

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Luciana Mesquita Bertolini

**OS IMAGINÁRIOS CULTURAIS DO BRASIL NO EXTERIOR: O CASO DOS ESTADOS UNIDOS DA
AMÉRICA**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dra. Camila de Brito Antonucci Benatti Braga.

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Luciana Mesquita Bertolini**, acadêmica do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201472163A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **OS IMAGINÁRIOS CULTURAIS DO BRASIL NO EXTERIOR: O CASO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**, desenvolvido durante o período de março de 2017 a julho de 2017 sob a orientação de CAMILA DE BRITO ANTONUCCI BENATTI BRAGA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

LUCIANA MESQUITA BERTOLINI

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OS IMAGINÁRIOS CULTURAIS DO BRASIL NO EXTERIOR: O CASO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Luciana Mesquita Bertolini¹

RESUMO

As imagens e os imaginários culturais sofrem transformações com o passar do tempo. Essas transformações tomam a reconstrução dessas imagens ainda mais complexas e preservadas. O objetivo desse trabalho de conclusão de curso é compreender as imagens e imaginários culturais do Brasil sob a percepção dos estadunidenses. A partir de leituras bibliográficas e entrevistas realizadas com um grupo de 52 pessoas nascidas nos Estados Unidos da América – através da plataforma Formulários Google – buscou-se entender como essas imagens são construídas a partir de informações e conhecimentos que esses indivíduos desenvolvem em suas relações sociais e virtuais cotidianas. A partir da pesquisa desenvolvida, concluiu-se que apesar dos imaginários existentes estarem se modificando ao longo dos anos, ainda é muito forte a presença da mulher como símbolo de atrativo turístico brasileiro. Esta imagem desencadeia uma infinidade complexa de consequências, que vão desde a exploração sexual até o preconceito à conduta da mulher brasileira. No entanto, os imaginários culturais relacionados à beleza natural do país, ao samba e ao Carnaval, e à alegria do povo brasileiro também ganham espaço nos dias atuais, valorizando as tradições culturais do Brasil no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Imaginários Culturais; Turismo; Brasil; Estados Unidos.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre a formação do imaginário cultural do Brasil no exterior, especificamente nos Estados Unidos. Em vista disso, o objetivo principal desta pesquisa é compreender as imagens e imaginários culturais do Brasil sob a percepção dos estadunidenses. E ainda, entender como essas imagens são construídas a partir de informações e conhecimentos que esses indivíduos desenvolvem em suas relações sociais e virtuais cotidianas.

No processo de desenvolvimento desse estudo surgiram algumas questões interessantes para o desenvolvimento da problemática a ser analisada. Sendo algumas delas: Como a cultura pode influenciar na construção da imagem? Quais as imagens e imaginários do Brasil no exterior? A partir de que dimensões e aspectos essas imagens são formadas?

Com o intuito de compreender essas questões, neste trabalho buscou-se desenvolver uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas estruturadas, de caráter exploratório. As entrevistas foram elaboradas a partir da plataforma Formulários Google, que através de um link online foram entregues aos entrevistados. O guião foi composto por 8 perguntas que objetivavam compreender e analisar as imagens culturais que os cidadãos dos Estados Unidos possuem em relação ao Brasil. É necessário ressaltar, que neste estudo não se tem a pretensão de entender essas imagens a partir de uma visão ligada às estratégias de marketing do Brasil no exterior. Mas, sim apreendê-las sob uma perspectiva cultural. Para atingir o contato com os entrevistados foi utilizado o método “Snow Ball” ou “Bola de Neve”. Assim, foi dado o link do formulário de entrevista a 6 pessoas, e essas pessoas deveriam indicar mais 2 colegas para responder. A partir desse método, foram alcançadas 52 entrevistas respondidas.

No primeiro capítulo foram abordados os pensamentos de alguns autores importantes, como Susana Gastal (2005) e Roque de Bairros Laraia (2001), que vêm elucidar as relações entre a cultura e as construções de imagens e imaginários culturais sobre os lugares e destinos turísticos.

No segundo capítulo, buscou-se apreender as imagens culturais do Brasil no exterior, e as bases que sustentam a formação destas no pensamento dos indivíduos. Posteriormente, no terceiro capítulo destaca-se a parte empírica da pesquisa, na qual foram analisadas as entrevistas realizadas com cidadãos dos Estados Unidos da América. Desse modo, prosseguiu-se com a discussão dos resultados analisados.

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: lucianambertolini@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Dra. Camila de Brito Antonucci Benatti Braga.

Por fim foram apontadas algumas considerações finais, buscando retomar as principais discussões do trabalho, enfatizando os resultados obtidos.

2. IMAGENS E IMAGINÁRIOS CULTURAIS NO TURISMO

A grande semelhança entre quem vai viajar para um lugar desconhecido e quem vai passar um dia em outro bairro de sua cidade é que, em ambos os casos, o desconhecimento do novo causa uma sensação de bem-estar e prazer no momento em quem estão no ambiente (GASTAL, 2005).

Diante desses tipos de deslocamentos, podemos encontrar a questão da imagem, cujo o contato é demonstrado através de jornais, televisão e até em cartões-postais. De acordo com Gastal (2005), os imaginários são criados a partir de lugares, nos quais um conjunto de informações são agrupadas pelos indivíduos. É a partir desses imaginários idealizados que as pessoas passam a considerar se os lugares são românticos, bonitos, interessantes, perigosos, entre outros.

Hoje, na sociedade contemporânea globalizada, a presença dos computadores e tecnologias de informações são cada vez mais constantes no cotidiano dos indivíduos, (re)criando novos e velhos imaginários culturais. A distância entre um lugar e outro diminui com o avanço das tecnologias virtuais e dos transportes. Por consequência, as cidades também sofreram com este impacto através de crescimentos na economia e no meio cultural, chamando a atenção para importantes destinos turísticos.

Um aspecto importante a ressaltar é o olhar do viajante no sentido de que quando há um deslocamento, o viajante absorve através do olhar tudo o que vivenciou em um determinado destino: como o estilo de vida da população local, o clima e as tradições culturais (URRY, 2001).

O turismo está inserido nesse contexto via produtos lançados no mercado, mais propriamente o produto cultural, pois neles devem haver aspectos como a arquitetura, tradições culturais, museus e restaurantes. Uma característica dessa sociedade das imagens são as acumulações de memórias formadas pela fotografia, desenvolvendo um “museu imaginário” que só ocorre quando uma pessoa conhece um novo produto cultural (GASTAL, 2005).

A imagem é uma forma de comunicação visual, “um fragmento do universo perceptivo e que apresenta a característica de prolongar a sua existência ao longo do tempo” (GASTAL, 2005, p. 48). Nesse sentido, falar sobre imagens, quer dizer elementos que formam uma narrativa através do olhar e com vida independente, sendo representativas e trazendo consigo uma percepção.

Os desejos e as necessidades andam lado a lado, sendo assumidos como social e cultural. Novas necessidades surgem a cada instante e uma é a mais cobiçada: o simbólico. Este, está marcado ao longo da história como em cavernas, na arte, e nos rituais. Hoje está presente em grandes nomes das artes plásticas, literatura, música e tradições populares.

Pode-se enfatizar também que necessidades e desejos se relacionam ao status. No turismo, a viagem é um produto de mercado, mas vai além disso: o turista quer conhecer o que está além do seu olhar, ele quer sentir, experimentar.

Sob essa perspectiva, vem à luz a dimensão e relevância da cultura. Um dos autores mais importantes que argumentam sobre o assunto é o antropólogo britânico Edward Burnett Tylor (1832), que afirma que a natureza humana pode ser observada pela certeza sobre a distinção entre as raças em relação à civilização. A distinção da humanidade é explicada de acordo com a evolução do mundo.

Nesse sentido, a cultura é construída a partir das características de determinados comportamentos e práticas. É possível, relacioná-la, assim, com as viagens. Os turistas percebem ações diferentes que são marcantes para uma determinada região ou país. Portanto, agem de acordo com a sua cultura e a distinguem de outros lugares. A presença cultural, estimula o homem a aprender e é esse processo que influencia em seu modo de agir e os seus pensamentos.

Como a cultura é um processo que passa entre as gerações, podemos destacar que os meios culturais de um determinado lugar podem se transformar ao longo dos anos. Assim, quando os turistas visitam um determinado destino, há um processo de identificação com os lugares e suas tradições culturais.

A cultura e os símbolos se relacionam mutuamente, como argumenta Roque de Barros Laraia (2001), em sua obra *Cultura – um conceito antropológico*:

Toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não

haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano... O comportamento humano é o comportamento simbólico. Uma criança do gênero Homo torna-se humana somente quando é introduzida e participa da ordem de fenômenos superorgânicos que é a cultura. E a chave deste mundo, e o meio de participação nele, é o símbolo. (LARAIA, 2001, p. 29).

Sob a mesma concepção de Laraia (2001), outros autores como Sahlins (s.d.) e Harris (1969), afirmam que a cultura são sistemas, ou seja, comportamentos padronizados difundidos pela sociedade na qual o pertence. Conseqüentemente, a cultura abrange uma série de processos tecnológicos, padrões de vida, modo de viver em sociedade, crenças e religiosidades. Desse modo, é possível concluir que uma cidade ou país transmitem uma imagem às pessoas através desses aspectos, o que influencia na motivação de interesses pelo local. Assim, uma vez que a cultura nos faz diferenciar um lugar de outro, essa mesma cultura pode sofrer modificações que começam a partir de uma organização social relacionada com a criação de novos imaginários.

3. A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

As imagens e os imaginários culturais vão sofrendo alterações com o tempo. Essas transformações tornam a reconstrução dessas imagens ainda mais complexas e preservadas.

A formação da imagem de um país, ou destino turístico, para um indivíduo é composta pela criação de imaginários ao longo de sua vida, as modificações da imagem inicial de acordo com conhecimentos e relações com o outro, e por meio de imagens e relatos audiovisuais (GUNN, 1972).

As imagens culturais, segundo Caroline Melo (2013), são assimiladas através de relações sociais e dos meios de informação, como tradições culturais e familiares, educação escolar, filmes e documentários, histórias e livros. Dessa maneira, a formação de uma imagem é construída a partir de fatores externos (sociedade) e fatores internos (individuais) (MELO, 2013).

“O turismo vive do imaginário; vende imagens, por esse motivo é tão importante ter, manter e transmitir uma boa imagem, sobretudo aos desconhecidos” (NOVA, 2006, s/p).

A respeito da imagem do Brasil no exterior, é possível dizer que apesar dos imaginários existentes estarem se modificando ao longo dos anos, ainda é muito forte a presença da mulher como símbolo de atrativo turístico brasileiro. Esta imagem desencadeia uma infinidade complexa de conseqüências, que vão desde a exploração sexual até o preconceito à conduta da mulher brasileira (GOMES, 2012).

O samba e o Carnaval também estão ligados a esta estereotipização. A atração e os imaginários acerca do samba e do Carnaval são, nesse sentido, estimulados dualmente: primeiro por seus aspectos culturais, sendo intitulado como Patrimônio Imaterial da Humanidade pela UNESCO; segundo, eles sustentam a erotização do corpo feminino, demasiadamente transmitidos através da televisão em diversos países. Portanto, a erotização adquiriu um teor natural. Desse modo, de acordo com Mariana Gomes (2012), com essa “naturalização” as músicas passam a ser desenvolvidas e a mulher se estabelece como a principal figura dos compositores. Embora, em outros momentos, a música de samba privilegie manifestações da cultura brasileira.

Segundo a pesquisadora Gomes (2012), a imagem do Brasil no exterior é envolvida por aspectos positivos e negativos. Em relação a sua dimensão positiva, as dimensões positivas desse imaginário se apoia nas suas características culturais, a natureza, a diversidade racial e cultural, a alegria do povo brasileiro e a culinária. Por outro lado, os aspectos negativos estão ligados à insegurança, à pobreza, ao crime, às drogas e à imagem estereotipada da mulher brasileira.

Com o intuito de superar esses aspectos negativos, a Embratur e o Ministério do Turismo vêm tentando mudar essa visão que o país tem no exterior. A par dessas iniciativas podemos citar como exemplo, a participação da Embratur na Feira Internacional de Lisboa, em Portugal, no ano de 2012, que objetivou a apresentação de vários destinos turísticos ao redor do mundo. O grande alvo desta feira foi o Brasil. As imagens naturais, da modernidade, cidade histórica e de festas populares ganharam o espaço que antes era visto de mulheres seminuas principalmente na cidade do Rio de Janeiro (GOMES, 2012).

Nessa conjuntura, se torna importante que o desenvolvimento da imagem do Brasil no exterior aponte para a complexidade contemporânea, valorizando as diversidade cultural do país. Segundo o estudo realizado por Gomes (2012), a miscigenação ainda continua como forma de identidade cultural brasileira, mas deve ser desenvolvida e entendida de outra forma na sociedade atual.

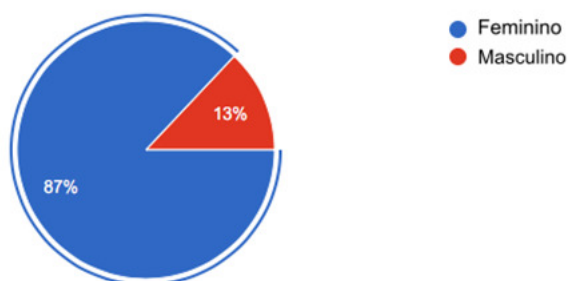
4. A IMAGEM DO BRASIL NA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Com o intuito de cumprir os objetivos delineados, nesta parte do artigo serão apresentadas as entrevistas realizadas e suas análises. As entrevistas foram estruturadas com a composição de oito perguntas que tinham o intuito de compreender as imagens culturais do Brasil no Exterior, neste caso específico, no Estados Unidos da América. As perguntas foram elaboradas a partir da plataforma Google Formulários, que possibilitou alcançar o número de 52 entrevistados. Para atingir o contato com os entrevistados foi utilizado o método “Snow Ball” ou “Bola de Neve”. Assim, foi dado o link do formulário de entrevista a 6 pessoas, e essas pessoas deveriam indicar mais 2 colegas para responder. A partir desse método, foram alcançadas 52 entrevistas respondidas.

O perfil dos candidatos foram de 87% do público feminino e 13% do público masculino como mostra o gráfico abaixo (**Gráfico 1**).

Gráfico 1: Perfil dos entrevistados de acordo com o gênero.

Gênero

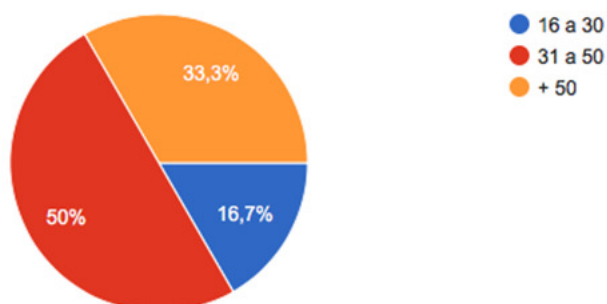


Fonte: Elaborado pela autora.

A faixa etária foi estabelecida da seguinte forma: de 16 a 30 anos; 31 a 50 anos; e mais de 50 anos. Desse modo, de acordo com os dados dos entrevistados, 50% possuem entre 31 e 50 anos, 33,3% em mais de 50 anos, e 16,7% entre 16 a 30 anos (**Gráfico 2**).

Gráfico 2: Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária.

Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Com o intuito de dar início às entrevistas, primeira questão procurou reconhecer quais os 5 países que os entrevistados tinham maior vontade em conhecer, para verificar se o Brasil está entre os destinos almejados. De acordo com as respostas, foi observada a presença crescente de Portugal na lista de destinos desejados por parte dos norte-americanos. O Brasil foi citado por 6 pessoas, isto quer dizer que 11% dos entrevistados têm o Brasil como um de seus principais destinos turísticos. Esse fato evidencia que o Brasil não está entre os países favoritos para se conhecer, segundo as pessoas inquiridas.

Para tentar averiguar o porquê de o Brasil não estar entre os primeiros países enquanto atrativos turísticos, a segunda pergunta questionou se estes indivíduos têm vontade de conhecer o Brasil, e foi solicitado que justificassem as respostas. Verificou-se que, embora o Brasil não esteja entre os 5 destinos favoritos, a maioria (39 pessoas) dos entrevistados disseram ter vontade sim de conhecer o país.

Os principais justificativas que fazem parte dessa motivação estão relacionados à cultura, comida brasileira e às paisagens:

“Sim. Ouvi dizer que a cultura é maravilhosa e que é um lindo país.” (Entrevistada nº 01, Estudante).

“Sim, para ver as paisagens e experimentar a cultura”. (Entrevistada nº 03, Professora Assistente).

“Sim, por causa da comida e da cultura.” (Entrevistada nº 15, Vice-Presidente de Vendas).

A próxima questão elaborada foi sobre as cinco palavras que vêm ao pensamento dos entrevistados quando se pensa no Brasil. Essa pergunta teve o intuito de compreender quais as principais imagens suscitam no psicológico dos inquiridos. A maioria das respostas estão relacionadas às praias, à Floresta Amazônica, à culinária, ao calor, e à alegria da população. Corroborando as ideias de Gomes (2012) – que afirma que a imagem do Brasil no exterior está ainda muito enraizada à sexualidade da mulher – alguns inquiridos citaram em resposta a esta pergunta palavras como: *sexy*, sensualidade e beleza feminina. Muitas pessoas apontaram a nomenclatura de “floresta tropical”. A partir desse entendimento, acredita-se que quando citam “floresta tropical” estão se referindo à Floresta Amazônica que é conhecida em todo o mundo. A palavra Jesus também foi citada algumas vezes; esta faz referência ao Cristo Redentor do Rio de Janeiro, que está inserido na Paisagem Cultural intitulada como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.

Todavia, palavras relacionadas com aspectos negativos do país também foram muito mencionadas, como violência, corrupção, crime, drogas, pobreza e insegurança. Entre os 52 entrevistados, 13 disseram não ter vontade de conhecer o Brasil. As justificativas estão entrelaçadas com essas imagens negativas citadas, principalmente ligadas a insegurança e ao crime.

Por conseguinte, na quarta pergunta questionou-se sobre a cultura brasileira - o que mais o atrai atenção e o porquê. Em suas respostas, os entrevistados citaram a culinária, o Carnaval, a música, a dança e o povo brasileiro, por serem amigáveis e alegres. Foram mencionados também temas como o futebol, as festas, o crime organizado, o problema das drogas e a pobreza.

“O povo brasileiro. As pessoas parecem estar sempre felizes.” (Entrevistada nº 10, Dona de Casa).

“A cultura em geral. Porque é acolhedora e amigável.” (Entrevistado nº 13, Assistente Social).

“A comida. Há churrascarias aqui e a comida é muito boa.” (Entrevistada nº 19, Ensino).

“É realmente perigoso?” (Entrevistada nº 30, Vice-diretora de escola pública).

“Há realmente pessoas que sequestrariam americanos por dinheiro?” (Entrevistada nº 39, Professora).

“A pobreza e a violência.” (Entrevistada nº 49, Professora)

Na quinta pergunta, questionou-se qual o lugar ou parte da cultura gostaria de conhecer e o porquê. A cidade de Salvador foi citada devido à sua história na formação do território e do povo brasileiro; a Amazônia por estar em risco de desaparecimento; a culinária por ser interessante e gostosa; o Rio de Janeiro e o Cristo Redentor por ser o destino mais divulgado no exterior; e a história do Brasil de um modo geral.

“A colonização da Bahia. Sou muito interessada na integração das culturas europeias e africanas.” (Entrevistada nº 22, Autônoma).

“A vida familiar, Estou sempre interessado em como as famílias vivem culturalmente.” (Entrevistada nº 24, Assistente Social).

“A Estátua do Cristo Redentor. Quem a erigiu? Quando? É icônico.” (Entrevistada nº 35, Enfermeira).

“Gostaria de saber como começou o Carnaval.” (Entrevistada nº 40, Consultora de Benefícios).

A questão de número 6 identificou que a maior parte dos entrevistados têm alguma informação sobre o Brasil, e que esta possui uma imagem positiva – 42,6 % dos entrevistados. Por outro lado, 20,4% disseram que possuem uma ideia do país, mas que essa esta é representada por aspectos negativos.

Na penúltima questão foi solicitado que resumissem em poucas palavras alguma informação que possuíam sobre o Brasil enquanto destino turístico. Dentre as pessoas que responderam a pergunta, estas afirmaram que assistiram algum documentário e/ou vídeo sobre o Brasil que contava sobre a violência, os problemas das drogas e crimes, o futebol, o Carnaval e o Rio de Janeiro. Algumas pessoas citaram os megaeventos esportivos que ocorreram no país nos últimos anos, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016. Estes megaeventos agregaram uma nova relevância e divulgação do Brasil como destino turístico no exterior, atraindo turistas do mundo inteiro.

“As Olimpíadas, o Carnaval e o Rio de Janeiro”. (Entrevistada nº 16, Assessoria e Marketing).

“Meu genro participou de jogos de futebol no Brasil e ele adorou. Disse que se divertiu muito. Ele voltou com boas lembranças”. (Entrevistada nº 35, Enfermeira).

“Vi um artigo sobre como a vida é difícil no Brasil, sem água corrente (não sei de onde estavam falando propriamente)... Casas umas sobre as outras, violência e corrupção”. (Entrevistada nº 38, Administradora).

“Me lembro quando assisti a Copa do Mundo, que houve problemas de infraestruturas e grandes perigos para os americanos. Por isso fiquei preocupado de viajar para o Brasil”. (Entrevistada nº 39, Professora).

“Parece que existe uma disparidade econômica que gerou o problema das drogas e o crime. Imagino isso com base em alguns documentários que já assisti”. (Entrevistada nº 40, Consultora de Benefícios).

A última pergunta, de número 8, procurou identificar como os entrevistados imaginam como é viver no Brasil, o cotidiano de um residente brasileiro. A maioria das respostas enfatizam que deve ser como uma cidade qualquer, muito movimentada. Com diferenças únicas para quem visita e para quem fixa moradia. Alguns entrevistados destacaram as desigualdades sociais e a discrepância na distribuição de renda, e o grande índice de desemprego. Outras respostas evidenciaram o clima descontraído do brasileiro, um país com muitas festas e clima quente.

“Muito parecido com a América, mas com mais desemprego.” (Entrevistada nº 5, Administradora).

“A diferença das grandes cidades para as pequenas. Os extremos entre ricos e pobres. Em geral as pessoas são parecidas, como no mundo todo.” (Entrevistada nº 9, Professora Aposentada)

“Descontraído e festivo.” (Entrevistada nº 16, Assessoria e Marketing).

“Um pouco empobrecido e inseguro em certas áreas, mas com pessoas adoráveis e calorosas, conhecidas pela dança e pelo Carnaval.” (Entrevistada nº 2, Consultora).

Em uma maneira geral, os questionários foram respondidos de formas variadas, em alguns pontos como o que foi questionado sobre os principais países que gostariam de conhecer e informações resumidas sobre o conhecimento do destino Brasil. No restante das questões elaboradas, foram respondidas praticamente de forma homogênea, resumindo as relações com o sol e o calor, a praia, o carnaval, a floresta tropical, a alegria do povo brasileiro e o futebol.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho é possível concluir que a imagem e o imaginário podem ser construídos pelas relações coletivas e meios de comunicação presentes no cotidiano dos indivíduos. Desse modo, essas imagens passam a ser representadas por lugares e suas culturas. Os imaginários culturais podem permanecer intactos ou sofrer mudanças significativas, de acordo com as experiências das pessoas.

O Brasil tem caminhado a passos curtos no que diz respeito à superação de seus estereótipos no exterior, procurando vencer a marca da erotização. Com isso, outros aspectos como o sol, a praia, a valorização da cultura e culinária tem ganhado força. Porém a presença da “sexualidade” feminina ainda é uma realidade, e a imagem em relação à mulheres seminuas na visão dos estrangeiros persiste – principalmente nos países europeus e norte-americanos.

De acordo com as entrevistas realizadas, foi possível observar que na visão dos cidadãos dos Estados Unidos existe uma variedade de imaginários e imagens culturais que se ora se relacionam com o futebol, as festas e as praias, ora com a culinária, a alegria e receptividade do povo brasileiro.

Por outro lado, muitos entrevistados mencionaram problemas reais que o país sofre como a corrupção, pobreza, desigualdades sociais, violência e insegurança. Estas pessoas relataram que souberam desses problemas a partir de documentários assistidos e em canais de comunicação. É importante destacar que alguns entrevistados disseram que esses fatores influenciaram em suas decisões de não desejar visitar o Brasil.

O Brasil, enquanto destino turístico, atrai a maior parte dos estadunidenses, devido, sobretudo, às suas tradições culturais. Estas estão ligadas especificamente ao carnaval, às danças, à gastronomia e suas belezas naturais.

REFERÊNCIAS

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, Coleção ABC do Turismo, 2005.

GOMES, Mariana S. A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. IV, p. 506-521, out./dez. 2012.

GUNN, C. **Vacationscape. Designing tourist regions**. Washington, DC: Taylor, 1972.

HARRIS, Marvin. **The rise of anthropological theories**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1969.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MELO, Caroline C. **Imagem do destino turístico: Portugal no mercado brasileiro**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Comunicação)-Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, 2013.

NOVA, Madalena R. A imagem do Brasil no exterior. **Revista Turismo**, jun., 2016.

SAHLINS, Marshall. A cultura e o meio ambiente: o estudo da ecologia cultural. In: SOL, Tax (Org.) **Panorama da antropologia**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, s.d.