

## COISAS DO *BRÉSIL*: O BRASIL REPRESENTADO EM GUIAS DE TURISMO VIRTUAIS EM LÍNGUA FRANCESA<sup>1</sup>

Clarissa da Silva Rodrigues<sup>2</sup>

Lúcia Maria de Assunção Barbosa<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo tem por objetivo investigar como o Brasil e os brasileiros são representados no mundo virtual, precisamente em sítios de guias turísticos em língua francesa. Por meio de uma pesquisa qualitativa-interpretativista, foi possível agregar informações que nos forneceram elementos para chegar a conclusões sobre perspectivas apresentadas deste país e do seu povo, bem como de sua cultura. Nosso arcabouço teórico foi baseado nos estudos de Filho (2007), de Kawachi (2010) e de Spink (1993), com o objetivo de firmar e entrelaçar os três temas suporte dessa pesquisa: o turismo, a representação e a cultura.

**Palavras-Chave:** Representação Social, Turismo, Estudos Culturais, Guias Virtuais.

**Abstract:** This study aims at investigating how Brazil and the Brazilians are represented in the virtual world, precisely on websites of tourist guides in French language. Through a qualitative, interpretive research, it was possible to get information that provided the evidence to reach conclusions about perspectives of this country and its people and its culture. Our theoretical framework was based on studies by Son (2007), Kawachi (2010) and Spink (1993), aiming to establish and support the three intertwining themes of this research: tourism, representation and culture.

**Keywords:** Social Representation, Tourism, Cultural Studies, Virtual Guides.

### Introdução

A presente investigação visa à análise da representação do Brasil e dos brasileiros de um ponto de vista incomum: os sítios turísticos em língua francesa. A partir de tal *corpus*, o

---

<sup>1</sup>Artigo apresentado como resultado final da pesquisa de Iniciação Científica realizada no ano de 2011-2012, sob a orientação da Profa. Dra. Lúcia Maria de Assunção Barbosa.

<sup>2</sup>Graduanda - Letras Francês - Universidade de Brasília (UnB) - e-mail: [clarissa.srodrigues@gmail.com](mailto:clarissa.srodrigues@gmail.com).

<sup>3</sup>Lúcia Maria Assunção Barbosa - É Professora Adjunta da Universidade de Brasília (UnB), no Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução da

principal incentivo à pesquisa é a maneira como tal conjunto de ideias é trabalhado no campo turístico virtualmente.

A área de turismo envolve mundialmente, não só um mercado lucrativo, mas um campo de estudos crescente no Brasil; No que se refere ao mercado, é possível ver imagens e conceitos são criados e transformados por ele em produto de venda, lugares se tornam paraísos, nativos são fantasiados em personagens. Não se vende qualquer ideia, não se chama turistas com qualquer fotografia, frase ou informação, a manipulação de todo o possível transforma destinos turísticos em paradisíacos.

Quando o Brasil se torna o foco mundial, como é o caso, por ser a próxima sede de três importantes competições esportivas mundiais (Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016), a preocupação do país anfitrião aumenta, e grande parte dos investimentos se concentra na profissionalização da mão-de-obra turística de melhor qualidade, como é o caso do programa lançado pela presidenta Dilma Rousseff em outubro de 2011, o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), que, segundo seu sítio oficial<sup>4</sup>, poderá oferecer cerca de oito milhões de vagas aos brasileiros. Essa categoria de profissionalização inclui ofertas de serviços em geral, como o setor hoteleiro ou o de transportes; bem como na melhoria da imagem do Brasil-paraíso, desde os pontos turísticos destinados aos próprios brasileiros.

No entanto, a interrogação que nos vem à mente é: qual é Brasil e quem são os brasileiros que atraem os olhares estrangeiros pela internet? Ao relacionar o país, o seu povo e o turismo, há demasiada quantidade de sítios que se categorizam por interesses diversos, mas em se tratando especificamente do conteúdo turístico do território brasileiro em língua francesa, os números se limitam. O nosso *corpus* é composto por três *sites*, escolhidos com base nas informações disponibilizadas, nos recursos audiovisuais (imagens, vídeos, sons e músicas) e, principalmente, nos conceitos da cultura do povo brasileiro e a sua representação, implícitos nas informações contidas nos sítios.

---

<sup>4</sup>pronatec.mec.gov.br

O paraíso turístico *Brasil* não é comum e não é, por isso, despido de imagens exóticas, que muito se diferem das comumente vistas nos paraísos turísticos do hemisfério norte. O exótico encanta, o diferente seduz. O futebol, o samba, a cidade do Rio de Janeiro e o carnaval se destacam e representam a primeira impressão que o Brasil causa em quem busca por ele.

### **Metodologia**

A metodologia adotada nesse estudo é de base qualitativa-interpretativista, por ser mais adequada aos objetivos fixados pela pesquisa. Dessa forma, foram analisados itens que nos deram margem a interpretações sobre perspectivas alheias à cultura do Brasil e dos brasileiros, estas, fundadas em estudos culturais que tratam das representações, dos estereótipos e dos conceitos de cultura propriamente ditos em nuances interessantes ao campo turístico.

O *corpus* selecionado é de sítios de guias turísticos, produzidos em língua francesa, destinados a quem deseja explorar o Brasil, suas belezas e riquezas. Portanto, foram analisados três *sites* que demonstraram ter grande influência no mundo virtual como guias turísticos, por não se tratarem de *sites* especializados no Brasil, mas em vários países da América Anglo-Saxônica e Latina e Europa.

Os sítios de guias turísticos *Routard*, *Terra Brazil* e *ABC Latina* foram escolhidos devido a algumas características peculiares que nós observamos: as páginas iniciais ou *Home Pages*, que são a primeira representação do Brasil e dos brasileiros para os internautas; a abordagem da cultura e a relação dessa palavra com o seu conceito, tendo por finalidade saber o que é ou não relacionado pelos guias turísticos à cultura brasileira; os recursos audiovisuais disponíveis aos visitantes, por serem dados extremamente importantes no trabalho com as ideias de representação e de estereótipo; e os fóruns, que apesar de não estarem disponíveis em todos os sítios, foram materiais empregados para aproximar o estudo das possíveis representações que os estrangeiros possuem sobre o país e seu povo.

## Aportes teóricos

A imagem do *paraíso* dá-se a partir de suas características representadas no imaginário, como aponta Aoun (2001) “lá se dá a comunicação direta com o divino. Lá é o lugar do não trabalho. Não há doenças, velhice, morte, se é imortal e a juventude, eterna. É um lugar de muitas águas, diversas árvores, solo fértil e a temperatura amena é permanente.”. A mesma autora trata da representação paradisíaca em seu estudo *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo* e esse “paraíso” não está ligado somente à paradisíaca terra de Adão e Eva, mas a tudo o que pode ter um paraíso ideológico. Podemos falar então de paraísos fiscais, de paraísos naturais, de compras, arquitetônicos, entre outros. Partindo deste exemplo, antevemos o pressuposto de felicidade e prosperidade sem a necessidade de qualquer esforço maior do que o de viajar até lá.

Para que essa possibilidade exista, o paraíso é manipulado: suprime-se tudo o que não é interessante ao alvo. Segundo Filho (2007), “a publicidade também opera com a **construção** social das identidades, a partir das **representações** vinculadas”<sup>5</sup>, dialogando assim com

Os valores socialmente compartilhados, por via das representações sociais, identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas construções de suas mensagens e como ela pode organizar e imprimir sentidos que orientam essas representações e identidades. (FILHO, 2007)

Logo, a manipulação é oportuna e geralmente não soma imagens inexistentes a tal “paraíso”, mas enfatiza certos itens, na tentativa de deslumbrar, fascinar quem por tal destino se interesse.

Apesar dessa manipulação, é importante observar que se os turistas se incomodassem com o panorama “mágico” mostrado, que difere parcialmente da realidade, essa prática não seria comum às propagandas, e isso representa bem a real sede do paraíso. Ao citar Gastaldo (2001), Filho (2007) ainda complementa a ideia que compartilhamos sobre a publicidade:

---

<sup>5</sup>Grifos nossos.

Embora tenha sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos, além de forjar 'um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade' (GASTALDO *apud*. FILHO, 2007).

A informação limitada a certos objetivos carrega consigo imagens estereotipadas de um lugar e de suas pessoas, construídas por inúmeros fatores sociais, psicológicos e culturais. Para o nosso estudo, consideraremos o conceito de *representação* que Spink (1993) nos apresenta segundo a abordagem de Sperber (1989) que trata o conceito da representação como transdisciplinar, isto é:

As representações podem ser abordadas como representações mentais, estudadas pela Psicologia Cognitiva e pela Psicanálise, onde o social é apenas uma sombra; como elementos centrais da comunicação, sendo então representações públicas, objeto de estudo da Psicologia Social; ou, ainda, como elementos coletivos, comunicados repetidamente e distribuídos igualmente numa determinada formação social, sendo então representações culturais, objeto de estudo da Antropologia. (SPINK, 1993)

Ao transferirmos a ideia do celestial de Aoun (2001), à ideia do terreno, saímos do padrão *Éden* e viajamos diretamente à *Terra Prometida*, que biblicamente hospedou as esperanças de um povo inteiro e os fez viajar durante longos anos até lá chegar; aqui, ela representa o lugar que comporta sonhos, esperanças e promessas diversas. Tudo o que essa *Terra* contém é publicidade para forasteiros, com ofertas irrecusáveis. Esse é o *Paraíso da Felicidade*, o mais comum e que se encaixa em qualquer perfil turístico, tendo em vista que o principal alvo da vida humana nos tempos modernos é a felicidade.

Segundo publicação da revista Exame de fevereiro de 2012, que levou em consideração uma pesquisa encomendada pela revista canadense *WhatMakesYouHappy Magazine* à Ipsos<sup>6</sup>, o Brasil é o 4º país mais feliz, levando em conta respostas dos próprios entrevistados. Sendo a felicidade a constante busca humana, o Brasil dispõe de tudo que um lugar paradisíaco precisa: o que ainda resta do conceito de *exótico* e a felicidade.

---

<sup>6</sup>Segundo site da própria instituição, o grupo Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

## **A representação do Brasil e dos brasileiros: a primeira impressão é a que fica**

A representação de um país e do seu povo é fruto de inúmeros fatores culturais. Turisticamente, as características culturais mais fortes de uma nação se sobressaem, formando, para cada uma, uma marca. Essa marca internacional pode ser interpretada como um estereótipo. Segundo Kawachi (2010), pode-se afirmar que as imagens culturais estabilizadas podem ser consideradas como estereótipos culturais.

Nos países escandinavos, especialmente na Suécia, na Noruega e na Finlândia, as vezes se levantaram contra o afluxo incontrolável de turistas estrangeiros, o que redundou no lançamento do slogan “a Suécia para os suecos” [...] “nem a natureza, nem a população, podem suportar um crescimento adicional do número de turistas” e o prefeito de uma localidade alertou os profissionais do turismo: “É preciso que vocês freiem o movimento do turismo, antes que não tenhamos mais lugar para nós mesmos aqui! Não queremos absolutamente que a população seja obrigada a se vestir com os antigos trajes nacionais para agradar aos turistas.” (KRIPPENDORF, 1980, p.126)

Neste excerto retirado da obra *Sociologia do Turismo*, nota-se a preocupação dos nativos de alguns países escandinavos com a sua cultura. A discussão pode ir além, se refletirmos sobre a *Cultura* que está em foco no relato. Não é difícil saber que se trata de uma cultura estereotipada pelos turistas, fazendo com que haja cobrança por parte deles mesmo quanto à caracterização dos “personagens” nativos. Citando Gaias (2005), Kawachi (2010) discorre sobre noções como rigidez e inflexibilidade, que estão estritamente ligadas ao conceito de “estereótipo”, à sua raiz etimológica: “O termo ‘estereótipo’ vem do grego e está formado por duas palavras: *stereos*, que significa rígido, e *típus*, que significa traço.” (p. 38). O fato é a recusa, por parte dos então “personagens”, a seus papéis culturais no mundo turístico, visto que não há motivos reais para encenar a cultura estereotipada tão somente para não decepcionar a plateia.

No que concerne aos brasileiros, habitantes de um país que é comparado a um continente, há inúmeras ações culturais que não são louvadas ao redor do mundo, como por exemplo, o Festival Folclórico de Parintins, realizado no norte no Brasil. Apesar disso, ainda existe o esforço generalizado para o reconhecimento do brasileiro como craque de futebol ou da brasileira como dançarina de samba e do Brasil como um paraíso carioca: a busca da

identidade brasileira a partir dos estereótipos. A identidade cultural nacional é reforçada por fatores isolados, como o futebol ou o carnaval, isto é, ela é estereotipada.

Para Hosany, Ekinsky e Yusal (2007), branding do destino turístico é composto por três elementos: identidade, personalidade e imagem do destino [...] Definindo, a personalidade do destino como um composto multidimensional ou um conjunto de características humanas associadas a esse destino turístico, e a imagem do destino como sendo um conceito atitudinal, consistindo na soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino. (BREA & CARDOSO, 2011).

O *branding*, segundo Man e Arias-Bolzmann (2007), salientados por Brea e Cardoso (2011), “consiste na forma como as pessoas recordam a imagem desse destino”. Os autores salientam ainda que para Hosany *et al.* apud Brea e Cardoso (2007), o *branding* dos produtos está atrelado a anúncios e ao design para fazer as pessoas se lembrarem dele, o que é um conceito de marketing.

Ao pressupor que o Brasil e os brasileiros são, para os guias virtuais, produtos, o *branding* brasileiro, a marca do país, é, portanto, um conjunto de associações que passam pelo comportamento e realidade social, pelas impressões de turistas que um dia passaram pelo Brasil e ainda pela publicidade do país e do seu povo no estrangeiro.

Apesar das impressões, dos estereótipos, das caracterizações culturais, sabemos que não existe apenas a imaginação e as opiniões dos turistas; existem fatos, informações, e de fontes variadas. Corroborando com a ideia de Kawachi (2010), “a internet e as novas tecnologias, além dos meios de comunicação de massa tradicionais, fornecem excessivas quantidades de informações sobre muitos povos e países”, logo, estas não estão desligadas dos formadores de estereotipia cultural.

### ***Voyage Brésil : Terra Brazil, agence de Voyage et de tourisme au Brésil***

O *site* apresenta imagens variadas da natureza, das atividades e costumes do brasileiro, como o passeio à praia e a pescaria, dos pontos turísticos e das tradições brasileiras, como é o caso das sandálias *Havaianas*, famosas mundialmente. Também são apresentados inúmeros

materiais de áudio, como as músicas *Asa Branca*, de Gonzaguinha ou o *Rap da Felicidade*, do Mc Marcinho; e indicações de leituras como *Casa Grande e Senzala*, de Gilberto Freyre, e *Rouge Brésil*, de Jean-Christophe Rufin, romance que relata a tentativa de colonização francesa no Brasil.

Entre os *links* disponíveis no *site*, já está disponibilizada uma opção para a Copa do Mundo de 2014, com fotos de torcedores franceses e da seleção brasileira de futebol, além de informações relevantes aos interessados no mundial, como as datas dos jogos, as cidades onde ocorrerão os jogos, bem como seus estádios.

A primeira página desse guia virtual é composta de um mapa interativo do Brasil, dividido por regiões turísticas, isto é, de acordo com os interesses dos visitantes. Existem doze “regiões turísticas” de acordo com esse *site*: *Amazonie, Belém & Marajó, Nord, Nordeste, Bahia et Salvador, Chapada Diamantina, Brasília et Centre, Pantanal et Bonito, Minas Gerais, Rio, Paraty et Costa Verde e Sud*. Cada uma dessas regiões é representada por uma imagem. A região *Amazonie* é representada pela imagem do rio Amazonas; a *Nord*, representada por uma imagem de um homem correndo sobre a areia à beira de uma praia; e a região *Sud* tem como representação a imagem das cataratas do Iguazu.

Além das regiões turísticas, há o que poderíamos chamar de “introdução ao universo brasileiro”, um pequeno texto que tem por título “*Fermez les yeux un instant, et imaginez le Brésil*”<sup>7</sup>, no centro da página. Nota-se logo, sem a necessidade de lê-lo por inteiro, as palavras *Brésil, Rio de Janeiro, Carnaval, Samba* e *Voyage* destacadas em negrito. Ao lado direito do texto estão todas as informações necessárias para fazer contato com a agência *Terra Brazil* e um relógio que indica as horas no Rio de Janeiro.

Ao final da *home page* temos opções de rotas turísticas, categorizadas por interesses, como por exemplo a rota *Le côté nature*<sup>8</sup>, que segundo a descrição do *site*, é uma viagem com o objetivo de descobrir a natureza brasileira; ou *Rio, Iguazu, Pantanal, Nord et Paraty*, que é, ainda segundo a agência, um destino original e com regiões pouco exploradas pelos europeus, como é o caso do *Pantanal*.

<sup>7</sup>“Feche os olhos por um momento, e imagine o Brasil”.

<sup>8</sup>O lado natureza

No sítio da agência Terra Brazil, a palavra *culture* tem apenas um registro nos menus da página, seguindo as opções *Nos voyages* → *Voyages clés en main* → *Côté culture*<sup>9</sup>, onde encontramos cinco opções de viagens com tema cultural: *Rio, Le Minas Gerais, Salvador en 12 jours*, com destaque para a arquitetura colonial e a herança do império português no Brasil; *Rio & région culture – 13 jours*; *Villes Fabuleuses – 20 jours*, uma viagem que começa pelo Rio de Janeiro e passa por Minas Gerais, Brasília, Recife e Bahia; *Nordeste Culture – 14 jours*, que explora a cultura em alguns estados do *Nordeste* indicado no mapa do sítio; e por fim, *D’Aleijadinho à Niemeyer, Special Architecture*, uma viagem guiada por uma arquiteta, que é colaboradora da agência de viagens, então na rota os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e a cidade de Brasília.

### ***Guide de Voyage Brésil–Routard.com***

O *Routard.com* é uma versão *online* do guia já conhecido, publicado em várias línguas e com destinos diferentes. Da mesma forma, na internet, ele apresenta opções para todos os gostos turísticos, vários países estão, portanto, listados no sítio. Esse guia turístico coloca à disposição dos leitores uma lista com as datas comemorativas brasileiras, nacionais e regionais, comidas típicas e bebidas genuinamente brasileiras, como a caipirinha e o refrigerante de guaraná; as tradições religiosas, e o *savoir-vivre*<sup>10</sup>, um item que traz informações sobre como funcionam os pagamentos nos restaurantes, as formas de cumprimento, com destaque para o *abraço*, e ainda como utilizar um banheiro brasileiro: jogar o papel higiênico na lixeira, em razão de não termos ainda um bom sistema de esgoto.

A *home page* do sítio *Routard.com* é composta por um menu com os possíveis interesses dos internautas: *Accueil, Avant ledépart, Argent, Cuisine et boissons, Culture, Géographie et Climat, Hébergement, Santé et Sécurité, Sports et Loisirs, Traditions,*

---

<sup>9</sup>Nossas viagens → Viagens chaves à mão → Lado cultura

<sup>10</sup>Saber-viver

*Transports, Vie pratique, Itinéraires Conseillés, Agenda e Liens utiles*<sup>11</sup>, além de uma outra opção de links, que nos levam à *Communauté*<sup>12</sup>, um grupo composto por pessoas que pretendem/viajarão ao Brasil e pessoas que já viajaram, trata-se de uma troca de informações pertinentes.

Esse sítio também apresenta uma pequena introdução, uma opção para visualização de um mapa tradicional do Brasil, um *link* para a página das fotos do Brasil, e uma foto de uma praia no Rio de Janeiro. O texto introdutório do *site* cita o antropólogo Roger Bastide quando caracteriza o Brasil como “terra de contrastes”<sup>13</sup>.

### ***Guide de voyage ABC Latina***

O sítio *ABC Latina*, assim como os dois outros, não é um guia virtual exclusivo do Brasil. Nele é possível acessar outros guias de países das Américas Central e Latina. É um *site* rico em detalhes, com cinco categorias diferentes no *menu*: informações sobre o Brasil do turismo à economia, instruções para uma viagem ao Brasil, os nomes das cidades turísticas de norte a sul do país, separados por *links* diferentes, e *links* para os mapas.

Além dessas informações, ainda há fotos de algumas cidades brasileiras, atualidades que vão até o ano de 2001, algumas personalidades brasileiras como o ex-presidente Lula, o Pelé e Ayrton Senna; vídeos diversos e reportagens e os “*récits de voyage*”<sup>14</sup>, para onde os visitantes podem enviar seus depoimentos de viagens ao Brasil.

É bastante interessante a divisão turística que o sítio tem das cidades brasileiras. Elas não são divididas apenas em regiões, são os estados, capitais ou cidades que são de alguma

---

<sup>11</sup>Página inicial, Antes da partida, Dinheiro, Cozinha e bebidas, Cultura, Geografia e Clima, Alojamento, Saúde e Segurança, Esportes e Lazer, Tradições, Transportes, Vida Prática, Itinerários aconselhados, Agenda e *Links* úteis.

<sup>12</sup>Comunidade.

<sup>13</sup>Terre de Contrastes

<sup>14</sup>Os “*récits de voyage*” não podem ser confundidos com os *fóruns*, pois estes são abertos a todos os visitantes do sítio para trocas de informações e discussões de assuntos diversos, ao contrário dos *récits*, que são as publicações das experiências estrangeiras em terras brasileiras.

forma, importantes turisticamente. Grande parte das informações divulgadas tem o Ministério do Turismo como fonte.

Algumas opções do *site* estão fora da página inicial, como é o caso do item que contém os *links* sobre as previsões do tempo (météo), rádios (radios), emissoras de televisão (télévisions) e a imprensa (presse), que contém *links* que levam os internautas aos *sites* oficiais das rádios, das emissoras e dos jornais *online* brasileiros.

A *home page* é composta pelo menu principal do lado esquerdo da página, um texto introdutório, uma imagem do Rio de Janeiro e algumas notícias do Brasil, logo abaixo do texto. Nesse sítio, não há registros de um *link* que se refira à cultura.

### **Análise de corpus**

Analisaremos aqui as *páginas iniciais* ou *home pages* dos três guias turísticos virtuais; o registro da palavra cultura em títulos ou de maneira destacada; os recursos audiovisuais disponíveis e, por fim, os fóruns, apenas nos sítios que os possuem.

A seguir, disponibilizamos as imagens das páginas dos sítios *Terra Brazil*, *Routard.com* e *ABC Latina*, respectivamente, para melhor visualização e compreensão deste estudo.

#### ***Terra Brazil***

##### **A Página Inicial**



Figura 1 – Página inicial do sítio Terra Brazil.

Fonte: <http://www.tourisme-bresil.com/> - Acesso em 12 de Julho de 2012

A imagem I apresenta o mapa interativo, o texto introdutório, o *menu* principal, as informações da agência de viagens e o relógio com o horário do Rio de Janeiro. A primeira imagem que se tem do Brasil é um conjunto de informações, a partir da imagem acima do *menu*, contendo a marca da agência, imagens de árvores e do mar. A frase “*Entre Terre et Mer, l'Esprit du Brésil*”<sup>15</sup> nos dá a impressão de que é ali o lugar do Brasil: entre as ondas do mar e a terra selvagem.

O mapa interativo funciona ao passarmos a seta sobre ele. Ao realizar esta ação, é possível ver as imagens referentes às regiões turísticas (divisão feita pela própria agência). Do ponto de vista brasileiro, essa divisão de regiões pode parecer absurda, pois vários estados e regiões foram suprimidos e, portanto, podem parecer menos importantes. Porém, se mudarmos o panorama para o mercadológico, vamos notar que a divisão foi feita com o objetivo de vender um produto.

O produto turístico *Brasil* é composto de pontos que interessam ou não aos clientes dessa agência. Os organizadores do *site* pressupõem, por exemplo, que nas regiões geográficas centro-oeste, nordeste e norte, representadas em partes pela região turística

<sup>15</sup>Entre Terra e Mar, o espírito do Brasil.

*Brasília et Centre*, não há nada que interesse tanto seus clientes quanto a região *Rio*, que representa o estado do Rio de Janeiro.

Do texto disponível na *home page* destacam-se as seguintes palavras: Brasil, Rio de Janeiro, Carnaval, samba e voyage. Para os visitantes que porventura não queiram ler o texto por completo, essas palavras resumem e representam o Brasil em um primeiro momento. Esses ingredientes nos parecem suficientes para fazer nascer ou crescer o desejo de conhecer o país.

### **Os recursos audiovisuais**

No sítio *Terra Brazil*, há imagens na página inicial referentes às regiões turísticas: o Rio Amazonas (Amazonie); um homem montado sobre um búfalo (Belém & Marajó); um homem chutando a areia à beira do mar (Nord); barcos à beira da praia (Nordeste); uma mulher negra (Bahia et Salvador), morros (Chapada Diamantina); a Catedral (Brasília et Centre); um tamanduá (Pantanal et Bonito); as cataratas do Iguazu (Sud); uma praia entre morros verdes (Paraty et Costa Verde); o Corcovado (Rio) e uma igreja barroca (Minas Gerais).

É notável a referência paradisíaca relacionada ao Brasil. Todas as paisagens fotografadas são de grande beleza e certamente fazem parte do imaginário de qualquer turista que traz à sua mente esse paraíso em meio a cenários naturais e desertos. Embora o País tenha a fama de ter mulheres bonitas, só existe uma imagem feminina entre todas as fotos da página inicial, e ela representa a baiana estereotipada, que se veste de branco e vende acarajé.

A música é um importante componente para a construção da imagem de um sítio, por isso, para discutirmos como os recursos de áudio podem influenciar na representação de uma sociedade e de seu país, escolhemos o item do site que fala sobre a música brasileira, pois o *site* não apresentou registros do termo *culture* de forma relevante.

O sítio sugere dez músicas brasileiras dos seguintes cantores aos internautas: Luiz Gonzaga, Elizabeth Cardoso, Jorge Benjor, Tom Jobim, Cartola, Nação Zumbi, Chico César,

Bezerra da Silva, Martinho da Vila e Mc Marcinho. Essas músicas não foram escolhidas ao acaso, pois cada uma delas tem importância na história da música brasileira, o *site* faz referência à história de cada movimento musical, bem como a dos cantores e coloca, ainda, à disposição as letras das músicas acompanhadas de suas traduções em língua francesa. As imagens são referentes a cada movimento musical, cantor e música.

Apreende-se então o interesse de imergir o visitante do sítio na cultura brasileira, mesmo que a palavra *culture* não seja o título ou parte dele. Destaque-se que os diferentes estilos musicais desconstróem o primeiro conceito de representação musical brasileira, anteriormente limitado ao samba, e reconstróem um novo, surpreendendo e criando outra representação da ação musical no Brasil.

### **A Cultura**

Nesse guia virtual, a palavra *culture* foi registrada apenas uma vez como o título de um *link*, *Côté Culture*<sup>16</sup>, que trata das rotas de viagens voltadas à cultura em suas diversas faces, como a arquitetura ou as heranças do Brasil colonial. No geral, as viagens visam ao contato do turista com lugares do dia-a-dia brasileiro em diversos estados diferentes.

### ***Routard.com***

### **A Página Inicial**

---

<sup>16</sup>Lado cultura

The image shows a screenshot of the Routard.com website page for Brazil. The page is titled "Brésil" and features a navigation menu on the left with categories like "Accueil", "Carte d'identité", "Argent", "Cuisine et boissons", "Culture", "Géographie et climat", "Hébergement", "Santé et sécurité", "Sports et loisirs", "Traditions", "Transports", "Vie pratique", "Itinéraires conseillés", "Agenda", and "Liens utiles". The main content area includes a photo of a beach, a text block describing Brazil's size and culture, and a "FORUM BRÉSIL" section. On the right, there is a sidebar with a "PARTIR AU BRÉSIL" section containing links for "Réserver votre séjour à la carte", "Voyage en cargo", "A voir, à faire au Brésil", "Réserver un hôtel", "Trouver votre billet d'avion", "Louer une voiture", and "Réservez une auberge de jeunesse". Below this is an advertisement for "Vacances transat" for Cuba, with a price of 1413€ TTC and a "Réservez vite!" button.

Figura 2 – Página inicial do sítio *Routard.com* Fonte: [http://www.routard.com/guide/code\\_dest/bresil.htm](http://www.routard.com/guide/code_dest/bresil.htm) - Acesso em 12 de Julho de 2012.

As páginas do grupo *Routard* são padronizadas, encontraremos sempre a mesma formatação, independente do país ao qual se refere o guia. Apresentam-se aqui o primeiro *menu elinks* para um mapa oficial do Brasil, algumas fotos e os fóruns; um texto e uma foto do Rio de Janeiro.

A primeira observação é que o guia *Routard* não faz parte de uma agência de viagens como o *Terra Brazil*, não há, portanto, aparentemente, a tentativa de vender um produto turístico, mas de informar os futuros exploradores. Apesar do caráter informativo, existe certa poesia no discurso apresentado, principalmente pelo grande uso de adjetivos ou substantivo na caracterização do Brasil: *matérialismebrutal*, *mysticismeexacerbé*, *misèrequotidienne*, *ardente ferveurchrétienne*; talvez em uma tentativa de medir o país por meio de palavras; se o país tem a extensão continental, é de se pensar que tudo o que existe nele é também gigante, seja bom ou ruim.

No texto, é possível verificar que ocorre um reforço das características antes ressaltada, como podemos observar no seguinte parágrafo:

Alors, venez au Brésil poursesplages, poursonsoleil, pourse musique, pourla folie uniqueau monde de son carnaval[...]et surtoupourébranler vos certitudes,

pour vous laisser dévorer, délicatement, sans résister, par les « Indiens » et les « Indiennes » natifs de ces terres... Le Brésil, une frontière culturelle à franchir.<sup>17</sup>

A representação do Brasil e, nesse caso, dos brasileiros, é limitada às representações herdadas dos tempos coloniais, exóticos e paradisíacos. Quem por alguma razão não conheça de outra maneira a cultura brasileira, ao ler o texto terá em mente o carnaval, o Pantanal, o futebol, o Rio de Janeiro e vários índios, com os quais poderá descobrir tudo o que a terra brasileira tem a oferecer. Aqui reside o paraíso das praias, da diversão e da natureza, estereotipados.

Apesar desse discurso, existe a opção para acessar as fotos de diversas regiões e cidades brasileiras além do Rio de Janeiro e ainda o acesso aos fóruns, que constroem e destroem as imagens do Brasil e dos brasileiros a cada momento, com questões bastante interessantes.

### Os recursos audiovisuais

O guia *Routard* apresenta, no link *Photos de Voyage100* (cem) fotos. Destas, sessenta e três são imagens de praias, rios, cachoeiras/cataratas ou represas; cinco são do Rio de Janeiro; cinco são de animais; quatorze são de pessoas que se divertem ou trabalham; cinquenta e três contêm a flora nativa brasileira; dez imagens são de cidades, representadas na maioria por monumentos turísticos, ou favelas.

A água tão valorizada atualmente e item essencial para a vida, é abundante no país e está presente em 63% das fotografias disponíveis no guia *Routard* para o Brasil. Ora, esse país é representado tanto pela abundância de água quando pela natureza sempre presente, flora e fauna estão presentes em aproximadamente 53% das imagens em exposição. Esse é o paraíso buscado pelas pessoas que moram em grandes cidades, alteradas pelo estresse e caos do cotidiano; a paz, a leveza e a tranquilidade dos ambientes cercados pela natureza não

---

<sup>17</sup>Então, venha ao Brasil pelas suas praias, pelo seu sol, pela sua música, pela folia única no mundo do seu carnaval [...] e, sobretudo para balançar suas certezas, para se deixar devorar, delicadamente, sem resistir, pelos “índios” e “índias” nativos dessas terras... O Brasil, uma fronteira cultural a transpor.

podem ser simplesmente reproduzidos, deve-se ir até eles e aproveitar tudo o que eles oferecem.

Esse guia virtual não apresentou materiais de áudio ou vídeo.

### **A Cultura**

A palavra *culture* apareceu em apenas um título do *menu*, e o *link* nos leva a um texto com o tema “Culture Brésil” composto por dois subtítulos, “Musique” e “Musées, sites et monuments”. Ao falar de música, inúmeros estilos musicais são citados e estão em destaque no texto: o *samba*, a *bossa-nova*, o *hard rock*, o *rap*, o *axé-music*, o *pagode*, o *forró*, o *brega*, a música *sertaneja*, o *frevo* e a *MPB*, cada uma delas com seus respectivos exemplos de cantores, grupos musicais ou bandas e características do estilo. Ao fim do texto há um *link* que nos leva a um dossiê escrito por Michel Doussot, intitulado *Les Musiques Brésiliennes*<sup>18</sup>. Quanto aos museus, pontos turísticos e monumentos, há algumas dicas sobre quais os melhores dias para visitaçã, bem como os trajes corretos para a visitaçã de igrejas.

### **Os fóruns**

Neste sítio, os fóruns são sempre atualizados, o que indica a grande participaçã dos turistas e a quantidade de informaçãoes neles compartilhadas. Por não vender o “produto Brasil”, os fóruns são liberados para quem queira anunciar serviçoes, ter informaçãoes sobre os destinos dentro do território brasileiro e tirar dúvidas quando às convençãoes sociais brasileiras. O filtro do fórum é dividido por interesses, a *cultura* está entre eles e as discussãoes abertas são sobre os cursos de “brésilien” ou do português brasileiro no Brasil, sobre as músicas que estão fazendo sucesso atualmente no país, aulas de cavaquinho, curiosidades sobre a fauna, a flora, o carnaval e a literatura.

É importante destacar que são fóruns abertos a quem quiser tanto descobrir coisas novas quanto desvendar os mistérios da terra brasileira, logo, brasileiros e franceses que já

---

<sup>18</sup>As músicas brasileiras

vieram ao Brasil têm a oportunidade de expor seus pontos de vista, trabalhando com a revelação dos próprios conceitos a respeito dos brasileiros e das cidades visitadas no Brasil.

## ABC Latina

### A Página Inicial

**MENU BRESIL**

- Tourisme
- Géographie
- Histoire
- Photos
- Vidéos
- Infos pratiques
- Récits de voyages
- News
- Economie
- Forum
- Plan du site

**VOYAGE - BRESIL**

- Agences de voyages
- Billet d'avion
- Hotels
- Location de voiture
- Séjours
- Sélection voyages
- Tour opérateur

**TOURISME**

- Amazonie
- Angra dos Reis
- Arraial do Cabo
- Bahia
- Belem
- Belo Horizonte
- Brasília
- Buzios
- Cabo frio
- Campo Grande
- Chapada

**BRESIL**

Carnavals et samba, football et plages de rêve, ou encore l'enfer vert amazonien, voilà les premières images qui viennent à l'esprit quand on pense au Brésil. Ce pays grand comme un continent, aux multiples facettes, est un monde à lui tout seul. En général, lors de son premier voyage, on découvre le Brésil à travers Rio de Janeiro et sa baie connue pour être l'une des plus belles du monde. A quelques centaines de kilomètres de là s'étend la rivale de Rio, et pourtant si différente cité de Sao Paulo, la plus grande métropole d'Amérique du Sud. Les fabuleuses chutes d'Iguaçu, les vastes marécages du Pantanal, les cités coloniales du Minas Gerais et ses vestiges de l'époque des ruées vers l'or et le diamant, les plages infinies et la culture afro brésilienne du Nordeste, sans oublier la jungle amazonienne, poumon de la terre. Mais ce fantastique pays, ne serait pas tout à fait ce qu'il est sans la joie de vivre, la décontraction et l'insouciance communicative des Brésiliens.

Figura 3 – Página inicial do sítio *ABC Latina*

Fonte: <http://www.abc-latina.com/bresil/> - Acesso em 12 de Julho de 2012.

A página inicial do *ABC Latina* contém um *menu* variado, uma foto do Rio de Janeiro e o texto de apresentação, que começa com a seguinte frase: “Carnavals et samba, football et plages de rêve, ou encore l’enfervertamazonien, voilà les premières imagesqui viennent à l’esprit quando on pense auBrésil”<sup>19</sup>.

<sup>19</sup>Carnavals e samba, futebol e praias paradisíacas, ou ainda o profundo verde amazonense, aí estão as primeiras imagens que vêm à mente quando se pensa no Brasil.

De uma maneira clara e simples, o conteúdo inicial desse sítio trabalhou o conceito de representação do Brasil e dos brasileiros, “as primeiras imagens que vêm à mente quando se pensa no Brasil”, o *branding* brasileiro, o que faz parte da publicidade e por isso, faz parte também das expectativas dos turistas com as imagens que representam o Brasil para eles.

Nesse sítio, a cidade do Rio de Janeiro é colocada em destaque de uma maneira diferente. Ao invés de apenas comentar sobre a cidade, eles explicam que em geral, as primeiras viagens ao Brasil começam pelo fato de ela ter praias consideradas as mais belas do mundo<sup>20</sup>. Dessa forma, aparentemente não houve a imposição estereotipada do “Rio, carnaval, samba e futebol”, mas é possível verificar a sugestão “Rio” seguida de uma justificativa.

Para concluir as ideias do texto, lê-se a seguinte frase: “*Mais ce fantastique pays, ne serait pas tout à fait ce qu'il est sans la joie de vivre, la décontraction et l'insouciance communicative des Brésiliens.*”<sup>21</sup> Os brasileiros são, por assim dizer, a alma desse país, descontraídos, despreocupados e sempre felizes, como nos revelou a pesquisa publicada na revista *What Makes You Happy Magazine*.

### Os recursos audiovisuais

As imagens do sítio ACB Latina estão dispostas de maneira diferente. Existe um *link* apenas para fotos, *Photos*, que contém um sumário com as cidades do Rio de Janeiro, Minas Gerais, *Chutes d'Iguazu*<sup>22</sup>, Parati, Fortaleza, Olinda, São Paulo e Brasília, e *Le Peuple*<sup>23</sup>, também como item do sumário fotográfico.

---

<sup>20</sup>“Engénéral, lors de son premier voyage, on découvrit le Brésil à travers Rio de Janeiro et cela est une des plus belles du monde.”

<sup>21</sup>Mas esse fantástico país, não seria de maneira alguma o que ele é sem a alegria de viver, a descontração e a despreocupação comunicativa dos brasileiros.

<sup>22</sup>Cataratas do Iguazu

<sup>23</sup>O Povo

Neste sítio, por existir a opção, preferimos analisar as fotografias postadas em *Le Peuple*<sup>24</sup>. Há sete imagens, todas elas retratam uma ou mais pessoas negras; seis delas têm a água como componente paisagístico; três fotografias são de mulheres: a primeira apresenta duas mulheres de biquíni, a segunda, uma vendedora de cocos na praia e, por último, uma vendedora de peixes; três fotos são de homens: um capoeirista, um vendedor de frutas na praia e um *cowboy du Pantanal*, segundo a descrição do *site*. A última foto é intitulada *Enfants d'Amazonie*<sup>25</sup>, e apresenta quatro crianças e um bebê.

Mais uma vez, a representação do Brasil e dos brasileiros é enaltecida pela natureza de suas praias e de sua flora. Além do recurso imagético, o sítio usou títulos em algumas fotos para situar seus visitantes, como é o caso do homem a cavalo - o *cowboy do Pantanal* - e das crianças da Amazônia. A foto das mulheres de biquíni não possui título e as pessoas fotografadas estão de costas. Também não há referência ao lugar onde elas estavam no momento da foto. A imagem feminina foi reduzida a dois pontos de vista: o comércio e o corpo. Por quê? Seria bom explicar isso ou então retirar, pois fica muito artificial.

Há, ainda, no *site*, uma variedade de vídeos sobre o Brasil, alguns mostrando documentários sobre cidades como Manaus, Rio de Janeiro e Brasília e ainda algumas reportagens.

### **Considerações Finais**

Descrevemos e analisamos os diferentes modos de se informar e também de se “ensinar” sobre o Brasil. Nesse sentido, os fóruns mostraram-se terreno fértil, pois neles as pessoas postam suas dúvidas, abrem-se discussões acerca de diversos aspectos da cultura brasileira, a oportunidade de gerar novas representações sobre o Brasil e os brasileiros estão sempre disponíveis.

---

<sup>24</sup>O Povo

<sup>25</sup>Crianças da Amazônia

As imagens divulgadas nos sites também se mostraram fontes privilegiadas de informações, pois nelas são tecidas a combinação de cores, de títulos e assuntos com as respectivas figuras. Foi possível identificar, por exemplo, que ser diferente passa a ser exótico. É importante destacar que o *corpus* retoma o Brasil de Pero Vaz de Caminha: o Brasil-paraíso, composto por praias, rica flora e fauna e a beleza dos nativos.

No entanto, uma análise mais demorada traz à tona referências a aspectos próximos a uma ou outra realidade da vida cotidiana brasileira que pode ir, por exemplo, da deficiência dos meios de transporte públicos às enfermidades comuns da região tropical. Essas características foram observadas principalmente nos *sites* que não tinham por objetivo a venda de viagens.

Das análises efetuadas, apreendemos que os objetivos da representação turística diferem dos da representação social e cultural em outros nichos do conhecimento, isto é, a informação é limitada para tal campo. Quem busca um destino turístico tem interesses que não abrangem toda a cultura local ou a representação real de tudo o que há nesse destino. Há turistas que buscam belas praias, outros que buscam boas compras, alguns a novidade culinária ou a cultura das tradições. O mercado turístico busca, na sua divulgação, atender o seu público-alvo, ora limitando ora expandindo informações.

É possível presumir que os futuros exploradores do Brasil estejam em busca de novas descobertas e aventuras, viagens que ensejem boas experiências e lembranças. Trata-se de um mecanismo no qual as cartas dadas pelo mercado são as que o consumidor busca. Em alguns casos, como acontece com os denominados paraísos turísticos, a representação do Outro é tão forte que os personagens e paisagens tornam-se quase reais para atender as expectativas desse olhar estrangeiro.

Concluimos esse estudo com a certeza de que nele apenas tangenciamos alguns aspectos desse tema, os quais podem ser aprofundados por outras pesquisas sobre a cultura e a sua representação no meio turístico virtual.

## Referências

AOUN, S. **A procura do Paraíso no Universo do Turismo**. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

BREA, J.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **CULTUR**, ano 05 – n. 02 – agosto/2011. Disponível em: <[www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)>. Acesso em: 10 nov. 2011.

FILHO, U. Publicidade turística: fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural – uma abordagem à luz dos estudos culturais. **CULTUR**, ano 03 – n. 02 – abril/2009. Disponível em: <[www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)>. Acesso em: 10 nov. 2011.

KAWACHI, G. Estereótipos culturais em estágios avançados de aprendizado de inglês como segunda língua estrangeira e seus desdobramentos para ensino e uso do idioma. Dissertação. Universidade de São Carlos, 2010.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1980.

SPINK, M. J. P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 9 (3): 300-308, jul/set, 1993.