: Raízes do Turismo no Brasil*. São Paulo: ECA/USP, 1991, p. 81.

*“no exterior sempre se sabe pouco sobre nós (...) de nós sabem e querem o chamado exótico, (...) Os Europeus se deliciam com o diferente, o aventureiro, o que pensam ser o ‘brasileiro’. Culpa nossa que exportamos demais caipirinha, mulatas, Carnaval”.*¹

Mas, por outro lado, certos estereótipos atribuídos ao povo brasileiro acabam causando danos à Imagem do Brasil, como por exemplo, o estereótipo da *“beleza e sensualidade das mulheres brasileiras”*, que atrai grande número de turistas estrangeiros interessados em sexo e incentiva a prostituição adulta e infantil, prejudicando algumas iniciativas que vêm sendo tomadas pelos dirigentes brasileiros numa tentativa de melhorar a Imagem do Brasil. O jornal italiano Turismo & Attualità mantém um site na Internet onde o Brasil é apontado como destino de turismo sexual, ou seja, a Imagem do Brasil está vinculada à idéia de sexo fácil e barato: *“É fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil”*.² Os estereótipos da beleza e da sensualidade são tão fortes que acabam caracterizando todos os biótipos das mulheres brasileiras: *“as cariocas são tentadoras”*, *“são um mito que se torna realidade na Praia de Ipanema”*³, *“possuem corpos estatuários; formam um ‘mosaico de corpos bronzeados de todas as idades que perseguem o sonho do hedonismo coletivo’*⁴; *“as mulatas são esplêndidas”*, *“são maravilhosas criaturas dançantes”*⁵, que surpreende todos que as vêem, tanto é que *“as mulatas de flancos sinuosos tornaram-se o símbolo do Brasil, o ícone brasileiro mais difundido pelo mundo”*.⁶ Também se faz alusão às baianas, não pelos seus corpos e sim pelo seu porte, saúde e vestimenta, *“mulheres sadias que usam típicas roupas rodadas e cheias de renda, de um branco cândido”*.⁷

¹ LUFT, Lya. *Índios em Paris*. São Paulo: Revista Veja, 18 de maio de 2005.

² BUFFA, Giovanni. *Rio: Le mete eccitanti d’inverno*. Milão: Revista Tutto Turismo, Ed. Domus, nov. 1981, ano V, n. 11.

³ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 122.

⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁵ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 40.

⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

⁷ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 7.

Aos olhos do italiano a Imagem do Povo Brasileiro é a de um povo interessado em sexo e deve-se admitir que essa imagem é fruto da nossa identidade e que alterações só ocorrerão a partir de mudanças da nossa auto-imagem. É uma imagem “*marcada por uma liberdade sexual e uma ‘normalidade’ que não se respira em nenhuma parte da Itália*”¹, “*gays, trans-sexuais, bissexuais, heterossexuais freqüentam os mesmos lugares, têm os mesmos amigos, não há nenhuma discriminação*”.² Essa imagem é divulgada em 14% das revistas especializadas, em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes.

Ainda sob o ponto de vista dos italianos, os brasileiros preocupam-se demais com a forma física que acreditam ser *importantíssima*³, fazem um *culto pela forma física*⁴ de tal forma que *em todas as praias e em qualquer hora do dia ou da noite se vêem pessoas correndo ou fazendo exercícios*,^{5,6} principalmente os cariocas considerados *a juventude dourada e esportiva*⁷ do Rio. “*São homens de todas as idades e profissões – com o peito nu e com calções – que perseguem a eterna juventude molhados de suor. Aposentados, diretores, pedreiros e soldados (...) que correm como se fosse o último suspiro da vida*”.⁸ Mas, alguns também “*permanecem repousando na sombra de um coqueiro e levantam os olhos somente para ‘dar uma olhadar’ nas garotas de biquíni que andam de um lado para outro*”.⁹

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

² Idem.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

⁴ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

⁶ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

⁷ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 120.

⁸ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

⁹ Idem.

- **Incansável, vital, cheio de energia, com vontade de viver**

A Imagem do Povo Brasileiro é de um povo que demonstra *uma grande, verdadeira e contagiosa*¹ *vontade de viver*,^{2,3,4,5} *são pessoas vitais*,⁶ *cheias de energia*,⁷ que não param nunca, são incansáveis.⁸ Essa imagem do povo brasileiro é divulgada em 23% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 20% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas. Destacam-se os cearenses⁹ por representarem o autêntico caráter do povo brasileiro,¹⁰ os baianos por também possuírem uma enorme vontade de viver, cantada por Vinicius de Moraes¹¹ e principalmente os cariocas que se sobressaem, dizem que certamente foi *a beleza do Rio de Janeiro que influenciou a personalidade e o caráter dos cariocas*,¹² *todos os ângulos do Rio exprimem o amor dos cariocas pela vida*,¹³ pois eles *souberam driblar a miséria da vida*¹⁴ e *a um simples olhar respondem levantando o dedo indicador, para dizer que tudo está bem, sempre e em todo lugar*.¹⁵ Dizem que “*Cristo, lá no alto do Corcovado por um momento pode fechar os olhos para o que estão fazendo dez milhões de cariocas, doentes de tanto amor pela vida*”,¹⁶ *a alegria de viver está no ar e é tanta que se torna quase paupável ...*¹⁷

¹ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

² UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 35.

³ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 130.

⁴ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 5.

⁵ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁶ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 97.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

⁸ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 48.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

¹² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

¹³ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem, página 127.

¹⁷ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 14.

- **Simples, Autêntico, Espontâneo e Genuíno**

A Imagem do Povo Brasileiro é de um povo simples¹ e genuíno, destacando-se os cearenses por representarem a tipicidade e a genuinidade do país. Diz-se que a beleza do Brasil está no *seu povo genuíno, guerreiro, gentil e alegre tanto nas favelas quanto na cidade*² e está *generosidade própria do Brasil gera um equilíbrio agradável para o visitante*³. Essa imagem do povo brasileiro é divulgada em 27% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 18% das pertencentes.

5.3. O Estilo de Vida e As Profissões do Povo Brasileiro

A extensão do país acaba sendo associada a uma grande diversidade cultural, geográfica e climática que afeta o estilo de vida e algumas profissões do povo brasileiro. A Região Sul caracteriza-se pelo *“mítico cowboy gaúcho” que reina na agricultura,; a sudeste é industrializada,*⁴ *nas planícies do centro-oeste convivem fazendeiros, pastores e pescadores,*⁵ sendo Cuiabá, considerada uma *“cidade jovem e em pleno crescimento”*⁶ e o Pantanal uma área selvagem; *no Nordeste encontram-se tradições arcaicas*⁷, um ritmo agitado em Morro de São Paulo, mas relaxado em Salvador, lento no Estado do Ceará⁸, hippy em Canoa Quebrada, calmo e tranquilo em Fernando de Noronha, onde *“tudo é lento e repousante”*⁹; e *no norte o ar úmido da*

¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

² FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 54.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 5

⁴ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

⁵ Idem.

⁶ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 38.

⁷ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

⁸ *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 7, julho de 2005, página 123.

⁹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 39.

*Amazônia traduz-se em um estilo de vida relaxado e uma cultura local.*¹ O estilo de vida do povo brasileiro é destacado em 36% das revistas especializadas, em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes.

O estilo de vida também acaba delineando algumas profissões exercidas pelos brasileiros, é curioso notar as que são divulgadas, pois não fazem menção a nenhuma atividade intelectual, são somente empregos primários e que muitas vezes relacionam-se com a pobreza ou precariedade, dentre eles destacam-se os vaqueiros no sertão, os fazendeiros, plantadores de cana de açúcar, café e caju; os *seringueiros que vivem da coleta da borracha*,² os *regatões que são vendedores do Rio Jauaperí, no Amazonas, vendem produtos locais como café, leite em pó, açúcar, arroz, feijão e tabaco*,³ “os justiceiros que são pessoas pagas pelos comerciantes para matar”⁴ e os sacoleiros que são “*contrabandistas desesperados*”,⁵ calcula-se que “*pelo menos 14.000 sacoleiros atravessam a ponte entre o Brasil e o Paraguai pelo menos cinco ou seis vezes por dia*”.⁶ As profissões do povo brasileiro é destacada em 43% das revistas especializadas, em 23% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 14% das não pertencentes e em 7% dos artigos diversos.

Mas, são principalmente os pescadores, sobretudo no nordeste, considerados *peças analfabetas*,⁷ que são os mais divulgados, aparecem em 43% das revistas especializadas, em 14% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 12% das pertencentes. Também as

¹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

² FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

³ Idem, página 134.

⁴ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 50.

⁵ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 71.

⁶ Idem, página 73.

⁷ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

idades consideradas antigas ou atuais vilas de pescadores despertam grande curiosidade pela sua precariedade, falta de infra-estrutura e modo de vida primitivo e constitui-se um forte atrativo, dentre as quais destacam-se:

- Búzios, antiga vila de pescadores, divulgada em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 33% das não pertencentes;
- Ilha Grande, jóia do Brasil antigo que se tornou Patrimônio Histórico Nacional, conservando as características arquitetônicas coloniais em plena Serra do Mar,¹ divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 20% das não pertencentes;
- Jericoacoara, *pequena e graciosa vila de pescadores rodeada de dunas de areia*² que até há poucos anos era uma cidadezinha perdida longe da sociedade moderna, onde o ambiente é preservado em todos os seus aspectos, inclusive urbanização e em 1984 foi declarada *Área Ambiental Protegida*.³ Não tem nenhuma semelhança com a frenética vida na cidade, tornou-se uma meta para aqueles que desejam desfrutar de um ambiente sob muitos pontos de vistas 'mágico'.⁴ É divulgada em 60% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI em 47% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas;
- Canoa Quebrada era uma das mais famosas e antigas vilas de pescadores do Ceará⁵ e hoje se transformou em um refúgio de muitos viajantes contemporâneos,⁶ é divulgada em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 29% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas;

¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 12.

² *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 71.

⁴ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

⁵ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 15.

⁶ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

- Camocim (escrita erradamente Camoçim), divulgada em 20% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 14% das revistas especializadas e em 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI;
- Porto Seguro, divulgado em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 33% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas;
- Praia do Forte, originalmente uma antiga e pitoresca vila de pescadores e hoje muito procurada pelos turistas internacionais,¹ é divulgada em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 40% das não pertencentes;
- Trancoso, antiga e remota vila de pescadores descobertos pelos hippies que está se transformando em um refúgio secreto para os vips, profissionais liberais e artistas² em busca de anonimato³ ou em busca de 'sexo, droga e rock&roll', como recorda com auto-ironia um postal online de Trancoso,⁴ é divulgada em 35% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes;
- Morro de São Paulo, antiga vila de pescadores que se tornou famosa pelas suas esplêndidas praias,⁵ é divulgado em 27% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 23% das não pertencentes e em 7% das revistas especializadas e
- Arraial d'Ajuda, divulgada em 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI.

¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

² MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 107.

³ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 112.

⁴ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 113/115.

⁵ GOING. *Villagi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 57.

A tabela 11 a seguir demonstra os dados acima citados em relação ao Patrimônio Antropológico Brasileiro, apresentando um inventário de determinados estereótipos, estilos de vida e profissões do povo brasileiro, esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

O PATRIMÔNIO ANTROPOLÓGICO BRASILEIRO								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	17	100%	14	93%	10	71%	4	28%
Densidade Demográfica	1	6%	4	27%	3	21%	2	14%
Étnicos:	15	88%	7	47%	8	57%	3	21%
- Índios	9	53%	6	40%	7	50%	2	14%
- Caboclos	1	6%	2	13%	1	7%	-	-
- Negros	5	29%	1	7%	3	21%	1	7%
Culturais:	16	94%	13	87%	8	57%	2	14%
- Acolhedor, Caloroso, Cordial, Gentil, Generoso, Hospitaleiro	8	47%	7	47%	1	7%	1	7%
- Alegre, Sorridente, Animado, Festivo	13	76%	7	47%	5	36%	-	-
- Autêntico, espontâneo, simples	3	18%	4	27%	-	-	-	-
- Beleza, exotismo	-	-	1	7%	5	36%	-	-
Despreocupados	1	6%	1	7%	-	-	-	-
- Incansável, vital, cheio de energia, com vontade de viver,	4	23%	3	20%	1	7%	-	-

eterna juventude,								
- Interessado em sexo, com liberdade sexual	2	12%	1	7%	2	14%	-	-
- Musicalidade	5	29%	-	-	1	7%	-	-
- Mágico, exótico	2	12%	-	-	2	14%	-	-
- Sem preconceitos	1	6%	-	-	-	-	-	-
Estilo de Vida:	2	12%	1	7%	5	36%	-	-
- Agitado	-	-	-	-	2	14%	-	-
- Hippies	1	6%	-	-	3	21%	-	-
- Relaxado, Lento, Calmo, Tranquilo	2	12%	1	7%	2	14%	-	-
- Selvagem, Improvisado	1	6%	-	-	-	-	-	-
Profissões:	4	23%	2	14%	6	43%	1	7%
- Pescadores	2	12%	2	14%	6	43%	-	-
- Regatão	2	12%	-	-	1	7%	-	-
- Sacoleiros	-	-	-	-	-	-	1	7%
- Seringueiros	-	-	-	-	1	7%	-	-
- Vaqueiros	-	-	-	-	1	7%	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 11: O Patrimônio Antropológico Brasileiro

5.4. Os Problemas Sociais Brasileiros

Quando se observa a Imagem do Brasil na Itália, observa-se que infelizmente os Problemas Sociais Brasileiros são muito divulgados, pois aparecem em 65% dos catálogos das Operadoras de Turismo Italianas pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes, em 93% das revistas especializadas e em 57% dos artigos diversos, com a diferença que nos catálogos das Operadoras de Turismo, até mesmo por razões óbvias, apresentam-nos em forma de recomendações. Constata-se que os problemas sociais estão focados em alguns pontos como o problema da droga, da miséria, da criminalidade, da prostituição, até mesmo infantil, da violência e principalmente dos contrastes, criando uma Imagem negativa até mesmo repulsiva, mas que felizmente não é muito enfaixada.

• Os Contrastes

A Imagem do Brasil é marcada por grandes *contradições e contrastes*¹ sociais, econômicos², climáticos, geográficos³ e arquitetônicos, sendo o *Rio de Janeiro a cidade que apresenta maiores contrastes*⁴ e Salvador a *cidade repleta de imagens e sensações fortes e contrastantes*.⁵ Os contrastes são divulgados em 78% das revistas especializadas, em 53% dos catálogos de ambas as Operadoras de Turismo pertencentes ou não à ASTOI e em 21% dos artigos diversos.

➤ Contraste Sócio-econômico (Riqueza x Pobreza – Paraíso x Inferno)

Um dos contrastes que mais marcam a Imagem do Brasil é o contraste sócio-econômico, são *enormes e imensuráveis riquezas e uma pobreza extrema*,⁶ *desesperada*.⁷ É divulgado em 36% das revistas especializadas, em 23% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 13% das não pertencentes e em 7% dos artigos diversos.

O Rio de Janeiro é a cidade que apresenta os maiores e mais evidentes contrastes, são *milhares*,^{8,9} principalmente contrastes sociais,¹⁰ caracterizando o Rio como uma cidade de luxo, mas de *grandes favelas*.¹¹ São bairros ricos, com edifícios luxuosos à beira-mar convivendo lado a lado com as *favelas nos*

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

² CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 236.

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 55.

⁵ Idem, página 58.

⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 39.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 55.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

⁹ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 9.

¹⁰ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

¹¹ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

morros,^{1, 2, 3} diz-se que os prédios luxuosos começam onde terminam as favelas,^{4, 5} como se pode observar no rico e cintilante bairro da Gávea, a favela da Rocinha, a maior favela do Rio⁶ e da América Latina, ou as favelas nos bairros modernos de Ipanema e Leblon.⁷ É interessante que é muito divulgado o fato de os habitantes da favela da Rocinha e dos edifícios luxuosos ao lado, desfrutarem de uma das melhores vistas do mundo, a da Baía da Guanabara.⁸

O Carnaval do Rio de Janeiro é a Festa Popular que “*exprime fielmente as grandes contradições do país*”,⁹ mas ao mesmo tempo em que as demonstram, “*essas diferenças desaparecem*”,¹⁰ todos se igualam: famílias de classe alta, aposentados, esportistas, favelados, intelectuais, gays e turistas estrangeiros convivem em um clima de paz.¹¹ Também nas praias cariocas estes contrastes desaparecem “*a maioria caminha na passarela do calçadão, com uma garrafinha de água na mão e uma camiseta na outra. Todos iguais, ricos e pobres*”.¹²

Em Manaus também se observa um grande contraste sócio-econômico, pois ao lado de grandes e poderosas indústrias e casas repletas de mármore italiano encontram-se *favelas coloridas*,^{13, 14} o que repercute também no estilo de vida de seu povo, *ao lado dos seringueiros que trabalham na coleta*

¹ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

² *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 134.

⁵ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 113.

⁶ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 125.

⁷ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 8.

⁸ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 44.

¹⁰ Idem, página 45.

¹¹ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 113.

¹² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

¹³ Frazetta, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 129.

¹⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 55.

*tradicional da borracha encontra-se os executivos das multinacionais.*¹ Esse contraste econômico pode ser encontrado no seio de uma mesma cidade, como, por exemplo, em Salvador, considerada uma cidade rica é miserável ao mesmo tempo,² mas também em relação a diferentes regiões: *é a forte economia paulista versus o dramático sertão.*³ *De São Paulo a Salvador tudo muda, apesar de serem apenas pouco mais de 1.000 km, parece uma viagem ao passado, um baiano não tem nenhuma semelhança com um paulista,*⁴ *enquanto em São Paulo os paulistas usam sapatos de última moda, em Salvador o povo anda descalço, se em São Paulo quase todos trabalham, em Salvador quase todos estão desempregados, enfim, é um país de contraste que reflete em uma grande variedade humana*⁵, *em um outro mundo.*⁶

Esse contraste econômico observado entre moradias de luxo e as favelas mostra uma *péssima distribuição de rendas no Brasil*,⁷ *“vinte por cento da população mais rica ganha em média trinta vezes mais do que os vinte por cento da população mais pobre”*,⁸ *causando uma pobreza sem salvação para as faixas mais baixas da população.*⁹ Há necessidade de *uma vida mais justa e igualitária*,¹⁰ pois o Brasil é *uma sociedade hipócrita que não oferece recursos para quem quer mudar de vida ou para as crianças pobres*¹¹ causando enormes injustiças sociais.

¹ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro de 2005, página 41.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

⁵ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 9.

⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

⁷ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, com le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

⁸ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 71.

⁹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, com le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

¹⁰ BERTOLLI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

¹¹ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 52.

Este contraste entre riqueza e pobreza não é apenas sócio-econômico, pois há também um grande contraste entre a riqueza ambiental e a pobreza do povo o que acaba passando a idéia de um país mal governado e de um povo que não sabe aproveitar as riquezas abundantes em seu país. A diferença sócio-econômica é tanta que se diz que no Brasil existe o *Paraíso representado pela riqueza da natureza e o calor humano do povo e o Inferno, representado pelos pobres*¹ e pela pobreza nas favelas. Minas Gerais, por exemplo, é uma da região rica em belezas naturais, mas muito pobre na distribuição de rendas. Dizem que *as pessoas que admiram as Cataratas de Iguaçu, não vêem a miséria e o tráfico inclusive se seres humanos*.² Mas, apesar da pobreza brasileira ser muito divulgada, também se diz que , *o Brasil não é uma República de Bananas, está inserido entre as doze primeiras economias mundiais*.³

- **Desmatamento**

Embora o problema do desmatamento esteja muito atual, principalmente em relação à Amazônia, muito pouco se é divulgado a respeito, pois aparecem apenas em 7% das revistas especializadas. O aumento do desmatamento é devido à procura de novas terras para camponeses e “*o povo que o governo deseja tirar das favelas (...) o desmatamento aumentou em 134% nos últimos dois anos e 80% das madeiras comercializados derivam de um corte selvagem e ilegal*”.⁴

¹ BOBBIO, Alberto. Il Paradiso e i Poveri. Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 70.

² Idem.

³ LUPARIA, Gianni. Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, com le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

⁴ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. I guardiani del Rio Jauaperí. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 136.

- **Discriminação**

A Imagem do Brasil é de um país onde não há nenhum tipo de discriminação sexual, há uma liberdade sexual e uma *‘normalidade’ nas diferenças*¹, gays, trans-sexuais, bissexuais, heterossexuais freqüentam normalmente os mesmos lugares e têm os mesmos amigos. Mas, há uma discriminação com relação aos pobres: *“tanto a polícia quanto os justiceiros não têm respeito pelas pessoas que vivem nas favelas”*.² Também os negros e os indígenas freqüentemente são condenados à morte porque são pobres.³ O problema da discriminação praticamente não é divulgado, aparece em apenas 7% das revistas especializadas.

- **Tráfico de drogas, de armas e de mulheres**

Infelizmente não é somente o problema do livre tráfico de drogas e de armas que acaba estereotipando a Imagem negativa do Brasil, mas também o *tráfico de seres humanos em geral*,⁴ principalmente mulheres e crianças, ao redor de *“Foz do Iguaçu, local onde ocorre um marasmo de problemas: tráfico de mulheres, crianças, drogas e armas e vários assassinatos que aumentam diariamente. Dá medo, pois normalmente são adolescentes”*⁵ de 14 anos que morrem por 50 dólares, crianças compradas e vendidas no paraíso de Foz de Iguaçu, sob as Cataratas do Sonho.⁶

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

² FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 50.

³ Idem, página 112.

⁴ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 70.

⁵ Idem.

⁶ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 71

O problema do tráfico de drogas, de armas e de seres humanos acaba criando uma Imagem negativa do Brasil, embora esse problema só seja divulgado em 14% das revistas especializadas e em 28% e nos artigos diversos, não aparecendo nos catálogos das Operadoras de Turismo.

Corumbá é uma *cidade usada pelos traficantes de droga*¹ e recebeu a triste fama de centro de distribuição da droga, por isso *é preciso prestar atenção para não se aproximar de pessoas desconhecidas ou supeitas durante sua estada: a polícia nesta zona fronteira não é muito branda com quem é encontrado com cocaína*.² *É comum encontrar crianças cheirando cola para enganar a fome*.³

Rio de Janeiro é uma cidade onde ocorre uma verdadeira guerra desencadeada pela polícia dentro das favelas, sobretudo na Rocinha, onde a *autoridade reconhecida é do chefe da quadrilha que lidera os tráficos ilegais principalmente de drogas*.⁴

- **Favelas**

Infelizmente a Imagem do Brasil está muito vinculada às favelas, as quais tornaram-se uns dos grandes problemas do Brasil. Atualmente a visitação a estas favelas foi aberta ao público e tornaram-se um atrativo para o turista interessado em “aventura” ou mais recentemente o “turismo de risco” para designar viagens organizadas para locais de conflitos e guerras. As favelas são divulgadas em 36% dos artigos diversos, em 28% das revistas especializadas, em 20% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 12% das pertencentes. É um dos maiores problemas sociais divulgados.

¹ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 50.

² *Idem*, página 42.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 52.

⁴ CRIPPA, Maurizio. *Brasile, guerra ai narcos della favela di Rio*. Itália: Revista News Settimanale, no. 26, 16 de novembro de 2005, página 17.

Para os italianos, construções como as favelas despertam muita curiosidade embora sejam totalmente desconhecidas, por isso muitas vezes ao citá-las, acompanha uma explicação sobre este tipo de moradia: “Os pobres e abandonados moram nas favelas, estruturas que vão desde papelão molhado pela chuva até tijolos, são pequenas, sujas e muito movimentadas¹ e construídas com uma desordem científica em cada centímetro disponível.²

São citadas em praticamente todas as reportagens que citam o Rio de Janeiro, pois a famosa abundância do Rio de Janeiro refere-se também às favelas³ e em especial a Favela da Rocinha, considerada a maior favela do Rio e da América Latina, pois vivem cerca de 200.000 pessoas⁴ (ou 150.000⁵ ou 75.000⁶). *Caminhando pela favela podem-se ver pessoas sorridentes, apesar de suas condições sociais, sentadas à mesa para a refeição, nas capelas ou nos salões de beleza⁷*. Ainda no Rio de Janeiro encontra-se a favela de Manguinhos, considerada uma das mais degradantes e em Aracajú encontra-se a favela Fango do Lamarão, onde *vivem as pessoas vindas do sertão⁸*. Há uma grande discriminação com relação ao povo que vive nas favelas e na Itália são freqüentes os pedidos de doação para ajudar as favelas brasileiras, como por exemplo, o feito pela COREPLA que é um consórcio nacional para a coleta, reciclagem e recuperação de embalagens plásticas que em dezembro de 2005 publicou em uma página inteira da Revista News Settimanale um pedido de ajuda.

Diferentemente das favelas, as malocas não são casas de pessoas pobres e necessitadas e sim *cabanas típicas da floresta⁹, construções circulares em madeira com um teto em palha entrelaçada¹⁰, construídas em estilo indígena¹¹*.

¹ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 125.

³ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

⁴ *Idem*, página 72.

⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 17.

⁶ CRIPPA, Maurizio. *Brasile, guerra ai narcos della favela di Rio*. Itália: Revista News Settimanale, no. 26, 16 de novembro de 2005, página 17.

⁷ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁸ BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 64.

⁹ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 136.

¹⁰ *Idem*, página 140.

¹¹ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália: Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 47.

• Prostituição, Turismo Sexual e Mercado do Sexo

Embora prostituição, turismo sexual e mercado do sexo sejam imagens que denigrem qualquer país, no caso da Imagem do Brasil não é diferente, pois se sabe que infelizmente não é uma imagem forjada pela imprensa, é um reflexo da realidade social brasileira, fruto de circunstâncias históricas, sociais e econômicas, mas felizmente o problema da prostituição é divulgado em apenas 14% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos.

Muitas pessoas prostituem-se e famílias inteiras vivem do dinheiro da prostituição¹, sendo muito difícil convencê-las de que o mercado do sexo não é a solução para a pobreza.² Existe ainda a prostituição infantil, são aproximadamente 3.500 meninas³ (ou 500.000⁴) e sabe-se que os clientes são homens brancos vindos da Itália, da Europa em geral e dos Estados Unidos,⁵ freqüentemente pousam aviões fretados vindos em busca de turismo sexual, principalmente no Nordeste,⁶ apesar de ser cada vez mais desencorajado pelas leis brasileiras, certas localidades balneárias ainda continuam sendo metas para esse tipo de turismo⁷. Um outro tipo de prostituição comum no Brasil é o uso do corpo feminino na propaganda comercial⁸ e no Carnaval. Cada vez mais encontram-se cartazes e propagandas a fim de coibir este tipo de turismo, como se pode observar no texto abaixo, extraído de um cartaz:

“Férias no Brasil – em busca da descoberta do sexo dos anjos. Carmita tem 9 anos e é uma das 500.000 meninas que no Brasil são a principal atração para os suspeitos europeus. Carmita é uma mercadoria, um objeto sem dignidade e sem direitos. Vamos deixá-la voltar a ser menina, vamos juntos libertá-la!”⁹

¹ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 52.

² BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 73.

³ Idem..

⁴ Cartaz desmotivando o turismo sexual apud FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 54.

⁵ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 54.

⁶ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

⁷ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 236.

⁸ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 54.

⁹ Cartaz desmotivando o turismo sexual apud FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 54.

• Pobreza, Miséria, Indigência e os “Sem Terra”

A Imagem do Brasil é a de um país onde o problema da pobreza, da miséria e da indigência é sempre atual, caracterizando-o, é divulgado em 36% dos artigos diversos e em 14% das revistas especializadas. Dizem que são *muitas as pessoas que vivem em situação de pobreza*,¹ que *têm uma vida de sobrevivência*² e de *miséria*,^{3,4} são mais de 50% da população⁵ e as crianças são pressionadas, muitas vezes pela própria família, a *mendigar ou a se prostituir*,⁶ principalmente em se tratando do Rio de Janeiro onde grande número de pessoas são pobres e abandonadas, incluindo-se crianças. Diz-se que “a *única riqueza dos pobres são os filhos*”.⁷

Don Cruz diz que “na América Latina em geral as pessoas nunca erguem a cabeça. Não é apenas uma questão de miséria, a maior pobreza está em não possuir nem educação e nem consciência crítica. Sem ser alguém, os pobres nunca mudarão”.⁸

Existem ainda pessoas do campo que não possuem terras, são pequenos cultivadores que querem a propriedade de um pedaço de terra para criar pequenas cooperativas, são chamados os sem terras⁹ e nas fronteiras de Foz do Iguaçu e Ciudad del Leste atravessam diariamente os “sacoleiros”, considerados *contrabandistas desesperados*.¹⁰

¹ FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 50.

² BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 68.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 45.

⁴ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

⁵ DON CRUZ, in BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 65.

⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 45.

⁷ DON CRUZ, Valtewan Correia in BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 64.

⁸ Idem, página 65.

⁹ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

¹⁰ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 71.

- **Falta de Infra-estrutura e Sujeira**

Muito pouco se fala a respeito da infra-estrutura do país, a qual é citada somente com relação ao Ceará¹, onde é considerada ótima. Única exceção é quanto às *indicações nas estradas brasileiras que não são sempre claras e freqüentes*.² Quanto à sujeira, somente *São Paulo é considerada uma cidade enorme, caótica e suja*.³ O problema da falta de infra-estrutura aparece em apenas 21% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos, embora uma pesquisa recente da EMBRATUR tenha mostrado que a assustadora violência urbana incomoda tanto quanto o lixo e a falta de conservação das cidades e de atrações, segundo a respectiva pesquisa, dos entrevistados metade reclamou do desconforto provocado pela sujeira e mais de um quinto classificou-o como o pior do Brasil.

- **Criminalidade, Falta de Segurança, Violência, Homicídios e Terrorismo**

O problema da criminalidade, violência, falta de segurança e outros relacionados não é clara e amplamente divulgado nos catálogos das Operadoras de Turismo, pois aparecem em apenas 7% das não pertencentes à ASTOI e em 18% das pertencentes à ASTOI e como dito anteriormente somente como recomendação. Mas, este problema social é divulgado em 28% das revistas especializadas e em 36% dos artigos diversos, sendo um dos problemas sociais mais divulgado, como observa-se a seguir:

“Aconselha-se a não utilizar jóias ou acessórios vistosos, para evitar roubos e furtos, uma vez que devido ao grande disparate entre riqueza e pobreza, o fenômeno da micro-criminalidade é muito difundido”.^{4, 1}

¹ BEBERIBE TOUR, *Lusomania: Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

² CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

⁴ ATITUR – Gruppo Dertour Italia – *Brasile* – 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 9.

O tema da violência e falta de segurança são problemas sociais que fazem com que a Imagem do Brasil na Itália seja negativa, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, embora não apareçam claramente descrito, somente de uma forma amena, como dica ou recomendação ao turista:

*“Aconselha-se a não andar sozinho, principalmente no Rio de Janeiro e em São, não usar jóias, nem documentos pessoais originais e nem muito dinheiro. Não ostentar máquinas fotográficas ou filmadoras de último modelo e não se aventurar nunca sozinho em ruas isoladas principalmente à noite”.*²

Portanto, pode-se observar que a Imagem do Rio de Janeiro não é da cidade mais segura³, mas atualmente São Paulo é menos segura do que o Rio⁴, portanto além do que já foi anteriormente citado, é comum encontrar também recomendações como *“tomar cuidado e ser prudente em determinados locais e no centro da cidade, se desejar sair à noite, tomar um taxi, e se alugar um carro, tomar cuidado com furtos quando parar nos sinais vermelhos”*⁵.

A criminalidade do Rio de Janeiro, onde é comum haver lutas sangüinárias entre gangues rivais⁶ é comparada à ausência de criminalidade no Nordeste, considerada uma região onde *“não existe criminalidade”*⁷ e destaca-se a ajuda italiana em relação ao fato, pois *“a Associação Italiana construiu um quadra de esportes para retirar os jovens da rua e da criminalidade”*⁸.

¹ ILG TOUR OPERATOR. Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil, 2006, página 11.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 51.

³ Idem, página 58.

⁴ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 24.

⁵ Idem, página 26.

⁶ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 113.

⁷ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 235.

⁸ BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 49, 4 de dezembro de 2005, página 64.

Quanto aos homicídios, o Brasil é o país que apresenta maior número de homicídios no mundo, *ocorre um a cada 12 minutos, totalizando 45.000 ao ano.*¹ A fronteira entre o Brasil, Argentina e Paraguai é vista como *um triângulo de dor e morte, protegida pela Unesco.*² Quanto ao terrorismo, os *Estados Unidos estão convencidos que em Foz do Iguaçu pode existir uma base do terrorismo internacional, mas até o momento nada foi comprovado.*³

¹ BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 70.

² Idem.

³ Idem, página 73.

A tabela 12 a seguir demonstra os dados acima citados em relação aos Problemas Sociais Brasileiros, apresentando um inventário de problemas e esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

OS PROBLEMAS SOCIAIS BRASILEIROS								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Total	11	65%	8	53%	13	93%	8	57%
Contrastes:	9	53%	8	53%	11	78%	3	21%
- Sócio-econômico	4	23%	2	13%	5	36%	1	7%
- Arquitetônico	3	18%	7	47%	3	21%	1	7%
Desmatamento	-	-	-	-	1	7%	-	-
Discriminação	-	-	-	-	1	7%	-	-
Narcotráfico, Tráfico de drogas, armas e mulheres	-	-	-	-	2	14%	4	28%
Favelas	2	12%	3	20%	4	28%	5	36%
- Favela da Rocinha	1	6%	-	-	3	21%	-	-
Prostituição, Turismo Sexual e Mercado do Sexo	-	-	-	-	2	14%	1	7%
Pobreza, miséria, indigência, os sem terras	-	-	1	7%	2	14%	5	36%
Falta de infra- estrutura, sujeira	-	-	-	-	3	21%	1	7%
Criminalidade, falta de segurança, violência, homicídios e terrorismo	3	18%	1	7%	4	28%	5	36%

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 12: Os Problemas Sociais Brasileiros

CAPÍTULO 6: ESTEREÓTIPOS EM RELAÇÃO AO BRASIL EM GERAL

O Brasil é uma terra única no mundo, sem comparativos, é “*sinônimo de imagens e sensações incomparáveis*”¹, “*tem uma alma antiga, um caráter forte, não sendo possível descrevê-lo em uma, dez, ou cem definições*”,^{2,3} é necessário “*vivê-lo*” pessoalmente⁴, mas alerta-se para o fato de que é “impossível compreender o Brasil em uma única viagem”.⁵

“*Rio de Janeiro, Salvador de Bahia e Natal são as três princesas dos olhos da oferta brasileira*”⁶, sobressaindo-se o Rio de Janeiro por ser uma “*metrópole tentadora e sem igual no Brasil e no mundo*”⁷, pelo seu famoso carnaval⁸, e por representar a verdadeira alma do País inteiro⁹, diz-se que o Brasil é um “*grande país carioca*”.¹⁰

• País Africano

O Brasil é considerado um país onde predomina uma atmosfera africana, sobretudo na Bahia e especificamente Salvador, divulgando-o como “*o lugar mais brasileiro do Brasil*”¹¹ que tem a África no coração¹² e possui uma alma africana a qual se traduz na música, na dança, na originalidade das crenças pagãs e nos ritos religiosos¹³ ou nos ritos do candomblé que se

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

² BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 49.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 45.

⁴ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna*. Capodanno, Epifania 2006, outubro 2005 – março 2006, página 26.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130

⁶ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁷ Idem.

⁸ Idem

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

¹² SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 136.

¹³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 58.

*misturam com o axé e a capoeira.*¹ Também Porto Seguro é o local onde se respira uma atmosfera africana ao *som do samba e da lambada.*² Em sendo a Bahia um dos estados mais divulgados pela mídia impressa, conseqüentemente acaba-se associando a Imagem do Brasil como um País Africano e esta imagem é divulgada em 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% das não pertencentes.

• País Amplo, Abundante e Rico

Como visto anteriormente, a Imagem do Brasil é marcada por um país abundante, muito *amplo*,^{3,4} tão grande que é considerado um *país-continente*⁵, verdadeiro *continente verde*⁶, *país das grandes águas*⁷, *rico de paisagens diferentes*⁸, de *bio-diversidade*⁹, de *natureza incontaminada*¹⁰, de longas praias desertas¹¹, de uma floresta exuberante, de *grandes capitais, grandes árvores*¹², *grande natureza e enormes favelas*¹³, mas também é um país *rico de cultura*¹⁴, *de tradições*¹⁵, *de tesouros*¹⁶, “*de um passado glorioso, cuja arte e cultura são o tema que predominam em uma viagem no interior do país*”, além de *idades barrocas protegidas pela Unesco*¹⁷. Enfim, é uma terra onde “*tudo assume dimensões extraordinárias*”¹⁸: *grandes capitais, grande natureza e grande divertimento*¹⁹ e o Rio de Janeiro é a cidade que mais caracteriza esta abundância, por ser considerada uma cidade imensurável.

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

² LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 82.

⁴ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

⁵ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 62.

⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

⁸ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

⁹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

¹⁰ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

¹¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

¹² *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

¹³ Idem.

¹⁴ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

¹⁵ Idem.

¹⁶ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

¹⁷ Idem.

¹⁸ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, páginas 36.

¹⁹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 10.

• País Alegre, Animado, Dinâmico, Divertido, Festivo e Vivaz

A Imagem do Brasil é marcada por diversos estereótipos que a caracterizam, em especial a alegria contagiante, o divertimento e as festas, diz-se que “*chegar no Brasil é como escancarar uma porta para a alegria de viver, com imagens e sensações que conquistam até quem não acredita na existência do paraíso.*”¹ A Imagem do Brasil associada a estes estereótipos é divulgada em 82% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 47% das não pertencentes e em 28% das revistas especializadas.

*É um país alegre. É muito comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa!*² Diz-se que no Brasil festeja-se a vida, são festas para tudo e para todos e em qualquer lugar, santos, datas, eventos, chegadas, partidas, com música, dança, fantasias, instrumentos musicais e coreografia que revivem lutas, batalhas e conquistas. Homenageia-se personalidades e mitos.³ Diversas localidades destacam-se entre elas o Ceará, divulgada como uma área onde se respira puro divertimento;⁴ Fortaleza é divulgada como a capital do divertimento⁵ e da alegria⁶, é considerada uma das localidades *mais animadas*⁷ e *vivazes do nordeste do Brasil*,^{8, 9, 10} “cidade da alegria do Brasil Tropical”,¹¹ sendo duas as palavras que a definem: sol e festa,^{12, 13} pois a cidade está sempre em festa, animada por ritmos e músicas locais¹⁴, garantidos durante toda a semana¹⁵, seja nos locais do centro ou nos localizados ao longo das praias da cidade.¹⁶ Todos os meses são organizadas festas populares, acompanhadas de alegres procissões.¹⁷

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

² Brasil, Press Release – www.embratur.gov.br – 30/03/2005

³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁴ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁵ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

⁶ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁷ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁸ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 8.

⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 5.

¹⁰ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 6.

¹¹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 13.

¹² GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

¹³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 32.

¹⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 48.

¹⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

¹⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

¹⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 68.

Ainda no nordeste, Salvador é considerada a *Terra da Felicidade*¹, sua *beleza e alegria conquistam os turistas*²; Porto Seguro é descrito como alegre a ponto de chamar atenção dos turistas³, a festa começa na passarela do álcool⁴; em Morro de São Paulo quando se faz a pergunta típica de quem vem de fora: quando tem festa? Respondem com o ar mais natural do mundo: Sempre!⁵ Recife é sobretudo *divertimento*⁶, principalmente nos locais noturnos, considerados “*ângulos de divertimento*”,⁷ em uma *atmosfera efervescente animado ao ritmo latino americano*⁸; Natal é considerada uma cidade dinâmica e vivaz⁹ que embora não ofereça muito do ponto de vista histórico e arquitetônico os seus atrativos mais importante são as praias e a vida noturna¹⁰, oferecendo uma beira-mar animada com pessoas que lotam bares, restaurantes e discotecas.¹¹

Também o Rio de Janeiro é divulgado como uma cidade tão alegre¹² *que dizem que se fizesse um pouco de silêncio ouvir-se-ia até o Cristo Redentor rindo...*¹³ O Rio de Janeiro é uma *cidade viva*¹⁴ que está sempre *em clima de festa*¹⁵, diz-se que para se fazer festa nesta cidade não precisa ter data¹⁶, pois o Rio cultua o divertimento em torno de suas praias *animadas*¹⁷ ao som do

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 62.

² LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

⁵ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 108.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁷ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

⁸ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

¹⁰ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29.

¹¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

¹² VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

¹³ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 120.

¹⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

¹⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 134.

¹⁶ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

¹⁷ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

*samba*¹ e *acolhe as pessoas dançando*² com sua constante *celebração pela vida*.³ É considerada *uma das poucas cidades que possuem todos os ingredientes para transformar a vida em uma festa: praia, cerveja gelada, boa comida, futebol, gente bonita*.

Búzios oferece um *mix entre relax e divertimento*⁴; São Paulo é um lugar que chama a atenção no campo das artes e do divertimento diurno e noturno.⁵ Até mesmo nos lugares mais longínquos da Amazônia e sob condições mais adversas encontra-se alegria: *“na água encontram-se casas-barcos habitadas por famílias de pescadores e bares embarcadouros onde se bate papo e bebe-se”*.⁶

• País do Divertimento Noturno

Como visto anteriormente, um dos estereótipos que caracteriza a Imagem do Brasil na Itália é a alegria e o divertimento, mas também o divertimento noturno é muito divulgado, sobretudo a música e dança, onde cada pessoa é um *protagonista absoluto*⁷. O divertimento noturno é divulgado em 76% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 67% das não percentes e em 57% das revistas especializadas.

Destacam-se as cidades grandes onde se pode desfrutar de inúmeras possibilidades de divertimentos noturnos como por exemplo, dançar em uma das inúmeras discotecas, muito parecidas com as da Itália; nas ‘danceterias’ onde se dança samba e se ouve ritmos verdadeiramente sulamericanos, com música ao vivo; nas choperias (cervejarias) que apresentam em dias fixos grupos musicais exclusivamente dedicados a um repertório local⁸ ou nos restaurantes.

¹ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 122.

³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 18.

⁴ Idem.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 23.

⁶ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 132.

⁷ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

⁸ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

Também as cidades do nordeste são muito divulgadas com relação às diversões noturnas, principalmente Salvador, Recife, Natal e Fortaleza. Em Salvador a vida noturna é movimentada feita de boas músicas, *danças desencadeadas*¹ e *encontros festivos*²; em Morro de São Paulo sempre tem muito agito, como dizem os habitantes locais que entendem do assunto: “ *muito movimento.*”³ É uma peregrinação entre pequenos bares na praia e festas que começam depois de meia-noite, *transformando as praias em uma pista de dança*⁴ e em Porto Seguro, à noite, *a festa começa na passarela do álcool*,⁵ assim definida pelos inúmeros locais existentes e *anima-se sob a luz dos diversos pequenos locais e restaurantes na praia*⁶. Em Recife a vida noturna é agradável, *animada*⁷ e rica em atrações e divertimento. *Todas as noites pequenos bares e cafés atraem as pessoas com petiscos, bebidas e música ao vivo*⁸. Também em Natal a vida noturna é agradável, *agitada*⁹ e *alegre*¹⁰, sendo *um de seus maiores atrativos*¹¹, quem ama divertir-se pode *ir a uma discoteca e dançar a noite toda*¹² ou pode *ouvir uma boa música ao vivo nos vários locais noturnos ou bares*¹³, sob um céu estrelado que convida para um passeio romântico à beira-mar¹⁴, além dos *luais que são noitadas divertidas na praia, organizadas pelos habitantes locais*.¹⁵ Ponta Negra é *o símbolo do divertimento noturno*.¹⁶ Diz-se que em Maceió os amantes da vida noturna encontram restaurantes bares e discotecas, mas erradamente é divulgado que esses locais são animados por uma hospitaleira população “*indígena*”¹⁷, como se todos os habitantes de Maceió fossem índios.

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 17.

³ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 108.

⁴ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 108.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 138.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 140.

⁷ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 14.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 14.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 13.

¹¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29.

¹² FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 54.

¹³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 9

¹⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 25.

¹⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29.

¹⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 5.

¹⁷ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 54.

Mas, é à noite, ao ritmo do forró, que a alma alegre e divertida do Ceará exalta-se na música e na dança¹ e faz de Fortaleza a destinação preferida pelos turistas italianos.^{2,3,4,5,6} Quando baixa o sol Fortaleza torna-se uma festa⁷, os diversos locais da cidade animam-se com músicas e danças.⁸ De domingo a domingo é divertimento puro,⁹ com noites quentes, divertidas e inesquecíveis¹⁰ ao ritmo de forró. As noitadas começam sempre à mesa, em um dos tantos restaurantes à beira-mar, depois do jantar, o divertimento continua em um dos inúmeros bares, pubs ou locais típicos com música ao vivo¹¹ onde se dança o desencadeado 'forró', samba do nordeste, até o amanhecer¹². Em Fortaleza, é famosíssimo o Bar do Pirata, considerado o bar mais famoso de Fortaleza¹³, local onde toda segunda-feira ocorre uma festa imperdível¹⁴, uma das mais célebres do Brasil¹⁵, local onde durante horas, centenas de corpos agitam-se em uma praça. O Pirata conquistou as páginas do *New York Times*¹⁶ com sua noite definida como "a mais louca do mundo"¹⁷. Em Jericoacora os locais noturnos são de tal nível que são capazes de satisfazer a clientela mais exigente, amante da boa música brasileira cantada ao vivo¹⁸ e em Canoa Quebrada a vida noturna também é considerada divertida, animada¹⁹ e inesquecível¹.

¹ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 4.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 70

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 144.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 13

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 144.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 32.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 70

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

⁹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

¹⁰ Idem.

¹¹ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 6.

¹² SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 100.

¹³ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 100.

¹⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 8.

¹⁵ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

¹⁶ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 98.

¹⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 48.

¹⁸ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

¹⁹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

Na Região Sudeste do Brasil, destaca-se São Paulo que é caracterizada por uma vida noturna particularmente *animada*² e o Rio de Janeiro que oferece uma vida noturna *efervescente*³, *extraordinária, sem igual*⁴. A noite no Rio enche-se de *música e emoção*⁵, *é uma febre coletiva de pressa de viver e de não perder o passo*⁶. Os cariocas são pessoas alegres que animam a vida noturna ao ritmo de samba⁷, sendo este o motivo principal da noite da cidade carioca.^{8, 9} *Para os cariocas a noite representa um espaço de energia mais importante ainda do que o dia, com as primeiras sombras da noite, a cidade ilumina-se e é atingida por um grande desejo de alegria*¹⁰. Também Búzios é famosa por oferecer uma *vida noturna agitada e excitante, com locais que permanecem aberto até o amanhecer*.¹¹

• País de Aventura

A Imagem do Brasil ainda é divulgada como sendo “*uma terra profundamente desconhecida*”,^{12, 13} *insólita*¹⁴, o que o torna um “*país de aventura*”¹⁵, diz-se que quem escolhe como meta de viagem este país “*deve estar preparado para tudo*”¹⁶, pois as férias no Brasil são consideradas “*férias à*

¹ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 46.

² Idem, página 95.

³ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 11.

⁵ Idem.

⁶ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 120.

⁷ Idem.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 11.

⁹ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 120.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 11.

¹¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 135.

¹² VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 52.

¹³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 12.

¹⁴ *Alla scoperta di un Brasile insolito*. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

¹⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 21.

¹⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 41.

*Indiana Jones*¹; pela sua “*natureza não contaminada*”², são “*áreas não contaminadas, verdadeiramente espetaculares*”³, como o Ceará, mas sabe-se que com a divulgação que está sendo feita, tudo pode ser diferente, por isso recomenda-se que “*o visite imediatamente para que se possa conhecê-lo ainda em seu melhor estado, ainda não transformado e antes que venha a ser descoberto por muitas pessoas*”.⁴ A Imagem do Brasil associada ao País de Aventura é divulgada em 27% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 18% das pertencentes.

• País de Grande Beleza

A Imagem do Brasil é de um País de beleza *infinita*^{5,6} e *resplandescente*⁷, sendo considerado *uma das mais belas nações da América do Sul*⁸ e *um dos países mais belos do mundo*.^{9,10} Não faltam estereótipos para caracterizá-la, como por exemplo: país *belíssimo*,¹¹ *encantador*, *espetacular*, *esplêndido*¹², *estupendo*, *fascinante*,^{13,14} *magnífico*, *maravilhoso*.^{15,16} É considerado um país “*extraordinário em tudo*”,^{17,1} um “*país inesquecível*”.² O

¹ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália: Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 37.

² BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

³ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 46.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁷ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 81.

⁸ *Natale al caldo di Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 102.

⁹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 44.

¹⁰ BOLKAN, Florinda apud SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 84.

¹¹ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

¹² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 2

¹³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 12.

¹⁴ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 62.

¹⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

¹⁶ GOING. *Villaggi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 61.

¹⁷ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

nordeste é destacado por compreender nove dentre os estados mais fascinantes do Brasil.³ Esta Imagem de grande beleza é uma das mais divulgadas, aparece em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 70% das não pertencentes e em 36% das revistas especializadas.

Dizem que “as férias no Brasil devem ser desfrutadas sem a típica ânsia européia de querer ver tudo e fazer tudo. Vale a pena voltar várias vezes tamanha é a beleza dos lugares”⁴, sendo “praticamente impossível compreendê-lo em uma única viagem, mas se apaixonar sim”⁵, pois é “impossível não se deliciar e encantar com as milhares paisagens que se encontram no Brasil, capazes de satisfazer qualquer desejo de férias”.⁶ “Este é um país que fascina e contagia todos os que o conhecem e é fatal ficar apaixonado.”⁷

É divulgada tanto a beleza da natureza nas paisagens naturais e costeiras⁸, como a beleza da arquitetura, ou a beleza do povo, ou mesmo pelo conjunto de todas essas características. Esta beleza é tanta que não faltam descrições poéticas, para caracterizá-lo, como por exemplo: “é um país que parece ter saído da tela de um pintor divino que preencheu com luzes e cores os grandes espaços nos quais as maravilhas da natureza e do período colonial misturam-se, numa desordem harmônica, com as modernas megalópoles.”⁹

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 13.

² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 5

³ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 18.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁶ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 82.

⁷ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

⁹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

Quanto à beleza natural inúmeras e exuberantes são as belezas deste paraíso tropical divulgadas, como a Costa Atlântica¹, o Pantanal², a imensidão da floresta Amazônica³, a incomparável beleza do encantador ecossistema do arquipélago de Fernando de Noronha,^{4, 5} as Cascatas de Foz do Iguaçu,^{6, 7} considerada *encantadora*^{8, 9} e a Ilha de Itaparica. Diz-se que “*uma viagem mais aprofundada na beleza deste Brasil é intrigante: olhe para o oceano durante horas e depois deixe-se surpreender pelos seres humanos que ainda conseguem conviver com a sua força e seu infinito ... Prolongue seu olhar às costas do mar, onde o mundo parece acabar: as chapadas do Sertão sabem surpreender*”.¹⁰

Também o nordeste é considerado uma *área espetacular*¹¹ e “incomparável no Brasil e no mundo”,^{12, 13} sendo o Ceará um dos lugares mais belos do mundo e quanto a Pernambuco questiona-se “*como tanta beleza pode ter sido reunida em um único estado*”¹⁴, Recife também é divulgada pelo fascínio de suas praias repletas de coqueiros,¹⁵ pelas fileiras de jangadas na praia de Boa Viagem¹⁶, por Porto de Galinhas, também considerada uma fascinante localidade de relax da costa de Pernambuco¹⁷. Natal e as Dunas de Genipabu são consideradas emocionantes, espetaculares e a praia da Pipa é

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

² Idem, página 32.

³ Idem, página 5.

⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

⁶ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 3.

⁷ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁸ Idem, página 136.

⁹ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

¹⁰ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 91.

¹¹ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 235.

¹² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 58.

¹³ *Natale al caldo di Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

¹⁴ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 18.

¹⁵ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

¹⁶ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 18.

¹⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 11.

considerada fascinante principalmente pelo contrastes entre o azul intenso do mar e o vermelho de suas falésias. No Ceará, Canoa Quebrada que nos anos 70 foi povoada por grupos de hippies vindos de toda parte do mundo, continua mantendo boa parte de seu antigo fascínio,¹ é uma das localidades mais surpreendentes, um lugar estupendo feito de dunas, lagoas e quilômetros de praias selvagens.² Fortaleza é considerada uma das localidades mais bonitas do nordeste³ e Jericoacora é descrita poeticamente:

“Jeri, assim chamada confidencialmente pelos habitantes locais, onde a luz e o asfalto ainda não são conhecido (...) é um lugar que permanece verdadeiramente “encantado” diante de uma paisagem, uma natureza que se modifica pouco a pouco a medida em que se percorre, oferecendo a todo instante e todos os lugares escondidos, cenários e cores capazes de surpreendê-los e de deixá-los sem palavras.”⁴

Quanto à arquitetura destacam-se as fascinantes paisagens coloniais de Paraty⁵ e Ouro Preto, jóia deste continente⁶ ou mesmo Belo Horizonte com seu fascinante complexo arquitetônico⁷. Olinda é considerada uma cidades encantadora^{8e9}. Salvador é considerada a alma do Brasil com sua extraordinária beleza, que desperta profundas emoções, é uma cidade fascinante¹⁰ principalmente pela sua arquitetura barroca e em especial do Pelourinho¹¹, é uma cidade tão bonita que *“faz com que o coração bata mais forte, e está pronta para conquistar o visitante com seu fascínio, de modo a não mais deixá-la”*.¹² Possui um fascínio exótico onde os mistérios do candomblé,

¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 35.

² KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

³ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 4.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 12.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 56.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 36.

⁷ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 97.

⁸ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 136.

⁹ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 23.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41

¹¹ Idem.

¹² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

*da macumba e de outras religiões afro-brasileiras convivem muito bem com a beleza natural do país*¹. Viver Salvador significa ter uma experiência especial, mais significa compreender o Brasil e a sua cultura única no mundo.²,

Rio de Janeiro é considerada *a oitava maravilha do mundo*,^{3,4} *cidade maravilhosa*,^{5,6} *explêndida*⁷ pela sua *extraordinária beleza*,⁸ pelo seu *extraordinário panorama urbano*⁹ que a contradistingue. É considerada uma das mais bonitas, exuberantes e *fascinantes do mundo*^{10,11,12}, e¹³ e tornou-se o próprio *símbolo*¹⁴, a própria Imagem do Brasil. Diz-se que é impossível não ficar fascinado pela sua *incomparável*¹⁵ e *irresistível beleza*¹⁶ exaltada pela afirmação de que “*Deus é Brasileiro!*”¹⁷, como dizem os cariocas. Charles Darwin escreve que o Rio de Janeiro “*supera em esplendor qualquer coisa que os europeus possam ter admirado em seu país*”,¹⁸ é uma cidade cenográfica nascida de um *especial acordo entre a natureza e o homem*¹⁹, uma perfeita combinação entre natureza, vida cultural e a doçura da vida tropical²⁰. São “*belas praias, grandes árvores, montanhas, gente maravilhosa, mulheres belíssimas*”.²¹ A

¹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

² KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

³ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

⁵ Idem, página 5.

⁶ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 45.

⁷ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 60.

⁸ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 57.

¹¹ FRANCOROSSO. *Brasile, Argentina, Venezuela*, inverno 2005/06, página 45.

¹² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 55.

¹³ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

¹⁴ FRANCOROSSO. *Brasile, Argentina, Venezuela*, inverno 2005/06, página 45.

¹⁵ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

¹⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 17.

¹⁷ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

¹⁸ DARWIN, Charles apud DIMENSIONE TURISMO. *Brasil – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

¹⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

²⁰ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

²¹ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 69.

beleza do Rio de Janeiro¹ é tanta que de qualquer ponto que se observa, *parece um quadro de formas harmoniosas*². Não faltam descrições poéticas para descrevê-la, como por exemplo:

*“O arquiteto do mundo quis, por amor ou por vaidade, fazer do Rio de Janeiro Sua obra-prima. Quando se sobrevoa o Rio pode-se constatar como Deus trabalhou bem, posicionando ilhas a perder de vista, uma floresta no coração da cidade, uma baía com ótimas condições de navegação, praias, lagoas e longos bancos de areia de fácil acesso. E ainda não satisfeito completou este fantástico cenário com um clima mais ameno que se possa imaginar. Mas um lugar não é feito somente de natureza, é preciso que no ar haja amor, harmonia, música e muita alegria. Assim é o carioca. Muito hospitaleiro, agrada-lhe exibir a sua cidade a todos aqueles que venham visitá-la.”*³

• País Caótico

Este é um estereótipo que não caracteriza o país como um todo, somente algumas cidades e mesmo assim não recebe grande destaque, pois é divulgado em apenas 7% das revistas especializadas e em 6% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI. Dentre estas cidades, destaca-se São Paulo que é considerada *capital dos negócios de todo o país e, de fato, centro político*,⁴ possui grandes edifícios e um trânsito enlouquecido,⁵ sendo divulgada como uma cidade caótica, suja e enorme, sendo poucos os que ficam satisfeitos com esta cidade cujas casas da periferia não são bonitas e nem as ruas larguíssimas, mas, no entanto aqui a vida não pára nunca...⁶ e segue ritmos muito mais rápidos do que no resto do país.⁷

¹ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 60.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 22.

⁴ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, página 70.

⁵ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

⁶ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 23.

• País Colorido

O Brasil é considerado um “País Colorido”¹ devido a *diversidade de cores*^{2, 3, 4} que aqui se observam, são “as cores das mil raças que compõem esta complexa sociedade”;⁵ é o azul do céu;⁶ as diversas as tonalidades que caracterizam a água do mar, embora geral diz-se que é o “azul do oceano”^{7, 8}; são as cores da barreira de coral; as cores das dunas⁹; as diversas cores da areia das praias, pois só em Morro Branco no Ceará foram encontradas mais de 24 tonalidades de areia, embora se fale do “branco das praias”¹⁰; são as cores da sua natureza, considerada a mais rica do planeta¹¹; é o “verde exuberante da floresta”^{12, 13}; das flores, das aves, das borboletas exóticas, dos multicoloridos pássaros em geral, mas em especial dos coloridíssimos papagaios, considerados “símbolo do Brasil”¹⁴; é a cor negra do cafezinho¹⁵ e “da pele dos banhistas que tende ao negro”¹⁶; são as cores do artesanato; das

¹ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori, se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

² RIVA, Alberto. *LatinoAmericando. Vincono il samba e i colori del Brasile*. Itália: Jornal Corriere della Sera, 1º. de junho de 2005, pg. 57.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 64.

BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 18.

⁴ BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile*. Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 62.

⁵ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 11.

⁷ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 61.

⁹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 64.

BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 18.

¹⁰ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3

¹¹ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 61.

¹³ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3

¹⁴ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 40.

¹⁵ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

¹⁶ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 112.

multicoloridas redes; dos biquínis; *dos rótulos coloridos das cachaças*¹; é a grande variedade e cores da comida²; *as cores de um folclore único e variado*³; *as cores da nação do Futebol*⁴; *a explosão de cores do Carnaval*⁵, enfim, são inúmeras as cores que caracterizam o País e fazem desta a Imagem do País, sendo divulgada em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 50% das revistas especializadas, em 33% dos catálogos das Operadoras não pertencentes à ASTOI e em 14% dos artigos diversos.

Dentre os lugares que mais se caracterizam pelas suas cores destacam-se a Amazônica pelas *cores inimitáveis da fauna e da flora*⁶. Salvador também é considerada uma cidade cheia de cores^{7,8}, com graduações cromáticas cor pastel com as quais foram pintadas as fachadas das casas e igrejas nos bairros coloniais⁹ e estas contrastam com o branco da roupa das baianas^{10,11}. São as cores do colorido e rítmico Maracatu em Pernambuco¹²; o colorido das favelas metropolitanas de Manaus e Campo Grande, “*Cidade Morena, assim denominada pela coloração avermelhada da sua terra*”.¹³ Canoa Quebrada é uma localidade *de cores e luz impressionante*¹⁴, caracterizada por *belíssimas falésias alaranjadas, dunas brancas e lagos azuis*¹⁵. Chama a atenção o contraste entre o azul do Oceano Atlântico, o branco das dunas do Parque dos Lençóis Maranhenses e o verde esmeralda da floresta¹⁶. A cor inimitável da fauna e da flora funde-se com o verde intenso da vegetação¹⁷.

¹ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zuccherò*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 112.

² DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 13.

³ SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

⁴ Idem.

⁵ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

⁶ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

⁸ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 58.

¹⁰ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 136.

¹¹ Idem, página 135.

¹² SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

¹³ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 43.

¹⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 46.

¹⁵ Idem, página 54.

¹⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 72.

¹⁷ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

• País dos Contrastes, das Diferenças e das Diversidades

Devido a grande diversidade, contradições, contrastes e diferenças existentes no Brasil esta é uma das Imagens que mais o caracteriza, por ser o Brasil considerado “*um dos países mais variado, interessante e intrigante do mundo*”¹, “*assinalado por relevantes diferenças culturais, geográficas*”², “*climáticas e gastronômicas que formam um “mosaico brasileiro”*”³; um “*país das mil facetas*”⁴, sendo que tantas características diferentes fazem do país “*um verdadeiro tesouro*”⁵, mas também é “*um país contraditório*”⁶, país de diversas realidades⁷, de “*eternos contrastes*”⁸ e “*contradições*”⁹. Estes estereótipos são divulgados em 78% das revistas especializadas, em 53% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 53% das não pertencentes e em 21% dos artigos diversos.

A região nordeste é “*formada por um quebra-cabeças de cinco Estados*”¹⁰ e o Rio de Janeiro é a “*cidade marcada por diferenças culturais e geográficas relevantes*”¹¹, cidade das “*mil facetas e mil contrastes*”¹², uma “*combinação perfeita de mar, terra, clima, pessoas, uma mistura agradável de cultura indígena, branca e negra enriquecida por um grande cenário natural*”.¹³

¹ BEBERIBE TOUR. *Lusomania: Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

² *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 8.

⁴ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 7.

⁵ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 56.

⁶ VIAGGI DELL' ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 62.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 18.

⁸ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 54.

¹⁰ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 236.

¹¹ *Natale al caldo di Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 104.

¹² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 57.

¹³ FRANCOROSSO. *Brasile, Argentina, Venezuela*, inverno 2005/2006, página 45.

Devido a esta grande diversidade, a Imagem do Brasil é de “um país para todos os gostos, para quem prefere a natureza, para quem deseja mergulhar nas tradições culturais e folclóricas, para quem quer relaxar ou mesmo *para quem quer tudo isso junto em um mesmo lugar*”¹, pois *tudo isto é o Brasil, e muito mais*². É um “país que precisa ser vivido”³, indo “desde o divertimento de Fortaleza às dunas de Jericoacoara, do folclore de Salvador ao paraíso incontaminado da Costa do Sauípe, até chegar no Rio, onde a alegria saberá como envolver o visitante, até a *grandiosidade da Amazonia*”.⁴

O Brasil é clássico, é mar, cultura, aventura, relax e ecologia, é fascinante e variado como poucos e apesar da diversidade cenográfica, existem sempre denominadores comuns em todas as reportagens que são eternos ícones como “o sol, a brisa do oceano, a água morna do mar e a sombra de numerosos coqueiros”⁵. Enfim “é um país de depois de conhecê-lo deseja-se voltar, pois todos os sonhos se tornam realidade no país da alegria e da hospitalidade”⁶, um país que “desperta fortes emoções pela vida”⁷, mas apesar de todas esses numerosos atrativos, “pode ser que para muitos estrangeiros o Brasil seja um País difícil”.⁸

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 3.

² GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

³ Idem..

⁴ Idem.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 4.

⁸ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori, se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

➤ **Contraste Geográfico (Verde x Concreto – Mar x Montanha – Praia x Floresta)**

A Imagem do Brasil também é marcada por grandes contrastes geográficos, como por exemplo “o *esplêndido cenário que varia desde as imensas florestas às magníficas praias do nordeste, à economia paulista e o dramático sertão*”¹ ou seja, o contraste da natureza, do verde das florestas com as grandes cidades, o concreto urbano, considerada *a selva urbana*². Mas, as diferenças não se encontram apenas na “morfologia da paisagem”,³ nas diversidades dos cenários, na “variedade territorial das florestas tropicais aos terrenos queimados do sertão”.⁴

Este contraste pode ser observado dentro de uma mesma cidade como no caso do Rio, onde o Parque Nacional da Tijuca, uma floresta verdíssima e maior floresta urbana do mundo⁵e⁶ contrasta com o concreto urbano⁷, diz-se que o Rio *é uma cidade incrustada no granito da montanha e ornamentada pela floresta e por longas praias*⁸, oferecendo um cenário de mar e montanha⁹e¹⁰ e demonstrando um total *entrosamento entre o homem e a natureza que impressiona*¹¹. Também Fortaleza é considerada uma *cidade de grandes contrastes*¹², observados na *grande e moderna cidade construída em um estilo arquitetônico audaz que convive com belíssimas praias e altas palmeiras*¹³, são *prédio protegidos por dunas de areia de trinta metros de*

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

² LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 121.

³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁴ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

⁵ Idem, página 119.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 14.

⁷ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 4.

⁹ LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, no. 4, março de 2006, página 121.

¹⁰ BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006, página 2.

¹¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 54.

¹² BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

¹³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 10.

*altura*¹. Mas, este contraste além de ser observado dentro de uma mesma cidade, pode ser observado em praticamente todo o país, são florestas imensas e impenetráveis, longas praias, grandes metrópoles e um *dramático sertão*², é o Pantanal que parece estar anos luz distante da moderna e Brasília³, além de tantos outros contrastes geográficos.

➤ **Contraste Arquitetônico (Moderno x Antigo)**

A Imagem do Brasil também é marcada por um grande contraste arquitetônico devido aos diversos estilos e influência na colonização. O contraste arquitetônico é o mais divulgado, aparecendo em 47% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 18% das pertencentes, em 21% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos. Pode-se observar este tipo de contraste em diferentes cidades uma vez que cidades ricas de um passado glorioso *convivem com cidades modernas e futurísticas*^{4, 5}, como por exemplo, as cidades coloniais de Paraty e Olinda e a futurística Brasília, ou dentro de uma mesma cidade, onde o antigo e o moderno fundem-se obtendo resultados fascinantes devido a enorme riqueza arquitetônica que encanta os visitantes⁶, como por exemplo, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e Fortaleza⁷.

Recife é uma cidade onde coexistem sinais de passado e presente: igrejas, bairros e casas coloniais relembram o tempo de ocupação portuguesa e holandesa⁸ mistura-se com casas e estruturas modernas em um ritmo frenético de uma metrópole moderna⁹ e contrasta com a vizinha Olinda em

¹ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 8.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 4.

³ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 25.

⁴ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 10.

⁶ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006, página 11.

⁷ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 100.

⁸ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 24.

⁹ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 92.

estilo português¹. Salvador possui um rico patrimônio arquitetônico, é uma cidade antiga e ao mesmo tempo moderna², onde se encontram igrejas barrocas, casas do século XVI, pitorescas ruelas estreitas e altos, modernos³ edifícios⁴ em *avenidas largas*⁵, é uma cidade onde convivem progresso tecnológico e *antigos ritos*⁶, é um *conjunto de fortes e contrastantes sensações*⁷. Rio de Janeiro contrasta a modernidade com o passado: as maravilhas da arte *barroca das igrejas e monastérios*⁸, a art déco das fachadas residenciais muito preservadas e a arquitetura moderna dos anos 50⁹ e modernos edifícios¹⁰. Também Manaus apresenta um contraste entre a arquitetura industrial, o porto fluvial e as coloridas favelas.¹¹

➤ Contraste Climático (Secas x Enchentes)

Devido à grande extensão territorial, o Brasil apresenta uma grande diferença climática, do sul para o norte tudo muda, enquanto em São Paulo a chuva é constante no nordeste o sol brilha o ano inteiro.¹² Na região centro-oeste o clima equatorial apresenta duas faces, principalmente no Pantanal. Na estação das chuvas a água pode atingir até 12 metros alagando partes da floresta e na estação das secas tudo se transforma em uma ampla praia de areia fina totalmente sem água¹³. Além dessa diferença climática em uma mesma localidade, existe uma diferença territorial entre as florestas fluviais e o sertão do nordeste¹⁴.

¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 24.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 58.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 22.

⁶ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

⁷ Idem..

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 8.

⁹ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 45.

¹⁰ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 8.

¹¹ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 129.

¹² LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

¹³ FRAZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 129.

¹⁴ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 44.

➤ **Contraste de Estilo de Vida (Tranquilidade x Agitação)**

A imagem do Brasil também é marcada por fortes contrastes no estilo de vida. É a vida frenética, caótica¹, de tráfego intenso, nervoso² e veloz como em São Paulo e no Rio de Janeiro³ e⁴, que contrastam, sem nenhuma semelhança, com o ritmos cotidianos lentos, tranquilos e calorosos do nordeste, principalmente de Salvador⁵, Fortaleza e Jericoacora⁶. Mas, mesmo nesta localidades é muito divulgado o contraste entre a tranquilidade da vida diurna e a agitação da vida noturna; em Fortaleza *o dia depois de uma noite de forró transcorre em paz, é a calma depois da tempestade!*⁷ O litoral do Morro de São Paulo é tranquilo durante o dia e à noite é um teatro de festas e danças⁸.

• **País Exótico e Pitoresco**

A Imagem de País exótico ainda representa o Brasil e acaba estereotipando praticamente tudo o que faz alusão ao país, considerado um Éden exótico, com índios, pássaros e plantas e que atualmente reforça a idéia de uma terra pitoresca e estranha, como descreve Pires:

“A idéia de um reino exótico, no espírito do estrangeiro, é anterior ao século XIX. Escrevendo sobre uma monarquia na América, que ainda se

¹ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 42.

² CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

³ *Mitica Rio*. Itália: Revista In the World, no. 19/20, junho/agosto, página 72.

⁴ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, no. 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

⁵ LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 43.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 35.

⁷ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 100.

⁸ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 108.

utilizada de mão-de-obra escrava, repleta de florestas e animais selvagens, contribuíram os viajantes do século passado para reforçar, nos seus país de origem, a noção corrente, de um Brasil bizarro que, em grande parte, perdura até hoje”.¹ (Pires, 2002:211)

Esta Imagem de País exótico, pitoresco é divulgada em apenas 13% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI e em 7% dos Artigos diversos e esta vinculada a algumas localidades no Brasil que são consideradas pitorescas como por exemplo as cidades da pitoresca Bahia² como Morro de São Paulo³, São Felix, Cachoeira, Santo Amaro⁴, Salvador⁵ e a Praia do Forte⁶, mas também as feiras de artesanato de Recife⁷.

- **País Autêntico, Genuíno, Não contaminado, Selvagem, Virgem, Primitivo, Natural, Oásis naturalista e Oásis Verde**

A Imagem do Brasil na Itália é de um éden selvagem, porque a própria nação se vende como tal, pois é divulgada em 80% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 78% das Revistas Especializadas e em 59% das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI. Dentre as cidades consideradas mais autênticas e emocionantes, destacam-se Salvador⁸, Porto Seguro⁹ e Manaus. Mas, quando se pensa em um ambiente genuíno, incontaminado, selvagem, virgem, automaticamente leva-se a lugares de natureza preservada, destacando-se a Floresta Amazônica por ser a região

¹ PIRES, Mário Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil. Hóspedes, Hospedeiros e Viajantes no século XIX*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 54.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 24.

⁶ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 19.

⁸ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 136.

⁹ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 76.

*mais selvagem*¹ e *fascinante do Brasil*², possui uma *natureza não contaminada*^{3,4}, um ambiente *autenticamente primitivo*⁵; o Pantanal, considerado o *coração selvagem* do Brasil,^{6,7} o lugar mais *incontaminado do Brasil*^{8,9,10}, um lugar de natureza selvagem, *propositalmente pouco desenvolvido do ponto de vista turístico*¹¹; Bonito por também ser um dos lugares mais incontaminados e selvagens do Brasil; as Cataratas de Foz do Iguaçu, consideradas um *espetáculo da natureza* com uma *atmosfera primitiva*; ¹² Ilha Grande com seus *incríveis jardins tropicais*¹³ e algumas praias do Rio de Janeiro, considerada a capital natural do Brasil¹⁴, sendo Búzios considerado um *mix de beleza natural, aspecto rústico e refinamento internacional*¹⁵. No nordeste, destaca-se o Ceará e seus arredores, com suas paisagens naturais feitas de grandes dunas de areia, florestas, lagoas e cachoeiras¹⁶; Fortaleza por possuir uma *bela selvagem*¹⁷; Canoa Quebrada com uma atmosfera *primitiva onde a natureza é soberana*¹⁸ que permanece um *lugar incontaminado*¹⁹; Camocim considerada o centro de uma região cujas belezas

¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 78.

³ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁴ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 59.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 11.

⁶ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 38.

⁷ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 60.

⁸ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 60.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 59.

¹¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 25.

¹² GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 49.

¹³ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 60.

¹⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 5.

¹⁵ FRANCOROSSO. *Brasile*, inverno 2005/2006, página 48.

¹⁶ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

¹⁷ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 23.

¹⁸ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 69.

¹⁹ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 265.

naturais *são únicas e não contaminadas*¹; Jericoacoara, ambiente selvagem e *preservado em todos os seus aspectos*²; Salvador, pelas praias não contaminadas, *paraíso do turismo ecológico devido aos diversos parques naturais*³; a Chapada Diamantina que compreende uma *vasta área não contaminada*⁴; Maceió, lugar de *beleza não contaminada*⁵; Fernando de Noronha, lugar não contaminado e Barreirinhas: lugares encantados e incontaminado com dunas de areia branca que circundam uma piscina natural de água verde e clara.⁶ No estado do Maranhão encontram-se *diversas localidades naturais ainda não descobertas pelo turismo*⁷, em especial as *dunas do Parque dos Lençóis Maranhenses*⁸ considerada a *última zona 'virgem' do planeta*⁹; com um cenário natural único no mundo surgido devido a *uma complexa interação de circunstâncias climáticas e morfológicas*¹⁰.

- **País Inesquecível**

A Imagem do Brasil como um País Inesquecível está relacionada com algumas poucas localidades e é divulgada em 33% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI e em 23% das pertencentes, destacando-se o Pantanal com seu *inesquecível safári*¹¹, *uma vez que uma estada no Pantanal é uma experiência inesquecível, onde o silêncio é quebrado somente pelos sons dos animais e onde se vive em contato*

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 13.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 35.

³ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 13.

⁴ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 79.

⁵ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 239.

⁶ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 20.

⁷ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 20.

⁸ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 14.

⁹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 72.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe*, outubro 2004 – dezembro de 2005, página 61.

¹¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 11.

*com a natureza de uma maneira absoluta e satisfatória.*¹ O arquipélago de Fernando de Noronha² que oferece paisagens e cenários muito interessantes, onde se pode viver *emoções únicas*³, *absolutamente inesquecíveis*⁴ e as Cachoeiras de Foz do Iguaçu divulgadas como um espetáculo *extraordinário e inesquecível*.⁵

• País Calmo e Tranquilo

A calma e a tranqüilidade reinam em muitas localidades do Brasil, caracterizando assim a sua Imagem, a qual é divulgada pelo Pantanal⁶, Angra dos Reis⁷, Búzios⁸, Olinda⁹, a costa de Pernambuco, Natal, Cumbuco e Morro de São Paulo¹⁰, consideradas regiões tranqüilas, onde se pode desfrutar de esplêndidas paisagens em uma tranqüilidade mais absoluta¹¹. Mas Fernando de Noronha destaca-se por ser um lugar onde tudo é lento, calmo, tranqüilo e relaxante, parece ter parado, *o tempo não existe*¹², *não é consumido rapidamente mas vivido segundo ritmos naturais*¹³. Muito pouco é divulgado sobre esta Imagem, pois aparece em 41% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI, em 27% das não pertencentes e em 21% das revistas especializadas.

¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 25.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 21.

³ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 31.

⁴ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁵ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 132.

⁶ *Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 50.

⁷ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 10.

⁸ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 18.

⁹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 35.

¹⁰ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 47.

¹¹ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 57.

¹² MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 109/110.

¹³ VALLA, Ilaria. *Amazzonia: il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones*. Itália Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, página 44.

• País Mágico, Misterioso, Mítico e Místico

Pelo fato de o Brasil possuir uma cultura muito diferente da européia, o País acaba tendo uma Imagem de um País Mágico¹ ou repleto de magia, uma terra mágica² em diversos aspectos desde a magia da além da magia do candomblé, da música da dança³, da natureza⁴. Esta imagem é uma das mais divulgadas, pois aparece em 67% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das perencentes e em 64% das revistas especializadas. Destaca-se a magia das grandes cidades brasileiras como Rio de Janeiro e principalmente a Bahia, destacando-se Salvador⁵, considerada uma cidade mágica⁶, e o Pelourinho, considerado o mais bonito centro colonial transformado em um lugar mágico⁷. Jorge Amado, escritor que melhor do que ninguém soube interpretar a magia desta terra, escreve:

*“Não é preciso explicar a Bahia porque o seu mistério é como um unguento que escorre do céu e recobre completamente o seu corpo, sua alma e seu coração.”*⁸

Também a costa sul de Salvador esconde pequenos paraísos, *repletos de magia*⁹, como o Morro de São Paulo, *onde o misticismo*¹⁰ e a magia resistem intactos apesar das inevitáveis modificações que transformaram as

¹ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 4.

² BERTOLOTI, Patrizia. *Anima Nera*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 55.

³ BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005, página 3.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 5

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 16.

⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 44.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 29.

⁸ DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 41.

⁹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia. Spiagge Magiche: Non solo i riti misteriosi del candomblé. La costa a sud di Salvador de Bahia nasconde piccoli paradisi, carichi di magia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 104.

¹⁰ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

*casinhas de pescadores em pousadas coloridas*¹. No Ceará, as cidades consideradas mágicas são Canoa Quebrada, onde a imensa praia em forma de meia lua, as encostas rochosas avermelhadas e as noites repletas de música, dão a este local um *clima de autêntica magia*² e *misticismo*³. e Jericoacoara, *pequena vila de pescadores com uma atmosfera sob muitos pontos de vista mágica*⁴. Também são considerados mágicos e misteriosos a Floresta Amazônica⁵, Manaus⁶ e as dunas de Genipabu que dão aos *arredores de Natal um ambiente mágico*.⁷ O Piauí é um estado diferente, com pouco mar e muita natureza, aventura e mistério! *Uma magnética trilogia que resulta em emoção pura descobrindo fenômenos megalíticos e sítios pré-históricos habitados há milhões de anos por um povo misterioso, que contou sua história através de uma inusitada quantidade de pinturas rupestres esplendidamente conservadas, fazendo do Piauí o maior museu arqueológico a céu aberto do mundo*.⁸

Quanto ao misticismo, este encontra-se fortemente relacionado com a raça negra no país e manifesta-se por intermédio dos rituais místicos que, sob o olhar do estrangeiro, consistem numa mistura de sensualidade e musicalidade mágica.

- **País Antigo, Decadente, com Ambiente do Passado**

A Imagem do Brasil, como País antigo e decadente está na maioria das vezes relacionada com algumas cidades históricas do período colonial que parecem ter parado no tempo, mantendo *traços significativos do seu passado*⁹. É divulgada em 40% dos catálogos das Operadoras de Turismo não

¹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, no. 10, outubro de 2005, página 109.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 25.

³ SEMPLICI, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy*. Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, página 82.

⁴ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

⁵ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁶ KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, página 11.

⁷ *Natale al caldo in Sudamerica*. Itália: Revista Partiamo, ano V, no. 12, dezembro de 2005, página 105.

⁸ ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 65.

⁹ DIMENSIONE TURISMO. *Brasil – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 7.

pertencentes à ASTOI, em 23% das pertencentes e em 14% das Revistas Especializadas. Destaca-se, por exemplo, no Rio de Janeiro o bairro da Lapa, com *ruas decadentes*¹, a Urca com uma *atmosfera fora de época*² e uma *arquitetura que preserva a atmosfera de outro tempo*³; a Ilha de Paquetá, cuja *época do ouro acabou no final dos anos 70 e depois veio a decadência*⁴, é um *local onde não existem prédios, somente praias desertas e pequenas casas coloridas dos anos 50*⁵, mais ou menos restauradas e onde circula-se de *charrete*⁶ e em Paraty onde se respira uma atmosfera relaxada e distante de *uma cidade onde o tempo parou*⁷, suas *ruas estreitas com casas antigas são testemunho de seu antigo esplendor*⁸. A cidade lembra a história de um passado feito de pessoas simples e não é por acaso que foi escolhida por muitos diretores para se ambientar filmes de época⁹.

*Minas Gerais é um estado ligado à época do ouro*¹⁰, destacam-se Congonhas, típica cidade de um passado colonial¹¹, Diamantina onde se encontram casas de época e ruas tortuosas que em nada se modificaram em relação aos dois últimos séculos, dando a impressão de que *o tempo parou*¹² e ainda Tiradentes que também se modificou muito pouco nos dois últimos séculos *conseguindo conservar aquela atmosfera mágica de outrora*¹³.

¹ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 111.

² Idem, página 113.

³ Idem.

⁴ Idem, página 122.

⁵ Idem, página 112.

⁶ Idem, página 122.

⁷ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho – 20 de dezembro 2005, página 21.

⁸ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 12.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 57.

¹¹ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 9.

¹² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

¹³ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 9.

Em Olinda *o tempo parece ter parado*¹ e em Recife *ainda se respira a atmosfera da antiga estação colonial*² importante na *comercialização da cana de açúcar no século XVIII*³. Em Salvador tem-se a *sensação de uma volta ao passado*⁴, *Pelourinho é o antigo bairro colonial da cidade*⁵, *esquecido no tempo e rico de antigos tesouros*⁶; em Porto Seguro também se desfruta de um *estilo de vida e uma atmosfera colonial*⁷ que nos *transporta para os anos 60*⁸; *Morro de São Paulo é um testemunho de um turbulento passado, do tempo em que as potências européias controlavam as pequenas colônias e se escultarmos bem, no silêncio quebrado somente pelas ondas, aí pode-se realmente escutar algum sussurro do passado, como aquele dos escravos que freqüentemente morriam nos subterrâneos, afogados pela maré muito alta*⁹.

Ainda na Região Nordeste, a arquitetura de São Luís e Alcântara demonstram a *preciosa hereditariedade do passado*¹⁰. Alcântara foi fundada em uma ilha no século XVII, seu declínio começou na segunda metade do século XIX e ainda hoje é uma realidade, no entanto a cidade permanece sendo uma *jóia arquitetônica esquecida mas intacta que espera ser um dia recuperada*¹¹. Na Região Norte, Manaus conserva ainda hoje os sinais de seu glorioso passado de uma cidade que *enriqueceu graças ao comércio da borracha*,¹² sendo o Teatro Amazonas o *símbolo de uma época de opulência*.²

¹ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 36.

² DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

³ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 87.

⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 136.

⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 13.

⁶ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 140.

⁷ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 66.

⁸ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

⁹ MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 112.

¹⁰ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 59.

¹¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 61.

¹² ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006, página 90.

• País em Desenvolvimento

Embora o Brasil tente projetar de si a Imagem de um “País que olha avante”,³ um “País do Futuro”⁴ e um “*País em forte desenvolvimento*”⁵ com um “*povo que olha para o futuro com confiança*”,⁶ apesar de todas as contradições econômicas e contrastes sociais, essa Imagem não é muito divulgada, aparece em apenas 18% dos catálogos das Operadoras de Turismo pertencentes à ASTOI.

• País Paradisiáco

A Imagem do Brasil como um País Paradisiáco, um verdadeiro “*Paraíso Tropical*”⁷ ou um “*éden paradisiáco*” permeia o discurso da mídia impressa como complemento de fotografias de locais naturais sofisticados associando o País a um local de beleza primordial a fim de despertar a atenção e a fantasia do leitor, estimulando o interesse e o desejo de conhecê-lo, pois o Brasil “*consegue entusiasmar como nenhum outro país sulamericano*”⁸ ou seja, o “Brasil Paraíso” é divulgado como um produto de consumo e é divulgado em 87% dos catálogos das Operadoras de Turismo não pertencentes à ASTOI, em 65% das pertencentes, em 28% das revistas especializadas e em 7% dos artigos diversos.

¹ RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, página 86.

² IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

³ LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori, se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio*. Itália: Revista In the World, no. 17, maio de 2005, página 60.

⁴ MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zucchero*. Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, página 111.

⁵ CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 236.

⁶ FRAZZETTA, Andrea e Neri, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, página 138.

⁷ PRESS TOUR. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril – dezembro 2005, página 67.

⁸ VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

Sérgio Buarque de Holanda refere-se ao Brasil como “o ‘*Paraíso Edênico*’, na visão dos colonizadores, mito que também vai permear a natureza (1969), associando a idéia de paraíso ao paraíso natural, às praias consideradas um *autêntico paraíso tropical, repletas de palmeiras com um céu azul ensolarado e uma luminosidade fora do comum*¹ e com um mar translúcido e calmo, tudo em perfeita paz e harmonia.

Diversas localidades são divulgadas com essa idéia de paraíso, mas destacam-se as praias do Nordeste, sobretudo as longas praias do Ceará.² Divulga-se que *a poucos quilômetros de Fortaleza encontram-se verdadeiros paraísos, onde a vegetação é exótica e exuberante, a água do mar é morna e a natureza mostra-se em toda sua fulgurante beleza*³; Jericoacoara é um *ângulo do paraíso*⁴, um *verdadeiro paraíso terrestre*⁵, um *paraíso incontaminado*⁶, uma *paradisíaca vila de pescadores*⁷, o *paraíso dos surfistas*⁸, é preciso conhecê-la pessoalmente, porque é tudo muito mais verdadeiro e mais belo do que dizem, despertando exclamações como “O paraíso existe!”⁹ Camocim também é um verdadeiro paraíso terrestre^{10, 11}; o litoral sul da Bahia esconde pequenos paraísos¹²; Morro de São Paulo é um verdadeiro paraíso com uma tranqüilidade absoluta¹³, assim como Porto Seguro¹⁴, Búzios e as praias de Natal, em especial a Praia de Pitangui e Pipa¹⁵, todas consideradas pequenos ângulos de paraíso.^{16, 1}

¹ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

² TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 5.

³ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006, página 5.

⁴ DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006, página 21.

⁵ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 71.

⁶ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 35.

⁷ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 33.

⁸ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 71.

⁹ MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, página 26.

¹⁰ TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005 – novembro de 2006, página 12.

¹¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 71.

¹² MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia. Spiagge Magiche: Non solo i riti misteriosi del candomblé. La costa a sud di Salvador de Bahia nasconde piccoli paradisi, carichi di magia*. Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, página 104.

¹³ GOING. *Un paese da vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

¹⁴ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 48.

¹⁵ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 29.

¹⁶ DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 29.

Mas, não só as praias são consideradas paradisíacas, pois o Brasil possui também outros atrativos naturais e paisagísticos divulgados como verdadeiros paraísos naturais, sendo os últimos do mundo, sintetizados pela *imensidão da Amazônia*², pela paradisíaca *Castata de Foz do Iguaçu*³, pelo *verdadeiro paraíso ecológico de Fernando de Noronha*^{4, 5}, um dos *últimos paraísos naturais sob proteção*⁶, um *verdadeiro paraíso para os amantes de mar e de mergulho*^{7, 8} e o Pantanal^{9, 10} *verdadeiro paraíso para quem ainda sabe ouvir o apelo da natureza*.¹¹

• País Surpreendente

A Imagem de País Surpreendente está muito relacionada com todos os fatores anteriormente citados, mas sobretudo o Brasil surpreende pela beleza, pelos contrastes naturais e pela grande diversidade. O Brasil pode ser considerado uma destinação tanto de aventura, de descoberta ou mesmo de relax, diz-se que é um país “que *com certeza não deixará de surpreendê-lo*”.¹²

Destaca-se o nordeste do Brasil entre Maceió e Fortaleza por ser considerado um lugar surpreendente devido a diversidade, são mais de mil quilômetros de praias, dunas de areia branca, barreiras de coral, vilas de pescadores e uma arquitetura colonial, mas também destaca-se que “não são só surpresas agradáveis, mas também desilusão, como as cidades dos grandes edifícios e de um trânsito infernal”.¹³

¹ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 143.

² VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, página 36.

³ BOBBIO, Alberto. Il Paradiso e i Poveri. Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, no. 43, 23 de outubro de 2005, página 71.

⁴ ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 39.

⁵ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 55.

⁶ KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, página 3.

⁷ GOING. Villagi e Vacanze nel Mondo. *Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, página 34.

⁸ Idem, página 47.

⁹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 59.

¹⁰ BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005, página 31.

¹¹ IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, página 60.

¹² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005, página 7.

¹³ CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, página 264.

• País Tropical

A Imagem do Brasil como um típico País Tropical¹ caracterizada pela sua beleza, pelas praias de águas mornas e cristalinas, rodeadas de coqueiros, areia branca finíssima², ar puro e um clima de verão ventilado durante o ano inteiro³ é divulgada em apenas 12% dos catálogos das Operadoras de Turismo Pertencentes à ASTOI.

A tabela 13 a seguir demonstra os dados acima citados em relação aos Brasil em Geral apresentando um inventário de estenótipos, esclarecendo-se que constam somente os que em algum momento foram divulgados. É oportuno esclarecer que o registro foi feito ao ter sido constatada a sua divulgação em um determinado discurso textual, não importando quantas vezes aparecia em uma mesma fonte pesquisada. Para melhor compreensão, considere VA = Valor Absoluto e VR = Valor Relativo em relação ao total de fontes investigadas, especificadas na respectiva tabela.

ESTEREÓTIPOS COM RELAÇÃO AO BRASIL EM GERAL								
	Operadoras pertencentes à ASTOI Total: 17		Operadoras não pertencentes à ASTOI Total: 15		Revistas Especializadas Total: 14		Artigos Diversos Total: 14	
	VA	VR	VA	VR	VA	VR	VA	VR
País Africano	2	12%	-	-	1	7%	-	-
País Agradável	2	12%	-	-	-	-	-	-
País Amplo, Abundante, Rico	-	-	-	-	1	7%	-	-
País Alegre, Animado, Dinâmico, Divertido, Movimentado, Festivo, Vivaz	14	82%	7	47%	4	28%	-	-
País do Divertimento Noturno	13	76%	10	67%	8	57%	-	-

¹ DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro de 2005, página 3.

² DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, página 50.

³ DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006, página 5.

País Belíssimo, Encantador, Espetacular, Esplêndido, Estupendo, Extraordinário, Fascinante, Magnífico, Maravilhoso	12	70%	12	80%	5	36%	-	-
País Caótico e Veloz	1	6%	-	-	1	7%	-	-
País Colorido	9	53%	5	33%	7	50%	-	-
País dos Contrastes, das Diferenças	9	53%	8	53%	11	78%	3	21%
- Geográfico								
- Arquitetônico	3	18%	7	47%	3	21%	1	7%
- Climático								
- de Estilo de Vida								
País de Aventura	3	18%	4	27%	-	-	-	-
País Exótico, Pitoresco	-	-	2	13%	-	-	1	7%
País Autêntico, Genuíno, Incontaminado, Selvagem, Virgem, Primitivo, de Aventura, Natural, Oásis naturalista, Oásis verde	10	59%	12	80%	11	78%	-	-
País Inesquecível	4	23%	5	33%	-	-	-	-
País, Calmo, Tranquilo	7	41%	4	27%	3	21%	-	-
País Mágico, Misterioso, Mítico, Místico	11	65%	10	67%	9	64%	-	-
País com Ambiente do Passado, Antigo, Decadente	4	23%	6	40%	2	14%	-	-
País em Desenvolvimento	3	18%	-	-	-	-	-	-
País Paradisiaco, Pacífico, Relaxante, Tranquilo	11	65%	13	87%	4	28%	1	7%
País Surpreendente, Emocionante, Imprevisível	-	-	1	7%	2	14%	-	-
País Pacífico	1	6%	-	-	-	-	-	-
País Romântico	2	12%	-	-	-	-	-	-
País Tropical	1	6%	-	-	-	-	-	-

Fonte: Maria Cristina Caponero

Tabela 13: Estereótipos em relação ao Brasil em Geral

II. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente vive-se em uma época de conflitos raciais, de terrorismo e de medo; vive-se em um mundo globalizado, onde as mudanças são constantes e as informações cada vez mais numerosas e mais rápidas, o que é válido hoje, amanhã é obsoleto e não responde mais às necessidades do que parecia satisfazer, abrangendo diversas áreas, inclusive o turismo. Segundo o Fórum Econômico Mundial, *“as vantagens comparativas estarão contidas nos recursos naturais, no diferencial dos aspectos geográficos, do natural e do patrimônio cultural”*¹ levando o Brasil grandes vantagens competitivas neste cenário devido a sua extraordinária oferta diferencial. Os estudos divulgados pela OMT – Organização Mundial do Turismo complementam que *“a ênfase na ‘Imagem’ será um pré-requisito para a diversificação e expansão do efeito diferencial e da atratividade dos principais destinos.”*² (apud Beni, 2003:31), importante, portanto, saber qual a Imagem do Brasil constituída pelo seu Patrimônio Natural, Cultural e Antropológico, os quais são a maior fonte de identificação e diferenciação de um País.

Ao analisarmos a Imagem do Brasil na Itália, constata-se que há uma divergência dependendo da mídia impressa estudada. Estudando-se os discursos textuais publicados nos catálogos das Operadoras de Turismo que comercializam o “produto” Brasil, mas que também são responsáveis pela divulgação da imagem do país, percebe-se que por visarem lucro fazem prevalecer uma Imagem Positiva, observando uma diferenciação entre as que pertecem à ASTOI – *Associazione Tour Operator Italiani* (Associação das Operadoras de Turismo Italianas) que tendem a manter o discurso e os “produtos” mais divulgados pela própria EMBRATUR, uma sub-divisão do Ministério de Turismo com a responsabilidade de promoção e marketing do Brasil no exterior representada na Itália pelo *Ufficio Brasiliano del Turismo*

¹ Fonte: Fórum Econômico Mundial apud BENI, Mário Carlos. *Globalização no Turismo. Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

² Fonte: OMT apud BENI, Mário Carlos. *Globalização no Turismo. Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

(Escritório Brasileiro de Turismo), os quais mais “conservadores” em relação aos locais e bens divulgados, sendo mais precisas nas informações do ponto de vista do Patrimônio Natural, Cultural, Histórico e Antropológico, valorizando o Patrimônio Nacional como um todo (O Patrimônio Natural é divulgado em 100% dos catálogos, o Histórico em 94%, o Cultural em 88% e o Antropológico em 100%). Quanto às Operadoras de Turismo Italianas não pertencentes à ASTOI, constata-se que permanecem em um ponto intermediário, pois mantêm parcialmente o discurso tradicional (O Patrimônio Natural é divulgado em 100% dos catálogos, o Histórico em 100%, o Cultural em 80% e o Antropológico em 93%), mas enfatiza outros bens que compõem o rico Patrimônio Nacional Brasileiro, como por exemplo a gastronomia e os produtos brasileiros (divulgados em 87% e 80% dos catálogos respectivamente). Em ambos os casos percebe-se que fatores ou dados que possam compor uma Imagem Negativa e seriam um obstáculo ao estrangeiro são discretamente divulgados em forma de recomendações, tais como não beber água da torneira, não comer verduras cruas, evitar se aproximar de pessoas desconhecidas, não utilizar jóias ou acessórios que chamem a atenção, mas estes são discursos padronizados para qualquer país do mundo, o maior problema reside na justificativa que a criminalidade, a prostituição e também o tráfico de drogas é devido ao grande disparate entre riqueza e pobreza existente neste País de Contrastes.

Ao serem analisados os discursos textuais publicados nas Revistas Especializadas em Turismo deve-se ter em mente que estas visam a comercialização da revista em si e não do “produto” Brasil, portanto tendem a divulgar mais os aspectos motivacionais que despertem a curiosidade do leitor pela beleza, exotismo, alegria, diversão ou mesmo pelo povo e pelas diferenças em relação à cultura italiana. Estas reportagens também interferem na Imagem criada à distância e deve-se tomar muito cuidado para não criarem uma Imagem que não corresponda à realidade e possam causar decepção, como, por exemplo, *“A Amazônia não corresponde à imagem que os turistas têm. Frequentemente as expectativas exageradas nesta região provavam*

desilusão devido à imponência do território e à dificuldade de visualização da fauna e ao extremo isolamento das tribos indígenas”¹, pois normalmente quem as escreve são italianos, em sua maioria, e resultam de experiências por eles vividas apresentando um certo etnocentrismo. Nem sempre fontes oficiais foram consultadas sendo freqüentes alguns erros grosseiros, principalmente em relação a dados numéricos ou outros como, por exemplo, a divulgação de *Fernando de Noronha ser o lugar ideal para pesca submarina*², *Rio de Janeiro ser a capital do Brasil*³, o atendimento nos bares e restaurantes de Maceió ser feito por *indígenas hospitaleiros*⁴, a língua oficial ser o português, mas a *população fala o ameríndeo*⁵ e outros erros já visto no decorrer do trabalho. É curioso constatar que são as revistas especializadas que mais divulgam os problemas sociais brasileiros (93% dos textos), destacando-se os contrastes sócio-econômicos, as favelas e a criminalidade, sendo que em alguns casos estes problemas passam a ser objetos de curiosidade, como é o caso do turismo crescente às favelas do Rio de Janeiro ou a prostituição infantil, sobretudo no Nordeste.

Ao serem analisados outros artigos publicados pela mídia impressa italiana os quais também visam a sua própria comercialização, tendo como objetivo a informação sem nenhuma preocupação promocional, observa-se que a Imagem positiva do Brasil é divulgada focada no Patrimônio Natural e Artístico (divulgados em 43% e 36% respectivamente), mas predominam os problemas sociais (57%) fato até mesmo que pode ser explicado por serem assuntos que afligem o mundo como um todo, mas que fazem do Brasil um de seus grandes representantes devido principalmente à pobreza, à miséria e à falta de segurança aqui existentes. Infelizmente estes problemas não são forjados pela imprensa, são frutos de circunstâncias sociais e históricas que devem ser enfrentadas e resolvidas, pois fazem parte da cruel realidade do país exposta pela imprensa.

¹ HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006 – outubro 2006, página 11.

² HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, página 69.

³ Idem, página 58.

⁴ TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, página 54.

⁵ UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, página 6.

Mas, como resultado obtido do presente investigação científica pode-se concluir que a Imagem do Brasil que está sendo divulgada na Itália é extremamente *positiva* e está sendo focada principalmente pela exuberância de seu Patrimônio Natural, sendo este sua maior fonte de representação (divulgado em média em 88% dos discursos analisados), destacando-se as belas e ensolaradas praias (61% em média), sobretudo as do nordeste repletas de coqueiros, as florestas (60%), representadas principalmente pela Floresta Amazônica e as cachoeiras (40%) representadas pela Cascata de Foz do Iguaçu, os quais constituem uma grande riqueza da natureza e são considerados 'neo-mitos' da contemporaneidade. É curioso observar que as descrições da natureza são freqüentes e extensas fazendo com que o Brasil seja estereotipado como um País Paradisiaco, prevalecendo a Imagem de um Brasil edênico que nasceu com os viajantes dos séculos XVI e que continua até hoje, por ser um país rico em belezas naturais, não contaminado, autêntico, até certo ponto selvagem e primitivo, além de um dos mais belos lugares do planeta.

O Patrimônio Antropológico é divulgado em média em 73% dos textos, pois conhecer um País é conhecer o povo que o habita ou que o habitou. A própria EMBRATUR criou o slogan "*O melhor do Brasil é o brasileiro*", fazendo da Imagem do povo a Imagem do País, na esperança de que o turista encante-se pelo país por meio de seu povo, mas deve-se ter muita cautela, pois nas sociedades globalizadas as identidades dos indivíduos não são únicas e definidas, estão em constantes mudanças em função das relações com o mundo e com outras pessoas. Os traços étnicos da população são muito divulgados (53%) e são importantes, pois essa mistura das três raças originárias justificam, sob o ponto de vista do europeu, a magia e o exotismo do povo e caracterizam o povo brasileiro com sendo alegre, animado, festivo (40%) e hospitaleiro (27%), sendo estes os estereótipos que caracterizam o povo brasileiro, mas que por outro lado fazem do brasileiro um povo intelectualmente inferior ao europeu, fato comprovado pela estatística da EMBRATUR que informa que dentre os turistas italianos somente 18,3% *vem a*

*trabalho e 57,6% vem a lazer*¹. Portes diz que: *“O interessante é notar que um turista tem a sua decisão de vir ao Brasil basicamente por conta dos recursos naturais do país. E, na hora que sai ele diz que o que mais o atraiu foi o povo brasileiro, principalmente por causa de sua hospitalidade, da sua amabilidade, do seu gesto acolhedor e das manifestações culturais”*.² (Portes, 2005)

Com relação ao Patrimônio Cultural, constituído pelo Patrimônio Histórico e pelo Patrimônio Artístico, é divulgado em média em 70% dos textos, sendo representado pela música e pela dança (68%), destacando-se o samba (41%), a capoeira (27%) e o forró, o samba do nordeste segundo os italianos (21%); pela gastronomia (57%), destacando-se o churrasco e a cachaça (ambos divulgados em 38% da média dos textos); a arquitetura (53%) sobretudo a colonial (38%); as festas populares (50%) tendo o carnaval como sua representação máxima (47%); os produtos brasileiros (48%) representados pelo artesanato local (37%) e pelos famosos biquínis (23%) e os esportes considerando curiosamente que o futebol, símbolo do país (divulgado em 22%) é menos divulgado do que os esportes aquáticos (27%), sendo quase que equiparado ao surfe (19%).

Com relação à Imagem do Brasil em geral é muito marcada pelos problemas sociais (67%), destando-se os contrastes sócio-econômicos (51%), embora estatisticamente mais divulgado não é enfatizado, pois a autenticidade (54%) e a diversão (50%) sobretudo noturna, é o que compõem a Imagem do País, considerado um verdadeiro “Paraíso Terrestre” (47%) e representado pelo Rio de Janeiro (62%) considerado o símbolo do Brasil, a “Cidade Maravilhosa”, famosa pela alegria de viver, pela música, pelo samba, pela alegria dos cariocas, pela beleza das mulheres, pelo carnaval, pelas noites quentes e festivas, pelas esplêndidas praias, pela única floresta urbana do mundo, por alguns pontos turísticos, como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar; Salvador (45%) também considerada a cidade que mais representa o Brasil, é a “Terra da Felicidade”, berço da civilização brasileira e a alma do povo negro brasileiro pelo seu fascínio, mistério, misticismo, dela são divulgados a gastronomia, o

¹ EMBRATUR. Anuário Estatístico, volume 31, 2004, página 144.

² PORTES, Ivone. *Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior*. Folha Online: 18 de fevereiro de 2005.

candomblé, a capoeira e a musicalidade e Fortaleza divulgada como a “Capital do Divertimento”, principalmente noturno, pelo seu belíssimo litoral, pela simpatia de seu povo e sobretudo pelo seu belíssimo litoral. O Ceará uma das principais portas de ingresso para o público italiano^{1,2} que vêm principalmente para Fortaleza em busca do binômio sol e mar acrescentados à aventura e ao divertimento. A mídia impressa enfoca a imagem de que tudo o que se verá no Brasil *“ficará impresso na sua memória, não terá nunca visto na televisão, portanto é inútil tentar imaginar que já o conhece: abandone-se. Fale com as pessoas. Deixe-se seduzir pela cultura e pelo ambiente.”*³

Concluindo-se que a Imagem do Brasil na Itália é extremamente positiva, embora irreal sob alguns aspectos, pois está sendo subtraída de um contexto social, mas essa imagem é forte o suficiente para atrair os italianos que vêm para o Brasil em busca de aventura e divertimento como descrito no texto a seguir:

*“Paixão e emoção são os termos que melhor definem uma viagem ao Brasil (...) Um país que parece ter saído da tela de um pintor divino que preencheu com luzes e cores os grandes espaços deixados, onde natureza e o período colonial misturam-se, em uma desordem harmônica, com as modernas megalópoles e uma cultura baseada na liberdade e alegria de um povo extraordinariamente cordial. Porque este é o país de belezas infinitas, instintivamente amigo e candidamente sensual que fascina e contagia todos aqueles que venham visitá-lo e pelo qual ficar apaixonado é fatal. Chegar no Brasil é como escancarar a porta da alegria de viver, da imaginação e sensações que conquistarão até aqueles que não crêem na existência do paraíso.”*⁴

¹ BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, página 5.

² ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro de 2005, página 33.

³ BERTOLOTTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 49.

⁴ SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, página 130.

III. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

APPADURAI, Arjun; BRESKENRIDGE, Carol A., Public Culture in Late 20th. Century India, *Items*, vol. 44, no. 4, Nova York, 1977 pp. 77-80; apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

AZANHA apud TEDESCO, João Carlos. *Paradigmas do Cotidiano: Introdução à constituição de um campo de análise social*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 1999.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes (Org.). *O Brasil dos viajantes*. São Paulo: Metalivros, Objetiva, 1999.

BENI, Mário Carlos. *Globalização no Turismo. Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

BENJAMIN, Walter. Haxixe em Marselha. In _____. Walter Benjamin. *Obras Escolhidas II*. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 248-254 apud FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, discurso de alteridade: a fala do outro in FRANÇA, Vera Regina Veiga (Org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

BERTOLI, Mario; MALERBA, Jurandyr. *Nossa Gente Brasileira*. São Paulo: Papirus, 2001.

BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BOABENTURA, Marina César. Redescobrimdo o Sertão. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

BOFF, Leonardo. *Nova Era: A civilização planetária*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

BOFF, Leonardo. *Ecologia, Mundialização, Espiritualidade*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

BOSI, Ecléa. *A opinião e o estereótipo*. Revista Contexto. São Paulo: Hucitec, março. 1977, no.2, páginas 97-104.

BRAUDEL, Fernando. *Las civilizaciones actuales*. México: Editora Tecnos, 1991 apud ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 1986, 4ª. Edição, 1991.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: URFJ, 1996.

CARVALHO, José Murilo de. *Brasil: nações imaginadas*. In _____. Pontos de bordados. Belo Horizonte: UFMG, 1998, p. 233-268. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000 apud LARA, 2002: 114)

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000 apud Vaz e outros, 2002:73)

COSTA, Sérgio Francisco. *Estatística Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2003 – (Coleção ABC do Turismo)

COSTA, Sérgio Francisco. *Método Científico. Os caminhos da Investigação*. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

DAMATTA, Roberto. Globalização e Identidade Nacional: Considerações a partir da Experiência Brasileira. In: MENDES, Candido. *Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização*. Rio de Janeiro: RECORD, 2001.

DEBRAY, Régis. Vida e Morte da Imagem. Uma História do Olhar no Ocidente. Petrópolis, 1993 apud GUIMARÃES, César G. A Imagem e o Mundo Singular da Comunidade. In: FRANÇA, Vera Regina (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

DELUMEAU, Jean. Uma história do paraíso. O jardim das delícias. Trad. Teresa Perez, Lisboa: Terramar, 1992 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papyrus, 2001.

DUARTE JUNIOR, João Francisco. *O que é Realidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 5ª. Reimpressão, 2004.

ECO, Umberto. *Como se faz uma Tese*. 15ª. Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. (Título original: *Come si fa una tesi di laurea*. Casa Editrice Valentino Bompiani & C.S.p.A.. Itália, 1977).

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

FREIRE, Doia e PEREIRA, Lígia Leite. História Oral, Memória e Turismo Cultural. In: Murta, Stela Maris e Albano, Celina (Org.). *Interpretar o Patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

GADAMER, Hans-Georg. Verdad y Método. 3a. ed. Salamanca: Sígueme, 1988 apud RODRIGUES, A. D. Arte e experiência. Revista de Comunicação e Linguagens. A experiência estética, n. 12/13. Lisboa: Cosmos, jan. 1991. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

GIDDENS. *The consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990 apud Hall, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

GUIMARÃES, César; VAZ, Paulo Bernardo; SILVA, Regina Helena; FRANÇA, Vera Regina. Das Origens e Motivações de um Trabalho. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

GUIMARÃES, César G. A Imagem e o Mundo Singular da Comunidade. In: FRANÇA, Vera Regina (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7ª. Edição, 2003.

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª. Edição, 1985.

HOBBSAWN, Eric. *A Era dos Impérios*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. (Apud VITULE, Maria Luiza. *Guia de Viagem Cultura e Mundo Contemporâneo*. São Paulo: UNIMARCO Editora, 1999).

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 26ª. Edição, 2004.

IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 4ª. Edição, 1999.

IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 9ª. Edição, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Anuário Estatístico EMBRATUR. Brasília – DF, volume 31- 2004, p. 1-180 - 2002/2003

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Anuário Estatístico EMBRATUR. Brasília-DF, volume 33, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Estudo da Demanda Turística Internacional 2003. Brasília – DF, Julho de 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Metodologia do inventário e da oferta turística. Rio de Janeiro, 1984 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. *Guida per Professionisti di Turismo* (Guia para Profissionais de Turismo). Sem data.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papirus, 1996 – Coleção Ofício da Arte e Forma. 8ª. Ed., 2005.

Kappler, C. *Monstres, Démons et Merveilles à Fin du Moyen Age*, 1980, p. 35 apud DELUMEAU, 1992, p. 120 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1984 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

KRISTEVA, Julia. *Étrangers à nous même*. Paris: Gallimard, 1991. (Coll. Folio Essais) apud FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Discurso de Identidade, Discurso de Alteridade: A Fala do Outro*. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

LACLAU, E. *New Reflections on the Resolution of our Time*. Londres apud HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 7a. edição, 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. *Bases para Elaboração de um Trabalho Científico no Turismo*. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo Cesar (Organizadores). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Cultura. Lazer e Turismo*. In: *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA, novembro de 1995.

LARA, Silvia Monteiro de Castro. *E assim nos Tornamos Brasileiros*. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

LATOUCHE, Serge. *A Ocidentalização do Mundo: Ensaio sobre a Significação, o Alcance e os Limites da Uniformização Planetária*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2ª. Edição, 1996.

LEITE, Dante Moreira. *O caráter nacional brasileiro*. São Paulo: Editora Pioneira, 1983.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In STEIMBERG, C.H. (org.) *Os meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970, página 149-159.

MACHADO JUNIOR, C. O Mercado Simbólico. In: Comunicação para o mercado. São Paulo: Edicon, 1995 apud PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Trad. Bertha Halpern Gurovitz, Petrópolis: Editora Vozes, 2ª. Edição, 1999, capítulo IV, O reino da Aparência, páginas 123 – 184.

MAGDOFF, Harry. *The age of Imperialism* (The Economics of U.S. Foreign Policy), Monthly Review Press, Nova York, 1968 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MALERBA, Jurandir e BERTONI, Mauro. *Nossa Gente Brasileira*. São Paulo: Editora Papirus, 2001

MANNHEIM, Karl. *Sociologia da Cultura*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974 apud CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 4ª. Edição 1991.

.

MANTHORPE, Katherine E. O imaginário brasileiro para o público norte-americano do século XIX. In: *Brasil dos Viajantes*. Revista USP. São Paulo, USP, jun/jul/ago 1996, páginas 60-71 apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIRANDA, Jorge Morales. O processo de Comunicação na Interpretação. In: Murta, Stela Maris e Albano, Celina (Org.). *Interpretar o Patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MONTERO, Paula. O problema das diferenças em um mundo global. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). *Sociedade Global*. 2ª edição. RJ: Editora Vozes, 1999.

MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. In VAZ, Paulo Bernardo F.; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ALMEIDA, Sílvia Capanema Pereira de. Quem é quem nessa história? Iconografia do Livro Didático. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

MURTA, Stela Maris e Goodey Brian. Interpretação do Patrimônio para Visitantes: um quadro conceitual. In: Murta, Stela Maris e Albano, Celina (Org.). *Interpretar o Patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli, Prefácio; Vão surgindo os Sentidos. In: Orlandi, Eni Pulcinelli (org.). *O discurso fundador*. São Paulo, Pontes, 1993. p. 7-9, p.11-25 apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso. São Paulo, Brasiliense, s/d apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 3ª. Reimpressão, 2001.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 4ª. Reimpressão, 2000.

PAGE, Joseph A. *The Brazilians*. EUA: Perseus Books, 1995. Apud BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

PAIS, José Machado. *Sociologia da Vida Quotidiana: Teorias, Métodos e Estudos de Caso*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

PAIS, José Machado, 1986 apud TEDESCO, João Carlos. *Paradigmas do Cotidiano: Introdução à constituição de um campo de análise social*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 1999.

PELLICANI, Luciano. La guerra cultural entre Oriente y Occidente. Madri: Letras no. 21/22, 1991 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

PEREIRA, João Batista Borges. *Os imigrantes na construção histórica da pluralidade étnica brasileira*. Revista USP, Formação do Brasil: São Paulo, no. 46, junho/agosto 2000, páginas 6-29.

PINHO, Maria Sonia Madureira de. Produtos Artesanais e Mercado Turístico. In: Murta, Stela Maris e Albano, Celina (Org.). *Interpretar o Patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

PINTO, Vieira N. *Comunicação e cultura Brasileira*. São Paulo, Editora Ática, 1986.

PIRES, Mário Jorge. *Raízes do turismo no Brasil: Hóspedes, Hospedeiros e Viajantes do Século XIX*. São Paulo: Editora Manole, 2ª. Edição, 2002.

PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. São Paulo: Editora Manole, 2001.

PRANDI, Reginaldo. *De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião*. Revista USP. Formação do Brasil. São Paulo, no. 46, agosto 2000, páginas 52-65.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *O que é etnocentrismo*. 16ª. Reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um Estudo antropológico da publicidade*, São Paulo: Brasiliense, 3ª. Edição, 1995 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997 apud AOUN, Sabáh. *A procura do Paraíso no Universo do Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, 6ª. Reimpressão, 2000.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Questão Racial no Brasil*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Leticia V. de Souza (Org.). *Negras Imagens*. São Paulo: Edusp, 1996. In: FRANÇA, Vera (Org). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

SILVA, Fernando Fernandes da. *As Cidades Brasileiras e o Patrimônio Cultural da Humanidade*. São Paulo: Editora Petrópolis/Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

SWEEZY, Paul M. Nineteen Eighty-Nine, *Monthly Review*, no. 11, Nova York, 1990 pp 18-21 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e Qualidade. Tendências Contemporâneas*. São Paulo: Papirus Editora, 2000.

TYLOR, Sir Edward. *A Origem das Culturas*. Apud ROCHA, Everardo. *O que é etnocentrismo*. 16ª. Reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2000.

VAZ, Paulo Bernardo F.; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ALMEIDA, Sílvia Capanema Pereira de. Quem é quem nessa história? Iconografia do Livro Didático. In: FRANÇA, Vera (organizadora). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2002.

VITULE, Maria Luiza. *Guia de Viagem Cultura e Mundo Contemporâneo*. São Paulo: UNIMARCO Editora, 1999.

WALKER, Lucy. Evil Regimes to be Refused Cash, *The European*, 23, 7 de Janeiro, 1991, p. 7 apud IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da Cultura*. São Paulo: EDUSC, 2000.

ARTIGOS PUBLICADOS EM REVISTAS BRASILEIRAS

BOCCIA, Sandra. *O que dizem de nós*. São Paulo: Veja, Ed. Abril, ed. 1633, ano 33, no. 4, 26 de janeiro de 2000, p. 74-76.

CARNEIRO, Marcelo. *Dois retratos do Mesmo Brasil*, Revista VEJA, São Paulo, Ed. Abril, 6 de outubro de 2004.

LUFT, Lya. *Índios em Paris*. São Paulo: Veja, Ed. Abril, 18 de maio de 2005.

PIRES, Mário Jorge. *O Brasil se vê com distorção*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1 jul. 1997.

ARTIGOS PUBLICADOS EM JORNAIS E REVISTAS ITALIANAS

Alla scoperta di un Brasile insolito. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 123.

Brasile. Itália: In Viaggio, Editoriale Giorgio Mondadori, número 65, fevereiro de 2003.

Brasile, la festa di Yemanjá. Itália: Revista L'Espresso, ano LI, número 43, 03 de novembro de 2005, página 239.

Brasile, resta il Far West. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, número 44, 30 de outubro de 2005, página 17.

Estate in Brasile. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 7, julho de 2005, página 180.

Mitica Rio. Itália: Revista In the World, número 19/20, junho/agosto, página 68-77.

Natale al caldo di Sudamerica. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 12, dezembro de 2005, páginas 102-107.

Pantanal: Cuore selvaggio del Brasile. Itália: Revista Partiamo, ano V, número 12, dezembro de 2005, páginas 38-51.

Questo Natale aiuta COREPLA e il CESVI a fare il regalo più bello ai bambini delle favelas Brasiliane. Itália: Revista News Settimanale, número 29, 7 de dezembro de 2005, página 73.

BERTOLOTI, Patrizia. *Indios, il popolo silenzioso.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, páginas 48 e 49.

BERTOLOTI, Patrizia. *Anima Nera.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, páginas 55 e 56.

BERTOLOTI, Patrizia. *Biopirateria.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, página 57.

BIFFI, Gianni. *Ballando nella Favela.* Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, número 49, 4 de dezembro de 2005, páginas 64-68.

BIZZARRI, Giuseppe. *Eclise di Lula. Troppe promesse deluse. Un frate domenicano attacca il presidente.* Itália: Revista L'Espresso, no. 22, ano LI, 9 de junho de 2005, página 96.

BIZZARRI, Giuseppe. *La samba del mattone. Sempre più italiani acquistano casa a Rio de Janeiro. Perché bastano 50 mila euro per un piccolo sogno a Ipanema e Leblon.* Itália: Revista L'Espresso, 25 de agosto de 2005, página 267.

BLANDINO, Francesca. *Il mondo nel piatto: Brasile.* Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, páginas 62-65.

BOBBIO, Alberto. *Il Paradiso e i Poveri. Le Cascate di Iguaçu: storie di turisti e disperati*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, número 43, 23 de outubro de 2005, páginas 70-73.

CARDANI, Silvia. *Comprare case da sogno. Il villone è (quasi) un regalo*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, páginas 234-262.

CARDANI, Silvia. *Mare da scoprire. La spiaggia è solo nostra*. Itália: Revista Dove, ano 15, número 12, dezembro de 2005/janeiro 2006, páginas 264-271.

CRIPPA, Maurizio. *Brasile: Guerra ai narcos della favela di Rio*. Itália: Revista News Settimanale, número 26, 16 de novembro de 2005, página 17.

DETOMAS, Margherita. *Una cura missionária*. Itália: Revista Famiglia Cristiana, ano LXXV, número 45, 06 de novembro de 2005, páginas 70-71.

FERRANTE, Maria. *Il Brasile di Valdenia*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, páginas 50-54.

FRAZETTA, Andrea e NERI, Grazia. *I guardiani del Rio Jauaperí*. Itália: Revista Gulliver, outubro de 2005, páginas 122-140.

GOLINO, Enzo. *C'era una volta il Brasile*. Itália: Revista L'Espresso, número 45/46, ano LV, 24 de novembro de 2005, página 227.

LENTINI, Alberto. *Brasile: Anima e Corpo*. Itália: Revista Viaggiando, ano II, fevereiro de 2006, páginas 38-47.

LONGONI, Roberto. *Rio de Janeiro, il ritmo nella pelle*. Itália: Revista Travel, ano 9, número 4, março de 2006, páginas 118-132.

LUPARIA, Gianni. *Un paese a colori: se viaggiare è la vostra passione, il Brasile è la vostra meta, con le sue spiagge, l'architettura futuristica e il calcio.* Itália: Revista In the World, número 17, maio 2005, páginas 60-73.

MARTINELLI, Leonardo. *Rio vista dal mare. Spiagge, isole e bellezze navigando tra Copacabana e il Pan di Zuccherò.* Itália: Revista Gulliver, novembro de 2005, páginas 108-122.

MARTINO, Enrico. *Brasile: le Magiche spiagge di Bahia. Spiagge Magiche: Non solo i riti misteriosi del candomblé. La costa a sud di Salvador de Bahia nasconde piccoli paradisi, carichi di magia.* Itália: Revista Travel, ano 8, número 10, outubro de 2005, páginas 104 – 116.

PARMEGGIANI, Roberto. *Corde Brasiliane.* Itália: Revista Famiglia Cristiana, no. 19, 2006, página 102.

PERRELLI, Gianni. *Un raggio di Lula. Affascina il popolo delle favelas. Ma va d'accordo con Wall Street. Le sue contraddizioni sono lo specchio del Paese. E i sondaggi lo ridanno vincente.* Itália: Revista L'Espresso, no. 2, ano LII, 19 de janeiro de 2006, páginas 100-101.

RIVA, Alberto. *Latino Americando. Vincono il samba e i Colori del Brasile.* Itália: Jornal Corriere della Sera, 1º. de junho de 2005, página 57.

SCHIANCHI, Francesca. *Mille idee in vacanza.* Itália: Revista L'Espresso, no. 7, ano LII, 23 de fevereiro de 2006.

SEMPlici, Andrea. *Nuovi Hippy a Fortaleza. Oltre Fortaleza sul mare degli hippy.* Itália: Revista Gulliver, junho de 2005, páginas 76 – 101.

VALLA, Ilaria. *Amazzonia: Il richiamo della foresta. Siamo tutti Indiana Jones.* Itália: Revista Gente Viaggi, outubro de 2005, páginas 36 – 54.

CATÁLOGOS DE OPERADORAS DE TURISMO ITALIANAS PERTENCENTES À ASTOI

ATITUR – Gruppo Dertour Italia. *Brasile*, 1 de junho/20 de dezembro 2005.

DIMENSIONE TURISMO. *Natal – Fortaleza*, julho – dezembro 2005.

DIMENSIONE TURISMO. *Panamá – Cartagena & Santa Marta – San Andrés – Salvador Bahia – Vietnam – Cambogia – Phuket*, outubro 2005/abril 2006, páginas 41-54.

DIMENSIONE TURISMO. *Brasile – Costa Rica*, novembro 2005/março 2006.

DIMENSIONE TURISMO. *Natal*, dezembro 2005/abril 2006.

FRANCOROSSO. *Brasile, Argentina, Venezuela*, inverno 2005/2006, páginas 19-63.

KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: L'essenza della vita*, maio-outubro 2005, páginas 9-11; 19-44.

KUONI GASTALDI TOURS. *Sudamerica. Brasile: Passione e allegria*, novembro 2005-abril 2006, páginas 8-10; 20-45.

HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, abril 2005-outubro 2005, páginas 50-78.

HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *America Latina. Il Brasile*, novembro 2005-março 2006, páginas 49-78.

HOTELPLAN VIAGGI INCONFONDIBILI. *Brasile*, abril 2006-outubro 2006.

RALLO LUXURY TRAVEL. *America Latina. Alla scoperta del Brasile*, abril 2005 – março 2006, páginas 86-93.

SUNTUR INTERNATIONAL. *Perchè Brasile?* Inverno 2005/2006, página 134.

TEOREMA TOUR. *Something Special. Brasile*. Prima edizione, novembro 2005/abril 2006, páginas 44 e 54.

TRAVELANDIA. *Brasil Tropical*. Catalogo Generale, dezembro 2005/novembro de 2006.

VIAGGI DELL'ELEFANTE. *Viaggi nelle Americhe. Brasile*, janeiro – dezembro 2005, páginas 36 e 62.

VIAGGI DELL'ELEFANTE – BLU. *La spiaggia più bella. Brasile – Rio de Janeiro*, 2005, página 188.

CATÁLOGOS DE OPERADORAS DE TURISMO NÃO PERTENCENTES À ASTOI

BEBERIBE TOUR. *Brasile – Ceará*, 2005.

BEBERIBE TOUR. *Lusomania. Brasile – Capo Verde*, 2006, páginas 4-13 e 22.

BRASIL WORLD – Quality Group. *Brasile, Venezuela e Costa Rica*, novembro de 2003 – outubro 2005.

BRASIL WORLD. *“Brasile”*, setembro 2004-outubro 2005, páginas 4-33.

BRIXIA VIAGGI. *Brasile*, inverno 2006.

GOING. *Villagi e Vacanze nel Mondo. Un Paese da Vivere: I volti del Brasile*, verão 2005, páginas 32-63.

IGIESSE TOUR OPERATOR. *Brasile*, outubro 2004-junho 2005.

ILG TOUR OPERATOR. *Brasile: Magia Tropical – Nordeste do Brasil*, 2006.

IL TUCANO TOUR OPERATOR. *La via delle Americhe. Brasile: Incanto, Bellezza e Cultura nel Paese delle Grandi Acque*, outubro 2004-dezembro 2005, páginas 54-64.

KING HOLIDAYS. *Brasile*, abril – dezembro 2005, páginas 1-35.

MY SUN SEA. *Brasile da Bologna. Capodanno, Epifania 2006*, outubro 2005 – março 2006, páginas 26-27.

PRESS TOURS. *Viaggi e Soggiorni in Sud America. Brasile*, abril-dezembro 2005, páginas 66-87.

PRIMOPIANO T. O. *Dall'Italia al Mondo. Centro & Sud America. Brasília*, sem data, página 117-119.

SHANGRILÀ VACANZE. *Top Caribe e le Americhe. Brasile*, abril-outubro de 2005, páginas 130-145.

UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2005, páginas 34-39.

UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR. *Brasile*, 2006, páginas 4-9.

SITES CONSULTADOS:

O Brasil – www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005

Brasil Press Release - www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005.

Censo Italiano de 2001 divulgado pelo Ministero degli Affari Esteri – www.esteri.it – site consultado em 19/10/2005.

Cultura e Religião do Povo Brasileiro – www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005.

Geografia do Brasil – www.embratur.gov.br – site consultado em 30/03/2005.

Portal Brasileiro do Turismo – www.turismo.gov.br – site consultado em 07/06/2005.

Road Show do Brasil pela Itália atinge mais de 400 Agências de Viagens – www.institucional.turismo.gov.br – site consultado em 17/10/2005.

PORTES, Ivone. *Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior*. Folha Online, 18/02/2005 – 17h18 – www1.folha.uol.com.br – site consultado em 19/02/2005.

IV. ANEXO

RELAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ITALIANAS PESQUISADAS

ATITUR – Gruppo Dertour Itália (pertence à ASTOI)

BEBERIBE TOUR

BRASIL WORLD – Quality Group

BRIXIA VIAGGI

DIMENSIONE TURISMO (pertence à ASTOI)

FRANCOROSSO – Alpitour World (pertence à ASTOI)

GOING – Villaggi e Vacanza nel Mondo

HOTELPLAN – Viaggi Inconfondibili (pertence à ASTOI)

IGIESSE TOUR OPERATOR

ILG TOUR OPERATOR

IL TUCANO TOUR OPERATOR

KING HOLIDAYS

KUONI GASTALDI TOURS – The Kuoni Travel Group (pertence à ASTOI)

MY SUN SEA

PRESS TOURS

PRIMOPIANO – Anxur Tours Group

RALLO LUXURY TRAVEL (pertence à ASTOI)

SHANGRILÀ VACANZE

SUNTUR INTERNATIONAL (pertence à ASTOI)

TEOREMA TOUR – Teo Club (pertence à ASTOI)

TRAVELANDIA (pertence à ASTOI)

UN ALTRO SOLE TOUR OPERATOR

VIAGGI DELL'ELEFANTE (pertence à ASTOI)