

AS IDEOLOGIAS ESPACIAIS E O PATRIMÔNIO CULTURAL E: IMAGEM E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Marcelo Antonio Sotratti

Av. Adolpho de Vasconcellos, 245 apto 1804
Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ - Brasil.
fone: 21.9661-9066
mar_sotratti@yahoo.com.br

Recebido 15 de julho de 2013, aceito 25 de agosto de 2013

RESUMO - A promoção turística brasileira sempre se utilizou estereótipos de sua cultura e de seu povo para alimentar o imaginário turístico internacional e, assim, promover a ideia de um Brasil sensual, exótico, alegre e festivo. Nos últimos anos, vimos observando a tentativa dos órgãos oficiais de promoção turística em romper com essa tradição, ao criar campanhas publicitárias ou outras estratégias de marketing baseadas em temas como biodiversidade, diversidade cultural, modernidade e competência. O presente trabalho aborda as ideologias espaciais observadas nas ações promocionais do patrimônio culturais brasileiras praticadas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – durante o período de 2003 a 2012. Apresenta, por meio do conceito de ideologia espacial apresentado por Vincent Berdoulay, a importância do espaço e, sobretudo da paisagem, como elementos de apropriação ideológica dos grupos econômicos, sociais e políticos ligados às localidades em diferentes escalas. A importância deste trabalho resume-se a uma maior reflexão acerca dos processos atuais que envolvem a apropriação turística do patrimônio cultural brasileiro, de forma a permitir uma revisão construtiva dos modelos de planejamento turístico e mercadológicos empregados, das práticas de promoção do patrimônio cultural brasileiro no exterior e das intervenções ora observadas em localidades dotadas de relevante patrimônio cultural de natureza material e imaterial.

Palavras-chave: ideologia espacial, patrimônio cultural, imagem, turismo

ABSTRACT: The Brazilian tourism promotion has always used stereotypes of their culture and their people to feed the imaginary international tourist and promote the idea of a Brazil sensual, exotic, lively and festive. In recent years, we have been observing the attempt of official tourism office to promote Brazilian tourism changing this tradition and creating advertising campaigns and other marketing strategies based on biodiversity, cultural diversity, modernity and competence. This paper addresses the spatial ideologies seen in promotional Brazilian cultural heritage practiced by EMBRATUR - Brazilian Tourism Institute - during the period 2003-2012. Presents, through the concept of space ideology presented by Vincent Berdoulay, the importance of space and especially the landscape, as elements of ideological appropriation of economic groups, social and political-related locations at different scales. The importance of this work comes down to greater reflection about the current processes involving the appropriation of Brazilian cultural heritage in order to allow for a constructive review of models of tourism planning and marketing employees, promotion practices of the Brazilian cultural heritage in exterior and interventions sometimes observed in locations with significant cultural heritage material and immaterial nature.

Keywords: spacial ideology, cultural heritage, image, tourism.

INTRODUÇÃO

A promoção turística de cidades consiste hoje numa poderosa ferramenta do marketing para atrair quantidades crescentes de pessoas a localidades planejadas e dotadas de atrativos e serviços que, por sua vez, objetivam alcançar resultados econômicos satisfatórios e pretendidos pelos gestores privados e públicos da atividade. Este ciclo produtivo, baseado no planejamento econômico, no planejamento territorial e no marketing de cidades, se repete e se revigora na medida em que a imagem destas localidades consolida-se e amplia-se no imaginário de turistas reais e potenciais.

A formação de imagens de alto poder de atratividade turística configura-se como a essência do processo de marketing turístico e pode ser compreendida como uma forma de apropriação ideológica do espaço. A totalidade do espaço é reduzida, neste caso, a fragmentos de paisagens repletos de conteúdos simbólicos e representações que refletem, ao mesmo tempo, os interesses e motivações dos turistas e as intencionalidades econômicas e políticas dos gestores da atividade.

Na produção turística das cidades atuais, a paisagem torna-se um poderoso elemento que orienta o processo de turistificação e de mercantilização do território, uma vez que por meio de seu conteúdo simbólico alcançam com maior eficácia os resultados econômicos pretendidos em tais áreas. As paisagens turistificadas, repletas de objetos novos e antigos, inovações arquitetônicas, elementos tecnológicos e cenários criativos, expressam as representações simbólicas de interesse das lideranças hegemônicas, na tentativa de induzir formas de apropriação e consumo intensivo que se adequem aos objetivos do sistema capitalista globalizado.

Fragmentos de paisagens são intencionalmente selecionados pelos gestores da atividade turística como amostras de uma totalidade urbana idealizada segundo critérios do mercado e como uma justificativa concreta para os discursos ideológicos de planos de turismo que enaltecem o turismo como instrumento de desenvolvimento urbano, econômico e social das cidades atuais. Distantes da realidade, tais imagens valorizam os conteúdos simbólicos expressos na materialidade da paisagem e colaboram com a construção de um imaginário coletivo do turismo calçado em realidades muitas vezes criadas pela propaganda turística. A ideologia espacial faz-se presente em todo esse processo e permeia

as relações entre os agentes responsáveis pelo turismo e o espaço que compreende tais localidades.

A promoção turística do patrimônio cultural brasileiro, que sempre privilegiou imagens de paisagens de centros históricos coloniais do nordeste e festas populares de alta repercussão midiática, apresenta-se hoje como defensora da diversidade cultural brasileira e coloca-se como o instrumento central de divulgação de um Brasil plural, miscigenado e moderno na intenção de alterar a então consolidada imagem do Brasil exótico, de pele morena e sensual, dançando pelas ladeiras de nossas cidades históricas.

Com essa missão clara, os planos de marketing e as campanhas publicitárias do órgão público responsável pela promoção turística internacional do Brasil no exterior – a EMBRATUR¹ - buscam inserir o país no quadro dos principais países receptores de turistas no cenário globalizado e utilizam-se de ações promocionais modernas, rápidas e de alta repercussão mercadológica. No entanto, cabe-nos observar os resultados dos últimos anos da EMBRATUR e avaliar sua eficácia na mudança da imagem do patrimônio cultural brasileiro no exterior. Refletir acerca da ideologia espacial presente nas imagens selecionadas e empregadas na promoção turística brasileira pode-nos levar a identificar e analisar os sentidos e as contradições ideológicas presentes nos discursos e nas práticas do principal órgão de difusão do turismo do Brasil.

Assim, a partir dessa discussão, o presente trabalho tem como objetivo central discutir e analisar os processos de ideologia espacial associados ao patrimônio cultural e presentes em cidades turísticas brasileiras por meio das ações de promoção turística desenvolvidas pela EMBRATUR no portal de promoção turística da EMBRATUR durante o período compreendido entre 2003-2012.

¹ *Instituto Brasileiro de Turismo*

Nesse sentido, optou-se pela aplicação e análise do conceito teórico desenvolvido pela geografia francesa de Vincent Berdoulay (1985) – a Ideologia Espacial – em áreas dotadas de patrimônio cultural com intensa apropriação turística. A partir das discussões deste autor, constata-se que as linhas ideológicas do Estado e do mercado são também legitimadas pela apropriação do espaço e da paisagem e influenciam diretamente a formação de imagens voltadas à promoção internacional, muitas vezes distantes da realidade sócio-espacial desses destinos turísticos.

A IDEOLOGIA ESPACIAL E O PODER SIMBÓLICO NO ESPAÇO E NAS PAISAGENS URBANAS

A apropriação do espaço na legitimação de ideologias da vida social é designada por Berdoulay como ideologia espacial. Segundo ao autor, as ideologias se constituem como parte integrante da vida social à medida que produzem significados na relação do homem com seu meio. O espaço, segundo o autor, assume lugar central para a compreensão do universo ideológico que permeia as relações sociais, uma vez que as representações simbólicas contidas na produção do espaço revelam os processos intencionais de determinados grupos ou ordens hegemônicas.

A partir de uma análise da ideologia conceituada por Althusser, Berdoulay (1985) ressalta que a ideologia pode ser representada por um sistema de representações – mitos, idéias, ou imagens – formados num contexto histórico que responde aos anseios de determinada classe dominante. A relação de dominação ideológica se dá através de uma falsa consciência, de forma a permitir a reprodução dos interesses dessa classe dominante.

Berdoulay (1985) aponta três eixos de aproximação da ideologia com o espaço: os conflitos sociais gerados por imposições ideológicas, o poder simbólico da

cultura e da paisagem e a aproximação entre totalidade e finalidade no espaço.

O primeiro eixo sugere a compreensão dos conflitos espaciais gerados por imposições ideológicas. Segundo o autor, os discursos produzidos pela ideologia assumem um papel impositor uma vez que visam assegurar os interesses das classes hegemônicas de forma consciente na apropriação do território. A relação de imposição ideológica gera seguramente diferentes níveis de tensão política, cultural ou social no espaço e coloca, segundo o autor, a ideologia dentro de um contexto de conflitos inerentes à sua existência.

As formas de atuação de alguns movimentos sociais, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto - MTST consistem num bom exemplo de conflitos espaciais motivados por contrastes ideológicos. Esse processo, segundo a autora, entra em contradição com as necessidades da vida social gerando conflitos ideológicos que se materializam por meio de lutas em prol do direito à habitação. Os conflitos espaciais são observados pelas ações repressoras do Estado na desocupação e estabelecimento da ordem social – assegurando o papel ideológico centralizador e autoritário do Estado – e das ocupações e invasões simbólicas de edifícios públicos ou privados desocupados pelos integrantes do movimento dos sem teto (CARLOS, 2004).

Os conflitos ideológicos de ordem espacial expressam, dessa forma, a inexistência de uma ideologia espacial dominante, uma vez que a diversidade de discursos e expressões simbólicas materializadas no espaço expõe o universo ideológico praticado pelos múltiplos agentes sociais e culturais (BERDOULAY, 1985).

O segundo eixo de aproximação entre a ideologia e o espaço consiste, segundo Berdoulay (1985), no poder simbólico da cultura e da paisagem. O caráter impositor da ideologia implica na construção de valores simbólicos. Tais valores

simbólicos externalizam a manipulação da ideologia, mascarando algumas práticas sociais ou culturais e evidenciando outras. A manipulação ideológica se dá, segundo o autor, através da associação de objetos espaciais a diferentes valores simbólicos, constituindo um sistema simbólico de dominação, como aponta Bourdieu (2009).

As produções simbólicas, como acentua Bourdieu (2009), constituem-se em eficazes instrumentos de dominação uma vez que expressam o poder de construção da realidade a partir de uma idealização de ordem social ou cultural. Tais sistemas simbólicos, como a cultura, a religião, muitas vezes cumprem a função de imposição ou legitimação da dominação, assegurando os interesses de determinado grupo social em relação a outros.

O poder simbólico, segundo Bourdieu, exige uma materialização perceptiva e estruturada que o assegure, segundo o autor, através de objetos simbólicos. A paisagem consiste, segundo Berdoulay (1985), numa categoria espacial de alto conteúdo simbólico, materializando expressões ideológicas de dominação de forma subjetiva.

Os objetos simbólicos passam por um processo de produção e consagração (BOURDIEU, 2009). A consagração está relacionada diretamente ao modo de produção de determinado objeto simbólico. Objetos produzidos e reproduzidos dentro de uma esfera aceitável do ponto de vista cultural e intelectual recebem imediatamente a consagração dos grupos hegemônicos e assim, tornam-se objetos de dominação subjetiva. Em contrapartida, se determinados objetos são produzidos dentro de uma linha de produção industrial, apresentam relutância significativa de aceitação por parte desses grupos.

Se tomarmos como exemplo a paisagem como elemento simbólico, observamos que as paisagens compostas de edifícios com alto valor histórico

transformam-se facilmente em objetos de consagração por um grupo cultural dominante. A paisagem se torna, segundo a discussão de Bourdieu, num objeto reproduzido como patrimônio cultural e consagrado por um grupo hegemônico. A paisagem adquire um poder simbólico mediante as expressões ideológicas dos grupos que a consagram como patrimônio cultural.

Micelli (2009) adverte, no entanto, que objeto simbólico serve para exprimir algumas demandas por significados, mas também pode oferecer elementos significantes visados pelos interesses e reivindicações dos diversos grupos sociais. O patrimônio turistificado constitui-se num ótimo exemplo dessa relação. Para o mercado turístico globalizado, o patrimônio cultural se reduz a um cenário, uma vez que os elementos significantes de atratividade turística estão presentes no conjunto das fachadas antigas ou esteticamente elaboradas.

Nesse sentido, para Thompson (1995) é preciso pensar cuidadosamente sobre o fenômeno da ideologia, de modo a avaliar como as pessoas localizadas diferencialmente na ordem social respondem ou dão sentido a formas simbólicas específicas. E como essas formas simbólicas, quando analisadas em relação aos contextos em que elas são produzidas, recebidas e compreendidas, servem (ou não servem) para estabelecer ou sustentar relações de dominação.

O terceiro eixo de aproximação entre o espaço e a ideologia consiste, segundo Berdoulay (1985), na aproximação entre a totalidade e a finalidade no espaço. Segundo o autor, a totalidade define-se a partir de uma finalidade objetiva e direcionada, da mesma forma que a finalidade constrói-se segundo diferentes níveis de totalidade. Essa discussão permite compreender a relação entre os territórios e a intencionalidade. Berdoulay afirma que a construção de territórios por diferentes grupos sociais exibem uma totalidade moldada por diferentes intencionalidades.

O planejamento urbano, da mesma forma, também pode ser considerado um bom exemplo de legitimação de processos ideológicos expressos pela seleção arbitrária de algumas áreas do território urbano. Na requalificação urbana, estratégia de refuncionalização de áreas dotadas de infraestruturas e de patrimônio cultural, normalmente observa-se processos de desvalorização imobiliária e segregação sócio-espacial. Os espaços se transformam em símbolos de desenvolvimento local e modernidade, através de discursos ideológicos de apelo a um tempo pretérito glorioso ou pelo caráter simbólico do patrimônio cultural ali existente. No entanto, a seletividade espacial praticada pela requalificação urbana reflete processos ideológicos muito mais voltados aos interesses das classes hegemônicas do que aos ideais de cidadania e respeito à memória.

Das atividades normalmente apreciadas pelos urbanistas responsáveis pela requalificação o turismo, o lazer e a indústria cultural talvez sejam os mais presentes. O turismo e a indústria cultural passaram a assumir um papel fundamental na requalificação urbana em diversas localidades do mundo, pois de acordo com suas necessidades de produção e de marketing, a seleção e a apropriação de um espaço urbano emblemático para o sucesso de suas estratégias se via necessário. A presença e a concentração de edifícios ligados à história e à cultura da localidade seriam, portanto, a oportunidade ideal de promover a vitalidade e o consumo desejados pelos planejadores.

A relação do turismo com o patrimônio cultural nos projetos de requalificação urbana reforça a presença de uma ideologia espacial baseada na seletividade de algumas áreas do território urbano na busca de uma totalidade, como colocada por Berdoulay (1985) e nos faz refletir sobre os processos de produção turística das cidades atuais. Os espaços turísticos das cidades contemporâneas – não somente aqueles dotados de patrimônio cultural – refletem a ideologia espacial

de grupos hegemônicos no controle de áreas circunscritas do território, mediante uma produção espacial carregada de sentidos simbólicos que influenciam a percepção de visitantes e moradores em relação a tais áreas. Dessa forma, é necessária uma discussão mais aprofundada sobre os processos ideológicos que permeiam a produção turística dos espaços.

O REDUACIONISMO SIMBÓLICO E A SELETIVIDADE ESPACIAL NA PRODUÇÃO TURÍSTICA DOS LUGARES

Num cenário de alta competitividade entre os destinos turísticos mundiais, o apelo mercadológico dos países, cidades e lugares se apóia primeiramente na formação de uma imagem que atraia fluxos crescentes de turistas para tais destinos. Segundo Lohmann & Palosso Neto (2008), a imagem tem se tornado um fator fundamental para o viajante no processo de escolha de um destino turístico. Segundo os autores, a competição cada vez mais crescente entre vários destinos evidencia a necessidade de um plano e de estratégias de marketing vinculadas à formação de uma imagem positiva e de alto poder de atratividade.

A formação da imagem turística dos lugares consiste numa fase importante do processo de produção turística dos lugares e se baseia na redução simbólica do espaço e do território a partir de uma idealização baseada no imaginário construído pelo mercado turístico.

Para Gastal (2005), a publicidade turística tem nas imagens sua forte aliada na conquista de consumidores. Segundo a autora, as imagens são escolhidas deliberadamente de forma a conduzir o olhar do turista e transmitir determinados sentimentos a eles. As imagens turísticas podem levar o consumidor a conhecer determinados produtos ou mesmo somar outros valores às imagens pré-existentes no imaginário do turista sobre determinado lugar, advindos da literatura, do cinema ou de outros veículos midiáticos.

Nesse sentido, observa-se que a criação de imagens de lugares turísticos se baseia no reducionismo simbólico do território para fortalecer o imaginário dos turistas potenciais. O reducionismo simbólico aqui discutido está associado ao conceito de redução narrativa desenvolvido por Berdoulay (2009), onde o planejamento e a promoção turística reduzem a complexidade e diversidade histórica, social e cultural dos lugares a imagens estereotipadas e distorcidas para atrair públicos crescentes a tais lugares.

Tal reducionismo simbólico ocorre ao se associar algumas paisagens à totalidade através de uma representação simbólica intencionalmente criada pelo marketing turístico, praticado pelo Estado ou pelo mercado. Tal reducionismo se baseia principalmente nos ideais impostos pela lógica global do turismo, distorcendo significativamente a dinâmica espacial local e criando imagens equivocadas da realidade ambiental, social e cultural dos destinos.

O Brasil como um destino internacional emergente no mercado turístico também se utiliza do reducionismo simbólico para incentivar o aumento do fluxo de turistas ao território brasileiro. Nesse sentido, a associação do Brasil com a cidade Rio de Janeiro é antiga e expressa diferentes expressões ideológicas do órgão responsável pela promoção turística internacional – a EMBRATUR durante as últimas décadas.

Nos anos 70, a propaganda turística brasileira apresentava grande apelo sexual, explorando imagens da mulher carioca com poucas roupas em paisagens normalmente associadas ao prazer, como praias e desfiles de escolas de samba. (ALFONSO, 2006). Essa imagem reforçava o imaginário do consumidor turístico da época de um Brasil hedonista e de sexo fácil, que já era influenciado pela música da Bossa Nova de Tom Jobim – Garota de Ipanema e pelas imagens do carnaval carioca difundidas pelas redes de televisão internacional. Isso resultou na produção de um lugar turístico carioca baseado na exploração sexual de

mulheres e adolescentes, acentuando os conflitos sociais e econômicos da capital fluminense.

Nos últimos anos, a própria EMBRATUR se empenhou em alterar a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil e reforçou imagens que valorizam paisagens de alto valor cênico e que podem se visitadas e apreciadas por toda a família e processou guias turísticos que reforçaram o imaginário do Rio de Janeiro como destino sexual. A paisagem, por meio de seu conteúdo simbólico e de suas representações, se torna um poderoso elemento do imaginário, assim como da turistificação e da mercantilização dessas áreas, que expressam nitidamente ideologias espaciais que orientam o processo de apropriação e valorização destas pelo turismo.

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE NAS IMAGENS PROMOCIONAIS DO PATRIMÔNIO CULTURAL: O EXEMPLO DO SITE PROMOCIONAL DA EMBRATUR

O presente trabalho definiu como objeto de análise as imagens promocionais que veiculem o patrimônio cultural – material e imaterial - brasileiro como atrativo turístico, presentes no Portal Brasileiro de Turismo – Site Principal e páginas vinculadas ao site.

A partir da organização e sistematização de todas as imagens disponibilizadas por tais instrumentos promocionais este trabalho apresenta, uma análise qualitativa das imagens onde o patrimônio cultural se faz presente, de forma a verificarmos a dimensão simbólica e ideológica que envolve a promoção turística desses bens. Devido à natureza das imagens publicitárias, ou seja, a presença de textos associados a imagens de paisagens ou pessoas que fortalecem ou ilustram o conteúdo textual, são empregados conjuntamente duas metodologias de análise: a análise crítica do discurso defendida por Fairclough (2001) e a análise semiótica

das imagens associadas a paisagens do patrimônio cultural por meio dos conceitos apontados por Pearce a partir das análises desenvolvidas por Santaella (1983).

A análise crítica do discurso apontada por Fairclough se refere à utilização e à composição estratégica de palavras para construir novos significados e codificar novas formas lexicais. De forma a se identificar as intencionalidades de comunicação com os turistas, os textos publicitários presentes nas imagens são analisados através das composições verbais propostas por Fairclough, ou seja, a coesão, a modalidade e a intertextualidade.

O significado do discurso publicitário é complementado pela análise semiótica das imagens – fotografias de paisagens, pessoas, manifestações culturais – presentes nas peças promocionais. Concebida como a ciência que estuda os fenômenos culturais através dos sistemas de significação, a análise semiótica permite a compreensão dos conteúdos simbólicos a partir de signos. Segundo Pearce apud Santaella (1983) o estudo dos fenômenos sógnicos envolvem três relações do homem com os signos: a primeiridade – relação da consciência e percepção dos objetos e das coisas pelo homem; a secundidade – a reação, compreensão e profundidade dos conteúdos transformando os objetos em signos e a terceiridade – experimentação e decodificação do signo em significados.

Divididas por Pierce em símbolos (representações), ícones (imagens convencionadas) ou índices (imagens de atos reflexos, que incitam ações como ligar, desligar, empurrar, puxar) a análise dos signos e de suas interpretações revelam o universo simbólico que permeia a mente humana e sua relação com o mundo material. Empregado de forma estratégica, as imagens publicitárias utilizam-se de signos (símbolos, ícones ou índices) para criar uma imagem e induzir uma interpretação dirigida, no caso em que interpretamos, aos consumidores. O significado da imagem revela-se, portanto, como importante resultado da relação semiótica entre os objetos, signos e consumidores envolvidos

na peça publicitária.

Desse modo, o presente trabalho toma para análise o *conteúdo simbólico* das imagens publicitárias, a partir do seu significado geral. Não pretende dessa forma, fazer uma análise da composição triádica do signo, mas tomar a forma de comunicação estabelecida pela imagem a partir de seu conteúdo simbólico.

Por meio da análise crítica dos conteúdos simbólicos imagéticos das imagens disponibilizadas no Portal Brasileiro de Turismo pela EMBRATUR durante os anos de 2005 a 2012, o presente trabalho buscou identificar os processos ideológicos que permeiam a produção e promoção turística de cidades dotadas de patrimônio cultural.

Suas paisagens, dotadas de representações e conteúdos simbólicos diversos, assumem importância vital na promoção turística do patrimônio cultural uma vez que suas imagens alimentam o imaginário turístico e as posicionam de forma seletiva no espaço da cidade. Esta seletividade imaginária, permeada por processos ideológicos de natureza econômica e política, incentivam a produção turística dos espaços patrimonializados, criando espacialidades fragmentadas e desconectadas do contexto urbano.

Analisar a importância e o significado das paisagens dotadas de patrimônio cultural por meio de imagens empregadas na promoção turística internacional amplia a discussão sobre o papel do turismo no processo de proteção e refuncionalização de áreas patrimonializadas.

O Portal Brasileiro de Turismo² consiste numa poderosa ferramenta de promoção turística, uma vez que a internet consiste em um dos principais veículos de informação e comercialização de produtos da atualidade. Face ao perfil dos turistas potenciais que pesquisam destinos turísticos internacionais na internet, o Portal Brasileiro de Turismo se apresenta disponível em alguns idiomas, a saber,

português, espanhol e inglês. Apresenta links para a promoção turística brasileira em diversos recursos multimídia e redes sociais, como canal *youtube* e *facebook*, além de aplicativos para *smartphones*. Como serviço de informação ao turista apresenta mapa e conteúdo sobre vistos, segurança, saúde dos viajantes, clima, entre outros. Da mesma forma, o portal disponibiliza informações sobre destinos turísticos localizados nos estados brasileiros, com sinopse e imagens dos principais atrativos em tais destinos. Existe ainda uma página específica da EMBRATUR que promove os patrimônios da humanidade no Brasil³ apresentando, além de imagens, informações sucintas sobre o valor histórico e arquitetônico de tais bens.

Analisando as imagens presentes no Portal e na página específica de promoção das cidades Patrimônios da Humanidade no Brasil foram identificadas 07 situações distintas que nos remetem a uma discussão sobre o conteúdo simbólico das paisagens do patrimônio cultural representadas em tais imagens. São elas:

a) Priorização de patrimônios culturais consagrados ou ícones de expressividade nacional

Em boa parte das paisagens analisadas observa-se claramente a seleção de edifícios arquitetônicos famosos e representativos de algumas cidades brasileiras. A fama de tais edifícios, normalmente presentes em livros de arte, catálogos, documentários e sites de ordem cultural e pedagógica, acaba influenciando a promoção turística e reproduzindo de forma massiva esses elementos em ações promocionais de apelo comercial. O conteúdo simbólico de valor histórico, arquitetônico, social e imaginado se reduz a um cenário estático de documentação imagética por meio do turismo. O turismo, por intermédio do deslocamento, da infraestrutura e dos serviços possibilita o contato real do turista com essas

² http://www.visitbrasil.com/index.html?__locale=pt_BR

³ <http://www.braziltour.com/heritage/html/pt/home.php>

paisagens, alterando e, muitas vezes, banalizando o valor simbólico inicial atribuído pelas pessoas a esse patrimônio (COSTA, 2008).

Observou-se ainda um enaltecimento do patrimônio cultural brasileiro reconhecido pela UNESCO. Como dito anteriormente, a organização das imagens desse grupo de patrimônio numa janela especial de acesso no site eleva a condição simbólica desse patrimônio para outro nível, equiparando-o a destinos turísticos culturais aclamados internacionalmente, conforme salientado por Scifone (2006). Da mesma forma, o patrimônio imaterial promovido, como festas ou pequenas manifestações culturais altamente significativas, normalmente são inseridas num cenário com o patrimônio material local como pano de fundo, enaltecendo de forma estereotipada, o centro histórico como destino turístico cultural. A realidade, no entanto, revela às vezes a existência de apresentações culturais organizadas propositalmente para os turistas e muitas vezes patrocinadas pelo próprio comércio turístico existente nesses centros históricos.

b) Valorização do patrimônio monumental e simbólico do poder (Estado, Igreja e de classes sociais elitizadas)

Outra situação observada nas imagens presentes no site promocional da EMBRATUR corresponde à valorização massiva de imagens que destacam objetos do patrimônio com alto valor artístico e arquitetônico, normalmente associados ao poder político ou religioso de períodos históricos pretéritos. Essa situação ratifica a intencionalidade do turismo em supervalorizar o patrimônio monumental e ligado às classes de poder, onde imagens de igrejas, palácios e conventos podem expressar um caráter refinado e diferenciado aos destinos turísticos. Observa-se comumente a associação de tais tipos de patrimônio a um

público de turistas de maior poder aquisitivo, onde a refuncionalização turística assume papel estratégico na atratividade desses locais: conventos transformados em hotéis de luxo, palácios transformados em *spas* e igrejas que se tornam espaços de apresentação cultural são produtos econômicos poderosos da promoção turística internacional.

c) A expressividade do patrimônio refuncionalizado

A refuncionalização do patrimônio, estratégia comum do planejamento urbano contemporâneo e significativamente empregada no site de promoção turística brasileira, reforça a intencionalidade do órgão público de turismo em construir uma imagem de Brasil inserido nas tendências mundiais de proteção, modernização e inserção do patrimônio cultural na dinâmica espacial e econômica atual das cidades. À luz do modelo internacional Barcelona, a promoção turística do patrimônio cultural requalificado reforça ainda o discurso da EMBRATUR de apresentar um Brasil moderno, tecnológico e atento às tendências e transformações mundiais.

d) A imagem das paisagens do patrimônio cultural como expressão artística

Outra situação observada em relação ao conteúdo simbólico do patrimônio nas imagens do site promocional brasileiro consiste na valorização artística da paisagem através de um fragmento específico ou estrategicamente selecionado. Essa seleção ocorre muitas vezes em função das condições de manutenção dos edifícios, da intervenção cromática ocorrida nesses locais ou mesmo da composição visual que o patrimônio possibilita em determinada área.

Como já discutido em outros momentos desta pesquisa, a valorização de paisagens onde o patrimônio se encontra restaurado, pintado e livre de pichações

fortalece a construção de uma imagem positiva em relação às políticas de gestão do patrimônio brasileiro e suas formas de intervenção em áreas de grande importância turística. Da mesma forma é comum, sobretudo em áreas de requalificação urbana e turística, a ocorrência de intervenções cromáticas nas fachadas dos edifícios históricos, normalmente com natureza distinta àquelas observadas originalmente nesses edifícios. O emprego de uma paleta de cores diversificada e extremamente colorida com tons quentes e fortes valoriza a paisagem do patrimônio requalificado, favorecendo sua função de cenário para a instalação de novas funções ligadas ao lazer, como bares, restaurantes e casas noturnas.

e) A consagração ao consumo

O enaltecimento do comércio turístico instalado nas áreas dotadas de patrimônio cultural também é percebido na análise do conteúdo simbólico das paisagens representadas pelas imagens de promoção turística presentes no Portal Brasileiro de Turismo. A função econômica do patrimônio turistificado é muitas vezes distorcida pela promoção turística que, ao se utilizar de fragmentos de paisagens de estabelecimentos comerciais com estéticas e usos originais e criativos, como restaurantes, galerias de arte, ou lojas de artesanato, promove indiretamente a associação da mercantilização destas áreas como sinônimo de identidade e cultura local.

f) A valorização da estética das paisagens de patrimônio cultural: a paisagem como “cartão postal”

O emprego da paisagem como cartão postal, também é empregada no acervo digital de imagens do patrimônio cultural do site promocional da EMBRATUR. Fragmentos de paisagens intensamente conhecidas e divulgadas pela propaganda turística se repetem na maior parte das imagens relativas ao patrimônio cultural brasileiro.

Tais paisagens funcionam, no entanto, como cenários indutores de alguns comportamentos discutidos por alguns autores. Segundo esses autores, um dos fatores fundamentais que interferem no grau de atratividade dos destinos turísticos é a sua forma de projeção e posicionamento no imaginário dos turistas. Construída a partir da conjunção de vários fatores, como formação cultural, informação, influência da mídia e principalmente pelas estratégias de marketing, a formação de imagens atraentes e positivas dos destinos são fundamentais no processo de motivação e escolha das viagens turísticas (BIGNAMI, 2002; CHIAS, 2007; KOTLER, 2006). Vários pesquisadores se empenharam na construção de teorias motivacionais, como Swarbrooke & Horner (2002) e Schmoll (1977). Segundo tais autores, o processo de motivação e escolha de destinos se dá segundo fatores determinantes e motivadores, influenciados pelo contexto social e econômico dos turistas potenciais e pela tecnologia de comunicação e informação aplicadas à promoção dos destinos turísticos. Essa objetividade relacionada ao processo motivacional condiciona, entretanto, um olhar subjetivo dos destinos turísticos pelos turistas.

De acordo com Urry (1996), a subjetividade do olhar turístico está muitas vezes distante da realidade local, gerando expectativas e satisfações equivocadas nos turistas ou propiciando impactos negativos de ordem ambiental, social e cultural. A subjetividade do olhar turístico também é discutida por Ferrara (1999) que faz uma analogia interessante deste olhar com alguns comportamentos observados na história social: os conquistadores, os colonizadores e os românticos.

g) A idealização social nos espaços públicos do patrimônio cultural

A última situação observada nesta análise reflete o processo de idealização que a promoção turística adota ao se referir aos espaços públicos no entorno imediato de áreas dotadas de patrimônio cultural. Esse processo de idealização dos espaços públicos, ou numa definição mais crítica de distorção ideológica, se

estende também aos grupos sociais locais que se apropriam de tais áreas, associando atividades econômicas informais ou decorrentes de um processo de exclusão social a atividades de âmbito cultural e de inserção sócio-espacial desses grupos em tais espaços.

Analisando o caso do Centro Histórico de Salvador – Pelourinho, BA, observa-se que os espaços públicos reproduzidos nas paisagens do Centro Histórico encontram-se completamente vazios, destacando e valorizando a estética e a monumentalidade dos edifícios que compõe o Centro Histórico. A limpeza das ruas e calçadas observadas em várias imagens do local propicia a sensação de cuidado e apreço pelo patrimônio cultural, enaltecendo indiretamente as ações das gestões públicas que atuam em todo o Centro Histórico.

Nesse sentido, quando presentes nas imagens de promoção turística, a representação da comunidade local que se apropria dos espaços do Centro Histórico é romantizada e idealizada através de imagens fragmentadas e intencionais que não revelam os conflitos sociais e as dificuldades de inserção de diversos grupos sociais nesse local. Vendedores de fitinhas de Nosso Senhor do Bonfim, pintores de quadros de rua, baianas vestidas a caráter e baianas do acarajé são retratados como representantes da comunidade que se apropriam dos espaços públicos de forma positiva, valorizando a cultura baiana, as tradições e interagindo com turistas e visitantes que ali estão.

A necessidade da EMBRATUR em demonstrar habilidade técnica e empresarial na promoção turística brasileira nos remete à discussão apresentada por Chauí (2006) acerca do discurso competente. Os discursos observados nos documentos oficiais da entidade enaltecem a eficácia do órgão no cenário do marketing turístico internacional e impõem relações de dominação por meio de metodologias importadas e conduzidas por escritórios estrangeiros. Entretanto, a promoção turística, realizada pelas campanhas publicitárias e pelo site

promocional, evidencia a contradição entre o discurso e a prática da entidade confirmando a tradição brasileira em construir a imagem de um país edênico, colorido e exótico (BIGNAMI, 2002), mas embalado segundo as exigências do mercado turístico global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de processos e práticas atuais de planejamento, gestão e valorização do patrimônio cultural torna-se importante à medida que podemos identificar os problemas e gargalos que comprometem os resultados pretendidos pelas organizações públicas ou privadas responsáveis e pela sociedade, e assim dimensionarmos propostas e novas metodologias que insiram os bens culturais como elementos significativos no desenvolvimento das cidades brasileiras.

A turistificação do patrimônio cultural brasileiro, considerada durante algum tempo como a salvação para o abandono ou elitização dos bens culturais de natureza material e imaterial distribuídos pelo território, vem se demonstrando ineficaz e comprometida com os interesses mercantilistas dos grupos econômicos que atuam nas localidades e aceleram a transformação do patrimônio em objetos de consumo.

A promoção turística brasileira vem adotando sistematicamente ações publicitárias que comprometem e reduzem a imagem do nosso patrimônio cultural, acelerando sua mercantilização e banalização. A EMBRATUR, durante o período de 2002 a 2010, teve seu papel revisto e denominou-se em 2002 como o órgão de promoção turística internacional do Brasil. No ano de 2003 foi apresentado à sociedade brasileiro o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, produto de planejamento central da entidade e composto de objetivos, estratégias e ações fundamentais para a inserção do Brasil no cenário turístico mundial.

No entanto, as práticas de promoção turística desenvolvidas pela entidade não alteraram em quase nada a imagem do patrimônio cultural consolidado pelo histórico da promoção turística brasileira e ainda demonstram-se conflitantes e contraditórias com os discursos e inovações defendidas pelos atuais gestores da entidade. Nesse sentido, a discussão sobre os processos de ideologia espacial observados na promoção turística do patrimônio cultural brasileiro consiste num importante referencial teórico que comprova esta afirmação.

A discussão teórica apresentada neste trabalho apresentou o conceito de ideologia espacial defendida por Vincent Berdoulay (1985, 2005, 2009), situando os eixos que aproximam a ideologia dos grupos sociais, políticos, econômicos e culturais de determinada localidade à apropriação do espaço. Nesse sentido, a importância da paisagem como elemento espacial que expressa processos ideológicos de diferentes naturezas deve ser ressaltada. O conteúdo simbólico das paisagens, com seus significados e representações, são amplamente apropriados por tais grupos para dar legitimidade às intencionalidades e ideais por eles defendidos. O valor simbólico das paisagens também é empregado na seletividade de fragmentos que representam a totalidade do espaço e dão suporte aos discursos ideológicos dos instrumentos de planejamento e gestão do território.

Espera-se, com este trabalho, que as discussões espaciais que envolvem o patrimônio cultural brasileiro sejam estimuladas e sistematicamente desenvolvidas e que os estudos geográficos se insiram de forma incisiva nos processos de planejamento e gestão dos bens culturais. Espera-se ainda que o turismo encontre um caminho correto para o bom e justo planejamento, gestão e promoção dos bens culturais e demonstre seu potencial como atividade propulsora de desenvolvimento e inclusão social. Este caminho levará, certamente, à mudança da imagem do Brasil no exterior e ao reconhecimento internacional do Brasil como o grande país e destino turístico da diversidade cultural, da solidariedade e

do respeito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFONSO, Louise Prado. (2006) *EMBRATUR: Formadora de Imagens da Nação Brasileira*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, SP.
- BERDOULAY, Vincent. (1985) *Les Idéologies comme Phénomènes Géographiques*. Cahiers de Géographie du Québec, vol. 29, no. 77.
- _____. *Espaces Publics et Mise en Scène de la Ville Touristique*. (2005) Rapport Final de Recherche. Université de Pau et des Pays de L'Adour,.
- _____. (2009) *La Historia de la Geografía en el Desafío de la Prospectiva*. Boletín de la A.GE, no. 51, pp. 09-23.
- BIGNAMI, R. (2002) *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Aleph.
- BORJA, JORDI. (2001) *Grandes Projetos Metropolitanos: Mobilidade e Centralidade*. In ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. *Os Centros das Metrôpoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado.
- BOURDIEU, Pierre. (2009) *O Poder Simbólico*. 12ª. Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- _____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. (2009) 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri Carlos. (2004) *O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade*. São Paulo: Contexto.
- CHAUÍ, Marilena. (2007) *Cultura e Democracia: O Discurso Competente e Outras Falas*. São Paulo: Cortez.
- CHIAS, Josep. (2007) *Turismo: O Negócio da Felicidade*. São Paulo: Editora SENAC.
- COSTA, Otávio. (2008) *Memória e Paisagem: em Busca do Simbólico dos Lugares*. Espaço & Cultura, UERJ, RJ, Edição Comemorativa, pp.149-156.

- EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. (2012) Portal Brasileiro de Turismo – Visit Brasil. Brasília, DF. In: <http://www.visitbrasil.com>
- _____. (2012) Patrimônios Culturais da Humanidade no Brasil. Brasília, DF. In: <http://www.braziltour.com/heritage/html/pt/home.php>.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2001) Discurso e Mudança Social. Coordenação, tradução, revisão e prefácio de Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB.
- GASTAL, Susana. (2005) Turismo: Imagens e Imaginários. São Paulo: Ed. Aleph.
- GONÇALVES, José Reginaldo. (1988) Autenticidade, Memória e Ideologias Nacionais: o Problema dos Patrimônios Culturais. Estudos Históricos, vol. 01, no. 02, Rio de Janeiro, pp. 264-275.
- KOTLER, Philip et al. (2006) Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall.
- LOHMANN, Guilherme & PANOSSO NETTO, Alexandre. (2008) Teoria do Turismo: Conceito, Modelos e Sistemas. São Paulo: Editora Aleph.
- MICELLI, Sérgio. (2009) A Força do Sentido. Introdução de: BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, pp. VII- LXI.
- MIRANDA, Danilo Santos de. Reflexões sobre o Papel da Cultura na Cidade de São Paulo. (2000) São Paulo em Perspectiva São Paulo, volume 14, n. 04, p.105-110.
- PORTAS, Nuno. (2001) As Políticas de Reforço das Centralidades. In ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. Os Centros das Metrôpoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado.
- SANTAELLA, Lúcia. (1983) O que é Semiótica. 1ª. Ed. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2000) Teoria Geral dos Signos. 2ª. Ed. São Paulo: Guazelli.
- SASSEN, Saskia e ROOST, Frank. (2001) A Cidade: Local Estratégico para a Indústria Global do Entretenimento. Espaço e Debates. São Paulo, ano XVII, n. 41, p. 67-75.

- SCHMOLL, G. A. e Crompton, John. (2001) In: COOPER, C. et. al. Turismo: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman.
- SCIFONE, Simone. (2006) A Construção do Patrimônio Natural. 2006. 294 pp. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SOLÁ-MORALES, Manuel de. (2001) Ações Estratégicas de Reforço do Centro. In: ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO. Os Centros das Metrôpoles: Reflexões e Propostas para a Cidade Democrática do séc. XXI. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado.
- SOTRATTI, Marcelo Antonio. (2005) Pelas Ladeiras do Pelô: A Requalificação urbana Como Afirmção de um Produto Turístico. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, SP.
- SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. (2002) O Comportamento Consumidor no Turismo. São Paulo: Aleph.
- THOMPSON, John B. (1995) Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social na Era dos Meios de Comunicação de Massa Petrôpolis, RJ: Vozes.
- URRY, John. (1996) O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. São Paulo: Nobel.