

Autotor (a): Isis Halim, Universidade de Aveiro

Resumo: A Representação Turística de Portugal no Brasil: Uma Abordagem Semiótica¹

Palavras-chave: turismo, cultura, semiótica, representação.

Numa época em que o fenômeno da globalização econômica, tecnológica e cultural faz adivinhar o final das fronteiras políticas e culturais, emergem por todo o lado as identidades culturais, novas ou antigas, originais ou recriadas, mobilizadas como novas linhas divisórias entre pessoas e grupos e como novos mecanismos de inclusão ou exclusão em sociedades cada vez mais “multiculturais”.

Os cotidianos que se estruturam no contexto da modernidade global tendem, nesse sentido, a envolver-se numa incontornável articulação entre, por um lado as representações historicamente edificadas e, por outro, os enredos de cenários e vidas possíveis, de paisagens imaginadas que se redesenham não apenas no acesso a narrativas midiáticas, mas também nos encontros com sujeitos “desterritorializados” na nova cartografia do mundo (Appadurai, 2004).

Não se esconde mais que os elementos propulsores dos modos de vida dos indivíduos residem agora nas novas tecnologias. Boa parte da experiência contemporânea é hoje filtrada pelo fascínio da mídia e “imersa no fluxo de um tempo virtual, de imagens virtuais” (Giddens, 2001: 19), através dos quais se difundem modelos que simulam a natureza, o imaginário e o simbólico, a uma velocidade que gera perplexidade quanto ao nível de profundidade perpetrado pelo novo regime de circulação da cultura.

Vale dizer que os processos culturais de identificação dos indivíduos passam a produzir-se na prevalência de imagens virtuais e da importância cognitiva que se lhes associa como sintoma de uma tradição estética e lúdica que se instala num contexto da perda de referência do real (Cabecinhas, 2004).

Nesta sociedade moderna do conhecimento e da informação, onde os meios multimídia orientam tendências e consumo, o universo simbólico em que se (re)produzem veloz e continuamente os imaginários e as representações tornam-se cada vez mais complexos e heterogêneos. É inegável a necessidade de fomentar a imagem veiculada nos meios, e ademais levar em consideração seus aspectos semióticos à hora de construir a promoção de

¹ Texto elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro, orientado pela Prof. Doutora Maria Manuel Baptista.

qualquer produto. Para o Turismo, aqui entendido como uma atividade que engloba áreas receptoras, geradoras e de trânsito, que gera impactos no meio e que implica uma relação entre visitante e visitado, esta importância se engrandece, já que se trata de um bem intangível, consumido, na maioria das vezes, distante do lugar de compra e que poderá propiciar experiências autênticas e facilitar a comunicação intercultural entre o visitante e o visitado, bem como a imersão temporária na cultura do Outro.

Diante da complexidade que envolve o Turismo e avançando para uma condição interdisciplinar, abordamos o fenômeno para além das questões, digamos, de gestão da atividade, para compreendê-lo nas suas implicações sociais e culturais. Interessa-nos neste estudo, destacar a atividade turística enquanto fenômeno social, reflexo do desenvolvimento das sociedades modernas. Em especial o Turismo Cultural no âmbito dos Estudos Culturais, que se absorve de todo um conjunto de (re)construções ou ativações do imaginário (cultural), garantindo valor de identificação simbólica.

O presente resumo versa sobre o trabalho de investigação realizado no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro sobre as representações turísticas de Portugal que circulam no imaginário contemporâneo brasileiro. Deste modo, buscamos apresentar nesta comunicação, de forma concisa, todos os pontos relevantes do estudo, explicitando os objetivos pretendidos, a abordagem metodológica empreendida e os resultados e conclusões obtidos.

Esta investigação tem como objetivo principal captar uma parte desse universo simbólico, analisando as imagens e as narrativas que circulam no imaginário contemporâneo de turistas brasileiros sobre as representações simbólicas de Portugal e seus nacionais, buscando compreender a raiz (cultural, histórica, literária...) desse imaginário e o modo como ele se vai modificando e influenciando um possível regresso dos turistas ao destino.

Os destinos turísticos não se limitam a espaços materiais ou vividos; eles são igualmente espaços de imaginação e de representação (Fortuna, 1999). Isto acontece porque segundo Fortuna e Peixoto (2002), são idealizados os seus aspectos físicos, seu funcionamento e as formas como devem ser vividos e estes ideais traduzem-se, por sua vez, em planos e ambientes socialmente construídos. Simultaneamente, os destinos turísticos são representados em diversas formas artísticas, na literatura, em filmes e em músicas, em pinturas e em fotografias, e estas representações produzem também os seus efeitos sobre os

destinos. O imaginário público sobre os destinos é ele mesmo, construído tanto pelas práticas vividas como pelas representações midiáticas (Bridge e Watson, 2003).

Atentando-nos a este quadro contextual, interessa-nos, neste estudo, analisar quais as representações imaginárias de Portugal que, atualmente, transitam no quotidiano coletivo de turistas brasileiros? A partir desse problema de pesquisa buscou-se evidenciar, contudo, certas representações que encerram narrativas turísticas em suas composições figurativas, fluxo de imagens, enredos e idéias ficcionadas ou não de conhecimentos estereotipados, oriundos de tempos longínquos, centenários, difuso num imaginário histórico-colonial.

São esses propósitos fundamentais que, de fato, nos impelem a uma trajetória reflexiva e interdisciplinar, sobre os múltiplos interesses e fatores, que estruturam a produção de conhecimentos sobre Portugal no Brasil. Mais especificamente: Qual a raiz dessas representações imaginadas? De que maneira essas significações sociais sofrem ao longo dos tempos, um processo de renovação, atualização ou legitimação? Que referências trazem a comunicação social quando o destino é Portugal? Como estas representações “imaginadas” podem interferir na atividade turística e na escolha de Portugal como destino turístico dos brasileiros?

Desta maneira, nos debruçamos sobre as possíveis interseções entre as relações históricas de conquista, colonização e povoamento, as referências culturais e artísticas, bem como a mídia e mais recentemente a atividade turística na produção das atuais representações de Portugal no Brasil. Recaímos deste modo, sobre os intrincados domínios do simbólico, das formações ideológico-discursivas que se afeiçoam e se matizam no interior de distintas paisagens imaginadas. Em outras palavras, mantivemos o nosso foco, numa vertente teórica e empírica, um processo metafórico que, na maioria das vezes, conflui para o enaltecimento das representações que melhor significam nos pensamentos sociais, após um embate simbólico que se trava não apenas entre os enredos do passado e traços da contemporaneidade, mas também, entre percepções identitárias do “nós” e do “outro”.

De acordo com Selwyn (1993) os destinos turísticos podem ser entendidos como produto de relações. Estas relações apresentam alguma complexidade quando se procura obter suas variáveis. Embora possuidores de propriedades físicas de forma, extensão, natureza e localização geralmente bem definidas, é o uso enquanto destinos e/ou atrativo turístico que os caracteriza de uma maneira mais precisa.

A semiótica fornece as ferramentas para a busca do entendimento das propriedades definidoras dessas relações e a percepção do destino pelo turista/visitante passa a ser o fator fundamental que modela os comportamentos coletivos. Desta forma, considerando os cruzamentos teóricos delineados na trajetória reflexiva foi desenvolvida uma pesquisa empírica que nos apontasse as configurações de uma suposta identidade portuguesa no Brasil, e a atuação da atividade turística nessa dinâmica representativa.

Tratou-se de um estudo de natureza exploratória/descritivo, teoricamente fundamentado na revisão de literatura. E com dados coletados através de um inquérito por questionário, aplicados a uma amostra de 216 indivíduos brasileiros de Salvador que já tinham ou não, visitado Portugal. Os dados recolhidos em fevereiro de 2009, na sala de embarque internacional do Aeroporto Luís Eduardo Magalhães, foram objeto de análises qualitativas e quantitativas. Os resultados destas análises permitiram caracterizar as representações imaginárias de Portugal e seus nacionais que circulam no imaginário contemporâneo brasileiro. A análise dos dados culminou com a confirmação ou rejeição das hipóteses iniciais determinadas através da revisão de literatura realizada e o estabelecimento de conclusões e recomendações que finalizam o trabalho.

A investigação procurou, como objetivo principal, identificar as representações turísticas de Portugal que circulam no cotidiano de turistas brasileiros, e neste sentido foram colocadas várias questões, através das quais foi possível identificar e analisar o imaginário turístico de Portugal e seus nacionais junto ao mercado turístico brasileiro.

O estudo empírico demonstra que os laços histórico-culturais, atrelados ao período do Descobrimento e realçados pela herança portuguesa no Brasil ainda são um forte escopo das representações imaginárias deste país para os brasileiros. Considerando que a identidade local se consolida a partir das relações contrastivas entre diferentes grupos, torna-se mais fácil compreender como é formada, no imaginário dos visitantes, as representações de Portugal: um país pequeno, agradável, tranquilo, com predominância do estilo arquitetônico “europeu”, freqüentado por pessoas cordiais e bem educadas, e seguro. Essa é, também, a representação veiculada e reforçada pela mídia.

Por outro lado, essa mesma tradição historiográfica parece conformar entre os brasileiros inquiridos no estudo empírico realizado em Salvador, a idéia de um país de pessoas conservadoras, por vezes preconceituosas, atrasado e imune às mudanças. Um autêntico guardião das tradições de que “nasceu” o Brasil.

Em conclusão, parece-nos irrefutável que há através da história um permanente relacionamento, com altos e baixos, entre os dois países. As dimensões de familiaridade e amizade aproximadas pelas narrativas históricas parecem exercer uma influência no desenvolvimento das representações sobre Portugal como destino turístico e conformar uma suposta identidade portuguesa no Brasil. É importante perceber as diferenças sócio-culturais sem, no entanto, obscurecer a relevância de dimensões compartilhadas e de uma significativa dinâmica de trocas culturais. É importante avaliá-las a partir de suas especificidades e não contentar-se com modelos homogeneizantes onde há pouco espaço para a questão da diversidade cultural e de uma identidade social plural, aberta e sempre em processo.

As contribuições deste trabalho podem ser aproveitadas e servir de base para novas investigações em alguns campos específicos do conhecimento turístico. Uma alternativa possível a utilizar em pesquisas futuras para avaliar a influência das representações imaginárias no destino turístico, seria analisar a relação existente entre as percepções prévias do destino antes da viagem e as representações do destino após a viagem. Poderíamos desta maneira, identificar se haveria ou não uma conformação dessas representações imaginadas.

Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun, (2004): *Dimensões culturais da globalização*, Lisboa: Teorema.

ANDERSON, Benedict, (1991): *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*, Trad. Catarina Mira, Lisboa: Edições 70.

BRIDGE, Gary; WATSON, Sophie, (2003), “City imaginaries”, in Bridge, Gary; Watson, Sophie (eds.), *A Companion to the City*, Malden: Blackwell Publishing, pp.7-17.

CABECINHAS, Rosa, (2004), *Representações sociais, relações intergrupais e cognição social*, Paidéia, vol. 14, (28), p. 125-137.

FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Oeiras: Celta Editora.

FORTUNA, Carlos; PEIXOTO, Paulo (2002), “A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas”, in Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (2002) (orgs.), *Projecto e Circunstância: Culturas Urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 17-63.

GIDDENS, Anthony, (2001[3ª edição]), *O mundo na era da globalização*, Lisboa: Presença.

SELWYN, Tom, (1993), “Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures”, in M. Hitchcock, V. T. King, & M., J., G., Parnwell. (ed.): *Tourism in South-East Asia*. London:Routledge, pp. 117-137.