

BRASIL: IMÁGENES EXPORTADAS Y TURISMO

Silvia Helena Zanirato

Universidad Estadual de Maringá. Brasil

Emilio Luque Azcona

Universidad Pablo de Olavide

IMAGEN Y PROPAGANDA: DESCIFRANDO CONTENIDOS

Etimológicamente hablando, imagen es una palabra que proviene del sustantivo latino "imago" - que significa figura, sombra, imitación - y del griego "eikon" - que equivale a icono o retrato. Tal vez por eso algunos especialistas en ese campo de estudio defienden la existencia de una analogía de la imagen con el objeto que representa, o sea, un mayor o un menor grado de semejanza entre el objeto real y su imagen¹.

Otros parten del principio de que la imagen no es una simple representación de la realidad y sí un sistema simbólico desvendado por el individuo que, en función de su cultura y de su historia personal, incorpora modos de representación y potencialidades de lectura que le son propios². Para estos, la lectura de la imagen requiere modos de interpretación, de atribución de sentido, de prácticas encarnadas en gestos, hábitos, que se forman a partir del bagaje mental o intelectual que tienen los individuos. En ese entendimiento, la interpretación de la imagen es un proceso creativo, no un registro mecánico de objetos dispersos y sin capacitación de estructuras significativas. Según Lorenzo Vilches, si existe un proceso pedagógico en el mirar de una imagen, una fotografía por ejemplo, éste resulta de la vinculación entre las propiedades sensibles captadas por la fotografía y la naturaleza cultural y perceptiva del lector³.

La lectura que aquí hacemos se fundamenta en estas últimas interpretaciones, pues partimos del principio de que la lectura de una imagen depende de la capacidad del individuo en atribuir significado a aquello que se le presenta en su mirada, que esa capacidad se construye en medio de convicciones sociales, con todo un conjunto de normas y reglas comunes a los individuos a través de las cuales son elaboradas formas de apropiación de los contenidos de la realidad. La lectura de la imagen depende de la competencia discursiva del receptor, de la información cultural de la que es portador. Para que se interprete una imagen es preciso que éste tenga una serie de competencias y habilidades: sensoriales, perceptivas, psicológicas, culturales, históricas, cognitivas, etc.

La fotografía que tomamos como objetivo de análisis en el presente trabajo, tiene propiedades específicas, pues se trata de fotografía publicitaria, que emplea un conjunto de operaciones con las que se pretende seducir a sus destinatarios. La lectura de ese material no deja de prescindir de otros análisis, como los que se refieren a diferentes aspectos entre los que destacan los tipos de soportes, los personajes u objetos que le componen, el texto que la acompaña o la veracidad de lo retratado. Leer una foto implica mirar la superficie de una fotografía, relacionar sus colores, su formato, percibir la perspectiva de profundidad, identificar gestos, movimientos, etc."

Un primer paso consiste en verificar la relación que existe entre el objeto que se retrata y la representación del mismo. En el caso que estudiamos se trata de imágenes dirigidas al mercado publicitario, que procuran explorar el imaginario del espectador, asociando escenario y personajes al placer estético. Para ello se emplean colores atractivos, títulos llamativos, paisajes y personas "bellas", acu-

diéndose a procedimientos de manipulación visual con el fin de "mejorar" el aspecto y las capacidades de persuasión y seducción. Tales operaciones pueden estar presentes desde el momento de la captación de la imagen hasta la lectura de la misma por el consumidor. Para esto último debe tenerse en cuenta que toda fotografía se produce a partir de una determinada composición de la imagen en la cual se articulan figura/fondo, claro/oscuro, escalas, perspectivas, etc.

El fondo es el elemento que decide definitivamente que tipo de significación se debe atribuir a las figuras, pudiendo llegar a camuflar o realzar un objeto según sus características. Las relaciones figura - fondo no son estáticas, son dinámicas y dependen del contexto que las vincula. No están separadas, se organizan como un mosaico y se transforman en relación con la percepción⁵.

La perspectiva adoptada por la fotografía es otro componente de percepción visual que interfiere en la lectura de la imagen. La concentración y la distensión de las líneas proporcionan sentidos diferenciados, de modo que si la foto se toma desde arriba hacia abajo, los sujetos y los escenarios aparecen tendenciosamente disminuidos; al contrario, si una foto se hace desde abajo hacia arriba, tenderán a parecer mayores. En ese mismo campo, la foto de una persona o de un objeto en un local en el que las líneas generan idea de concentración llevará, eventualmente, a parecer más constreñida, al tiempo que si la fotografía estuviera hecha en un espacio en que las líneas sugieran distensión (como una esquina), parecerá más "libre".

Al hablar del volumen de la fotografía, podemos diferenciar dos aspectos: uno referido a la escala de los planos que informan sobre el tamaño y la distancia de los objetos fotografiados, y otro con ángulos que se refiere a la inclinación de los objetos en el interior de un marco. Dentro de estos podemos distinguir un enfoque frontal, perpendicular a un objeto; o picado, enfoque hecho desde arriba, en ángulo de 45°; o contrapicado, enfoque desde abajo de los objetos, en ángulo de 45°; o cenital, enfoque arriba en ángulo de 90°; y el enfoque hecho en ángulo de 90°. El ángulo de la toma de la foto, así como la objetiva utilizada por el fotógrafo es determinante en la imagen obtenida, pues viene a reforzar o contradecir la impresión de realidad del objeto fotografiado. Cuando se emplea gran profundidad de campo, casos en que el fondo queda tan nítido como aquello que se presenta en primero plano, la ilusión de profundidad es mayor y parece aproximarse de manera casi perfecta a la visión natural⁶.

Cuando miramos una imagen no percibimos solamente su estructura visual, también la interpretamos. La que se ofrece para lectura es una forma de texto, cuya estructura se articula con elementos básicos como el contraste, el color y las luces que envuelven las figuras. El color enfatiza el contraste necesario para establecer formas de lectura. Los colores y la iluminación empleadas en la imagen fotográfica favorecen asociaciones, por ejemplo, el rojo con la sangre, pudiendo hacer una concentración mayor de luz en ese mismo color que la imagen se relacione con el fuego; el color azul con el cielo, leyéndose por lo general un tono gris en el azul como una señal de tempestad. La luz oblicua puede sugerir la luminosidad del cielo de la mañana, de la tarde o del invierno; la luz cenital puede dar las impresiones del verano, la luz difusa, en oposición a la orientada, convierte menos real las representaciones visuales y atenúa las referencias espaciales, da la impresión de relieve, suaviza los colores, bloquea las referencias temporales⁷.

Otro punto que no podemos dejar de tocar se refiere a los tipos de intervenciones provenientes de la tecnología informática. Los recursos que dispone la computación gráfica amplían significativamente las posibilidades de intervención en la imagen fotografiada con ajustes en el color, en la tonalidad, en el contraste o en el encuadramiento. Tales recursos dificultan aún más la distinción entre fotos "manipuladas" y fotos "reales", lo que implica la necesidad de prestar una mayor atención y cautela en la lectura e interpretación de la fotografía publicitaria.

"Las nuevas tecnologías de la manipulación de imágenes potencian la ficción fotográfica a niveles nunca antes alcanzados, alterando, por ejemplo, los colores del cabello, de la ropa, de los ojos y de la piel. (Se pueden) alterar peinados, borrar objetos y/o palabras y material gráfico en ellos inscritos, colocar frente a frente personas que nunca se mirarán, insertar personas en ambientes diferentes, entre otras varias operaciones. La foto digital no deja, sin embargo, de ser un espacio a explorar en lo que toca a la intervención subjetiva y producción de sentidos..."⁸

El mundo representado en la propaganda no responde al mundo real, más bien constituye un mundo-referente, construido, seleccionado y clasificado. No se trata de una simple producción de fotos, existe implícita una finalidad. Con eso queremos decir que las tareas de un investigador que toma a la fotografía publicitaria como fuente de estudio son complejas y múltiples, y requieren el conocimiento de metodologías de su producción y desciframiento que deben tener en cuenta toda su complejidad. Es necesaria una constante capacitación para ver más allá de las representaciones mediáticas y, de forma crítica, percibir los desvíos y distorsiones que se encuentran presentes en este tipo de documentos.

UN PARAÍSO TROPICAL SOÑADO

La idea de un espacio de naturaleza exuberante, con playas paradisíacas y selvas impenetrables; habitado por personas sensuales de carácter alegre que bailan bossa nova y samba, beben kaipiriña y son amantes del fútbol, constituyen elementos que generalmente hacen atractivo a Brasil como lugar en el que pasar unas vacaciones. A lo largo del año 2003 fueron concretamente más de cuatro millones los turistas que visitaron dicho país, un 8,12 % más que en el 2002".

La propaganda turística que invita a conocer este destino¹⁰, tanto la elaborada por los grandes tour operadores internacionales para ser distribuidas por las agencias de viajes, como la realizada por organismos estatales y locales en los puntos de destino, enfatizan la idea de Edén o paraíso reducida a ciertos atributos climáticos, en el que es posible escapar de la rutina de lo cotidiano. Esta visión, generalizada con el desarrollo del turismo de masas aparecido con las mejoras sociales alcanzadas por los trabajadores de los países más desarrollados o los avances en los medios de transportes", hunde sus raíces en construcciones simbólicas que han estado presentes desde los tiempos de la colonización. La idea del buen salvaje o el deseo de retorno a la naturaleza a los que se refirieron autores como Rousseau¹².

Así, las riquezas de su medio natural, las playas de Río y el Nordeste principalmente y en menor medida la Selva Amazónica o puntos más concretos como el Pantanal o las Cataratas de Iguazú, son prácticamente los únicos atractivos que se divulgan en las campañas de promoción turística. El peso de Brasil en el turismo de playa promocionado para Iberoamérica en agencias de viajes de España es importante, suponiendo para fines de la década pasada junto al de México casi el 60 por ciento de la oferta total, con ciento ochenta programas de este tipo en 1999¹³. También en vallas publicitarias o anuncios de televisión referidos a determinados artículos que escogen Brasil como escenario se recurre de manera reiterada a sus playas, principalmente las cariocas: el de la bebida "Guaraná", que muestra a dos equipos femeninos que juegan al voleibol playa; y otro más significativo por lo que anuncia, el del Forum de las Culturas de Barcelona 2004, en el que un brasileño explica su intención de asistir al evento rodeado de un grupo de personas que canta y baila música nacional en la playa de Botafogo, con el Pan de Azúcar como telón de fondo.

Las ciudades del país en cambio, a pesar del interés patrimonial que muchas presentan y de la oferta cultural y de ocio que ofrecen, son por lo general las grandes ausentes, salvo en casos contados como los de Río de Janeiro, de la que se muestran sobre todo sus playas y morros, o San Pablo, exportada como un destino atractivo para la celebración de negocios y convenciones. En los paquetes turís-

ticos consultados en diferentes agencias de viajes españolas, las visitas a centros urbanos se incluyen por lo general como punto de partida para posteriores recorridos que tienen como objetivo otro tipo de destinos. No ocurre lo mismo en México, país que si bien constituye también uno de los principales destinos de playa como comentamos, posee al mismo tiempo una amplia oferta en recorridos de tipo histórico que incluye visitas a los complejos prehispánicos (Chichen Itzá, Teotihuacán o Palenque principalmente) y ciudades coloniales como Puebla, Oaxaca, San Luis de Potosí o Puebla entre otras.

Los enormes cinturones de miseria que rodean a las principales ciudades brasileñas y el clima de violencia que sufren, aspectos que los medios de comunicación resaltan en los informativos internacionales, aparecen en principio como desalentadores para el incentivo del turismo extranjero en muchas de ellas. Por ello son omitidas, salvo casos muy contados, de la publicidad turística, ofertándose paquetes selectivos que proponen destinos exclusivos de playa o mostrando vistas urbanas en las que se disfrazan partes que puedan romper la visión idílica prometida, retocándose fotografías y colocándose a sus habitantes en actitudes muchas veces caricaturizadas.

Antes de analizar estas cuestiones, en el siguiente punto comprobaremos como junto a la tradicional visión que destaca las maravillas naturales del país, durante muchos años el medio urbano constituyó también uno de sus principales escenarios exportados, también idealizado y maquillado, aunque con otros fines que no se relacionan de forma exclusiva con lo turístico.

a) Construcciones simbólicas del pasado

La atracción por el medio natural desbordante del territorio brasileño ha estado presente desde los tiempos de la colonización en el imaginario colectivo, siendo numerosos los aventureros e investigadores de diferentes países que se desplazaron en el pasado por sus regiones para observar plantas, animales y costumbres desconocidas¹⁴. La aparición de la fotografía permitió que estos elementos pudieran difundirse por el mundo, siendo en este sentido para el caso brasileño de extraordinaria riqueza la tarea desempeñada por fotógrafos alemanes¹⁵.

No obstante, en el contexto de industrialización y auge urbano experimentado en Brasil tras la caída del Imperio y la consolidación de la República, especialmente durante la Era Vargas tras la llamada "Revolución de 1930", se afianzaron también otros imaginarios paralelos. Las autoridades del país, preocupadas en mostrar al mundo una nación en pleno proceso de crecimiento, en el que la "civilización" ganaba terreno a la "barbarie", podrían los cauces para consolidar esta idea, todo ello en el marco del proceso de reflexión sobre la identidad y el carácter nacional¹⁶. La ciudad constituía el escenario que mejor plasmaba estas transformaciones, consolidándose por ello como un elemento destacado en los referentes exportados.

Las estampas urbanas que resaltaban los adelantos técnicos del momento, ocultando aquello que pudiera romper la visión de desarrollo por entonces existente, contribuyeron a afianzar la imagen exterior de un país rico al que arribaban numerosos inmigrantes buscando mejores perspectivas de vida, convirtiéndose las tarjetas postales que éstos remitían a sus países de origen en un elemento de gran importancia para la divulgación de esta visión que se incentivaba desde el poder¹⁷. Junto a ellas, numerosas fotografías iban plasmando también diferentes aspectos de la vida cotidiana de las ciudades, destacando las que tomaron algunos pioneros como Militão Augusto de Azevedo en el San Pablo de la década de 1860; Juan Gutiérrez en Río de Janeiro durante la década de 1890; Revert Henrique Klumb en la Corte Imperial brasileña, o Augusto Stahl en Pernambuco y Río entre 1853 e inicios de la década de 1870¹⁸. No obstante, el impacto exterior de éstas fue mucho menor que el que tuvieron algo después las tarjetas postales, dada su difusión más limitada.

Ciudades como Manaus o Belem, situadas en la selva amazónica, ejemplificaron mejor que ninguna otra el triunfo de lo "civilizado" sobre lo "bárbaro", concretamente durante el esplendor del caucho a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX e inicios del XX. Fotografías y tarjetas postales en las que se mostraban lujosos teatros, imponentes edificios para instituciones públicas y viviendas suntuosas que se asomaban a calles remodeladas por las que circulaban tranvías, todo ello en pleno paisaje selvático, testimoniaban la imagen de progreso y cambio que experimentaban por entonces algunas regiones de la joven nación¹⁹.

Las referidas a Río de Janeiro fueron las que alcanzaron una mayor difusión, mostrando los cambios que durante las primeras décadas del siglo XX experimentó su área central y costera, con la construcción de edificios emblemáticos de inspiración europea como el Teatro Municipal, el Palacio Monroe o el Copacabana Palace Hotel, y la apertura de amplias vías de circulación como la Avenida Central o la Avenida Atlántica²⁰. Este aspecto, unido a la explotación adecuada de las características esenciales de su asentamiento en un paisaje natural privilegiado, con hermosas playas que rodean morros mundialmente conocidos como el Pan de Azúcar o el Corcovado, terminaron por consolidarle hasta nuestros días como uno de los principales referentes del turismo mundial.²¹

Hacia mediados del siglo XX ésta última declinó a favor de San Pablo la hegemonía económica del país, ciudad que para entonces y tras el impulso generado por la producción cafetera y la construcción de importantes infraestructuras de comunicación, desarrollaba una frenética actividad comercial e industrial. La llegada masiva de inmigrantes europeos y de otras regiones del país le consolidaba como una importante y dinámica metrópoli, plasmando las tarjetas postales de la época las profundas transformaciones experimentadas en su área central con la construcción de imponentes rascacielos y amplias autopistas²². La altura concebida como emblema de lo moderno, de poder y de progreso, aspecto tan característico en las imágenes transmitidas por las ciudades norteamericanas²³, se repiten en las referidas a la ciudad de San Pablo, considerada desde entonces como la "Nueva York de Latinoamérica".



Imagen 1: Biblioteca Nacional, de Río de Janeiro. Brasil : Augusto Costa, [191-?]. Fondo FIHCA



Imagen 2: Sao Paulo. Brasil. Parque Anhangabahú. Brasil : Wessel, [192-?]. Fondo FIHCA

A parte de estos, pocos centros urbanos del país han tenido una relevante proyección internacional, ni siquiera Brasilia, ciudad que no ha conseguido generar una vertiente simbólica fuerte desde su nombramiento como capital política en 1960, si bien existen algunas excepciones. Con el desarrollo del turismo en la región Nordeste del país, núcleos como Recife y Salvador de Bahía, herederas de un rico patrimonio cultural generado durante el esplendor que tuvieron durante la colonia, se han consolidado como destacados centros turísticos, mientras que Porto Alegre, tras la celebración del I Foro Social Mundial en el 2001, constituye un referente en los debates sobre las posibles vías de desarrollo para los países más desfavorecidos del planeta.

No obstante, la presencia de lo urbano como símbolo de progreso nacional en las imágenes exportadas de Brasil se ha visto drásticamente disminuida en las últimas décadas a raíz de las crisis económicas y sociales que vienen azotando a la región. Como comentábamos anteriormente, el crecimiento descontrolado de las principales ciudades, proceso que ha desencadenado fenómenos como la conformación de enormes focos de miseria en las periferias urbanas, el deterioro de los centros históricos y el incremento de la violencia, las hace en principio poco atractivas para la imagen que se pretende mostrar afuera.

b) Imágenes proyectadas por la actividad turística

Si bien es perfectamente entendible que los folletos turísticos seleccionen sólo aquellos aspectos que contribuyan a hacer atractivo el destino ofertado, resulta llamativa la escasa oferta de turismo cultural existente para el caso de Brasil, un país que posee una importante diversidad étnica y cultural. Más aún en estos momentos en los que esta modalidad de viaje está en pleno auge y requiere de un alto consumo de servicios, con la que se podría sentar las bases del desarrollo económico que revirtiera en aspectos como la conservación patrimonial²⁴.

Los estados del sur con un número importante de población descendiente de alemanes, italianos o suizos principalmente, que en muchos lugares mantienen vivas sus costumbres, idioma y arquitectura; los estados del Nordeste en los que habita el principal contingente de población de origen africano, con una destacada influencia de aquel continente en la música, la gastronomía o la religión; o el Norte con una herencia importante de las culturas indígenas amazónicas, son ejemplos que ilustran la variedad de elementos existentes, desconocidos para la gran mayoría. Lo mismo sucede con respecto a la riqueza de su patrimonio urbano y arquitectónico, que presenta excelentes ejemplos de construcciones barrocas en estados como Minas Gerais²⁵ o los del Nordeste; de la Belle Epoque en ciudades como Belem, Manaus o Río de Janeiro; o de estilos más contemporáneos en San Pablo y Brasilia.

La inclusión de Ouro Preto, Olinda, Diamantina, Brasilia y los centros históricos de Salvador de Bahía y Sao Luis do Maranhão; la Iglesia de San Miguel de las Misiones Jesuíticas de los guaraníes de Río Grande do Sul y el Santuario de Bon Jesús de Matozinhos, como bienes declarados Patrimonio de la Humanidad tras la creación de la UNESCO²⁶, ha supuesto un reconocimiento importante de estos atractivos que el país ofrece, pero en la práctica estos puntos siguen sin consolidarse como hitos de referencia en las rutas del turismo cultural y de masas.

Y es que el turismo de sol y playa que se oferta para destinos como el Caribe, Brasil o determinadas islas del Pacífico, responde a muchos de los idearios que se encuentran presentes en los imaginarios del turismo contemporáneo: deseos de evasión de la vida cotidiana, búsqueda de felicidad, retorno a la naturaleza, si bien el relativo al interés por "descubrir al otro" se ve limitado por la intervención de los agentes turísticos, que a través de una oferta selectiva delimitan "lo que puede ser visto y lo que

es preferible no mostrar"²⁷. La agencia de viajes Asatej por ejemplo, especializada en viajes para estudiantes universitarios españoles, limita las propuestas culturales en su catálogo de ofertas para el verano 2004 a las capitales europeas, presentándose a los destinos de otros continentes como meros paraísos en los que descansar, olvidarse de los estudios y divertirse²⁸.

Con respecto al caso concreto de Brasil, en los folletos consultados son comunes títulos como "Brasil, todo un paraíso" y eslóganes de las siguientes características: "La mejor manera de describir Brasil es a través de sus sinónimos: alegría, playas, aventura, belleza, fiesta, ritmo, baile, carnaval, naturaleza, selvas, fútbol, sensualidad, y todos se resumen en una sola palabra... pasión"²⁹. En la portada de la guía de viajes que Lonely planet dedicada a este estado sudamericano, aparece curiosamente en primer lugar el término "Rascacielos", seguido de otros más usuales como "selva, bossa nova y carnaval", con los que se pretende sintetizar algunos de sus elementos más destacados³⁰.

Analizando los folletos relativos a Brasil correspondientes a la campaña 2004 - 2005 que se exponen en agencias de viajes de España, se puede deducir que los circuitos y actividades ofertados están pensados de forma mayoritaria para un público joven, generalmente de recién casados de mediano o alto poder adquisitivo. En las imágenes aparecen únicamente parejas de jóvenes turistas que pasean por playas exóticas o descansan y se divierten dentro de complejos hoteleros que ofertan numerosas posibilidades. Como símbolo más recurrente para la emulación turística del paraíso terrenal aparecen las palmeras, elemento siempre representado, incluso en las vistas urbanas.



Imágenes 3 y 4: Publicidad de Brasil en los catálogos de las agencias Abreu y Travelplan de la temporada 2004

La mayor parte de las propuestas ya no tienen a Río de Janeiro como principal destino turístico, como sucedía años atrás³¹. Desde hace pocos años es el Nordeste del país, región que registra los índices nacionales más elevados de pobreza y en la que se espera que el turismo contribuya a impulsar su desarrollo, para lo cual cuenta con importantes potenciales. Entre ellos el rico legado cultural allí existente, un recurso que podría permitir la superación del actual planteamiento mono productivo de sol y playa que tan malos resultados ha generado en otras zonas del planeta (expulsión de las poblaciones autóctonas de sus pueblos, ruptura del tejido social a escala local y especulación del suelo, erradicación de zonas agrícolas o dependencia externa entre otros)³².

No obstante, para esta región la oferta se enfoca únicamente a puntos muy concretos de la costa como la ciudad de Natal y playas cercanas como la de Pipa, a Salvador de Bahía o Fortaleza principalmente, siendo escasos los circuitos de turismo cultural planificados. El catálogo de la agencia Abreu dedicado a esta zona se titula "Playas de ensueño", y realmente es lo único que muestra. Sólo destacan dos fotografías del antiguo barrio del Pelourinho de la ciudad de Salvador de Bahía sin ningún tipo de

información explicativa, y una pequeña imagen del centro histórico de Olinda (Pernambuco) en la que se observa la fachada de una iglesia entre palmeras y con el mar de fondo . Ambas ciudades conforman precisamente los principales puntos que ofertan junto al característico turismo de sol y playa, elementos de tipo cultural, destacando en este sentido también otras del Nordeste como Recife, San Luis de Maranhao o Natal.

Cuando éstas aparecen en los folletos, las fotos muestran detalles de edificios o calles por las que pasean turistas solitarios, en los que no aparecen sus habitantes, todo lo más mulatas vestidas de época que sonrientes sujetan cocos o flores en sus manos. En los casos de Olinda y San Luis han sido excluidos intencionadamente de las imágenes para transmitir al potencial turista un imaginario de orden y seguridad, aspecto este último que preocupa por lo general a aquellos que se plantean visitar el país. En las de Salvador en cambio se está mostrando una realidad: los vecinos no aparecen porque fueron expulsados de sus viviendas años atrás para la puesta en marcha del programa de rehabilitación del barrio, impidiéndoles la policía por lo general el acceso a la zona turística para proteger a los visitantes de posibles asaltos o molestias. La presencia de grupos folklóricos que danzan bailes tradicionales como la capoeira le da cierto toque de alegría al barrio, aunque éstas ya no constituyan manifestaciones espontáneas culturales que protagonizan sus inquilinos, sino espectáculos dirigidos al turista. Lonely Planet eligió precisamente este motivo para ilustrar la portada de la guía que dedicó a Brasil en el año 2002.

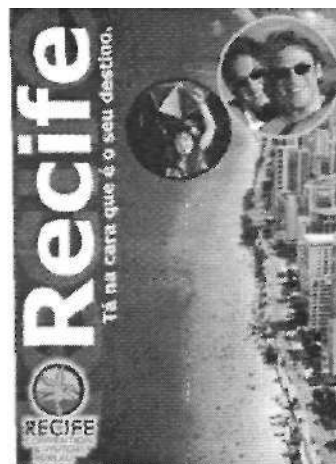


Imágenes 5, 6 y 7: Olinda (izquierda) y Salvador de Bahía en el catálogo que la agencia Traveplan dedica a Brasil para la temporada 2004



Imagen 8: Portada de la guía que Lonely Planet dedica a Brasil, del año 2002

En los folletos turísticos distribuidos por agencias de viajes se observa por tanto la escasa oferta de un turismo cultural, y cuando éste aparece se basa principalmente en hitos patrimoniales de carácter arquitectónico y monumental, con ausencia de elementos como la gastronomía, el folklore (con excepción del Carnaval) o la artesanía. Éstos están presentes en guías especializadas o en la propaganda turística de organismos brasileños (nacionales, estatales y locales) que los visitantes pueden conseguir una vez que se encuentran en sus destinos. Aquí planos de ciudades y folletos de algunos monumentos más relevantes orientan al turista sobre las posibilidades existentes, con imágenes que en algunos casos son manipuladas digitalmente para disimular entornos deteriorados de los conjuntos arquitectónicos más emblemáticos, e incluso elementos del medio natural como la barrera de arrecifes que se encuentra frente a la playa de Boa Viagem de la ciudad de Recife³⁴.



Imágenes 9, 10 y 11: Edificio del centro de Recife en rojo al que se le disimula su estado de abandono durante la celebración de eventos especiales. Supresión de los arrecifes de la playa de Boa Viagem en la portada del folleto turístico de "Recife Convention & Visitors Bureau". Vista de la calle João Tavares desde una perspectiva que oculta el entorno deteriorado que circunda al conjunto edilicio fotografiado, en el "Mapa turístico de Recife" editado por la Prefectura de la ciudad.

Las ciudades se muestran en las fotografías principalmente desde el aire, con el entorno natural circundante cuando es posible, disimulando los amplios barrios marginales de los principales núcleos urbanos de la región. Cuando aparecen sus habitantes generalmente lo hacen de la misma manera que en la propaganda distribuida por los principales tour operadores internacionales, cumpliendo los mismos roles: disfrutando del carnaval, de la playa o posando con trajes característicos. Suelen ser por lo general mujeres de gestos sensuales, aspecto que contribuye a enfatizar un estereotipo que, entre otras cosas, ha servido de incentivo para la promoción de un turismo de carácter sexual. Asimismo, destinos como Río realizan también promociones destinadas a la comunidad homosexual, para la cual existen kioscos específicos en las playas de Ipanema y Copacabana y diversos locales de ambiente³⁵.



Imágenes 12, 13, 14, 15 y 16: Escenas aparecidas en diferentes propagandas turísticas de Brasil.

Las personas de color suelen tener un protagonismo en la propaganda turística que no tienen por lo general en los medios de comunicaciones nacionales y estatales, donde las de ascendencia europea son las que principalmente presentan los programas de televisión, actúan en las telenovelas y en los anuncios publicitarios, salvo en casos más excepcionales como los del estado de Bahía. En la propaganda turística aparecen porque, al igual que las playas tropicales, los cocos o los papagayos, simbolizan lo diferente y lo exótico para los potenciales turistas de los países ricos.

Éstos, durante sus viajes, tratarán por lo general de confirmar que todo lo que les fue mostrado previamente es real, fotografiando principalmente lo que esperaban ver y que refuerza la sensación de éxito vacacional, para así enseñarlo a su regreso a casa³⁶.

CONCLUSIONES

Las campañas publicitarias orientadas al fomento del turismo en Brasil hacen escasas referencias a su riqueza cultural e histórica, promoviendo el desarrollo de un turismo de sol y playa, modelo que ha generado numerosas problemáticas en aquellas zonas del planeta en las que se ha implantado. Numerosas ciudades, pueblos y áreas rurales del país presentan no obstante un amplio potencial para el fomento de un tipo de turismo alternativo, con el que se podría favorecer un modelo de desarrollo sostenible en varias de sus regiones.

El turismo de tipo cultural, en auge en otros puntos del planeta, permite que el visitante se enriquezca culturalmente, se acerque al otro conociendo el rico legado heredado del pasado y los hábitos de vida del presente, entre los que se encuentran elementos como la gastronomía, el folklore o la artesanía. Estas actividades deben desarrollarse en sus espacios tradicionales, ya sean centros históricos o

medios rurales, permitiendo a los vecinos y vecinas la obtención de ingresos que mejoren sus condiciones de vida, la rehabilitación del patrimonio monumental y el cuidado del medio ambiente urbano y natural.

Para ello es imprescindible que se diseñen planes de intervención que garanticen la permanencia de los vecinos en sus viviendas, permitiéndoles mejores condiciones de vida para que los centros se mantengan vivos y dinámicos. En muchos casos éstos no estarán tan limpios ni silenciosos, pero resultarán más atractivos para aquellos viajeros que buscan conocer la autenticidad en el contexto de desarraigo que experimenta el hombre contemporáneo por fenómenos como el de la globalización. Para ello los agentes turísticos deben ampliar sus ofertas, permitiendo que el turista se convierta en una especie de explorador y no en un mero espectador de espacios cerrados creados artificialmente para la recreación de construcciones simbólicas que en muchos casos, poco tienen que ver con la realidad.

A pesar del potencial que como decimos tiene Brasil para ello, hay cuestiones como el deterioro del patrimonio urbano y arquitectónico o la inseguridad ciudadana que deben remediarse por cauces diferentes a los realizados hasta el momento. Pintar fachadas de edificios históricos, expulsar a sus tradicionales habitantes para instalar negocios turísticos y llenar de policías las calles no es la solución al problema. Además de la creación de las infraestructuras que mejoren las condiciones de vida de los residentes y garanticen los servicios que los turistas requieren, es preciso actuar solventando las siguientes cuestiones. Por una parte los dramáticos efectos de la especulación urbana, protegiendo los espacios urbanos de interés patrimonial y sus entornos. Asimismo, resulta imprescindible la realización de campañas que permitan a los propios habitantes de los destinos turísticos conocer y valorar el legado que han heredado de sus antepasados, ya que sin el aporte de éstos toda política de preservación y desarrollo estará destinada al fracaso. También es importante que se estimule la interacción entre las instituciones culturales y los puntos de venta del sector turístico, y que junto al turismo de playa y de ciudad, se promocióne el rural como fuente de actividad alternativa y, por lo tanto, de sostenimiento poblacional, mediante el diseño de diferentes rutas culturales y parques nacionales.

Las autoridades brasileñas implicadas en la gestión y aplicación de las políticas de análisis, acción y promoción de la actividad turística brasileña, han dejado de manifiesto recientemente esta necesidad de orientar la política de marketing proyectando la diversidad cultural, étnica y social del país. Al menos así lo puso de manifiesto el Presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante el lanzamiento del Plan Nacional de Turismo el pasado 29 de abril, en la que destacó la importancia que el sector turístico tiene entre los objetivos de su mandato³⁷.

NOTAS

¹ GIBSON, James. A.: "Theory of pictorial perception", *Audio Visual Communication Review*, v.L, pp. 3-23, 1954. BERGER John: *Modos de Ver*. Sao Paulo, Martins Fontes, 1972, p. 13; FONT Domenec. *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat Editores, 1981, p. 8).

² ECO, Humberto: *Tratado de semiótica general*. México, Editorial Nueva Imagen - Lumen, 1978, pp. 31-35; GOMBRICH, Ernest: *Arte e Ilusao*. Sao Paulo, Martins Fontes, 1986, pp. 323-349; VILCHES, Lorenzo: *La lectura de la imagen*. Barcelona, Paidós, 1992, p. 14.

³ VILCHES, Lorenzo: *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós, 1993, p. 28.

⁴ BARTHES, Roland: "A mensagem fotográfica. In Adorno et alli", *Teoría da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969, pp. 301-314.

⁵ VILCHES, op. cit. 1993, p. 26.

⁶ JOLY, Martine: *Introducáo a análise da imagem*. Campiñas, Papyrus, 1996, p. 25.

⁷ *Ibidem*, p. 100.

SOUZA, Jorge Pedro: *Urna historia crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó, Grifos/Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2000, p. 89.

⁹ Datos aportados por EMBRATUR. *OPOVO - o Jornal do Ceará*. Fortaleza, 19 de mayo de 2004 (formato digital).

¹⁰ Para la elaboración de la presente investigación hemos consultado los paquetes turísticos ofertados en catálogos y a través de las webs de las siguientes agencias de viajes: Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés, Barceló Viajes, Viajes Caja San Fernando y Viajes Marsans.

¹¹ TOWNER, John: "Tourism History: Past, Present and Future", *Tourism: The State of the Art*. Wiley: Seaton ed., pp. 721-728.

¹² HIERNAUX, Daniel y CORDERO, Nicolás Alien: *Imaginario sociales y Turismo sostenible*. Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2002, p. 25.

¹³ FERRER SÁNCHEZ, M^a Rosa, "La imagen turística de Iberoamérica: qué se oferta desde España", *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona, Universidad de Barcelona, N^o 45 (41), 1 de agosto de 1999.

¹⁴ GRUPIONI, Luis Donisete Benzi: *Colecões e expedicoes vigiadas. Os etnólogos no Conselho de Fiscalizacão das Expedicoes Artísticas e Científicas no Brasil*. Sao Paulo, Hucitec / Anpocs, 1998.

¹⁵ KARP VÁSQUEZ, Pedro: *Deutsche Fotografen des 19Jahrhunderts in Brasilien*. Sao Paulo, Metalivros, 2002, pp. 22 a 31.

¹⁶ MOTA, Carlos Guilherme: *Ideología da Cultura Brasileira*. Sao Paulo, Ática, 1975, LIPPI, Lucia: (org.) *Élite intelectual e debate político nos anos 30*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1980 e ORTIZ, Renato: *Cultura brasileira e Identidade Nacional*. Sao Paulo, Brasiliense, 1994.

" KARP VÁSQUEZ, Pedro: *Postaes do Brasil 1893 - 1930*. Sao Paulo, Metalivros, 2002, p. 65.

¹⁸ Al respecto consultar ERMAKOFF, George: *Imagens do Rio de Janeiro, 1892 - 1896*. Rio de Janeiro, editora Capibara, 2001; CORREA DO LAGO, Pedro: *Militão Augusto de Azevedo. Sao Paulo nos anos 1860*. Rio de Janeiro, editora Capibara, 2001; CORREA DO LAGO, Pedro: *Augusto Stahk. Obra completa em Pernambuco e Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, editora Capibara, 2001; KARP VÁSQUEZ, Pedro: *Revert Henrique Klumb. Um alemão na Corte Imperial Brasileira*. Rio de Janeiro, editora Capibara, 2001.

¹⁹ Al respecto ver SARGES, María de Nazaré: *Belem. Riquezas produzindo a Belle Epoque (1870 - 1912)*. Belem, editora Paka-Tatu, 2002, pp. 135 a 186 y KARP VÁSQUEZ, op. cit., pp. 122 a 135.

²⁰ COHÉN, Alberto A. y FRIDMAN, Sergio A. *Río de Janeiro. Ontem & Hoje*. Río de Janeiro, Secretaría Municipal de Cultura, 2001, pp. 30 a 37, 68 a 71, 74 a 81, 90, 102 a 117.

²¹ Para un estudio de las reformas urbanísticas desarrolladas en Río de Janeiro durante el siglo XX consultar GUTIÉRREZ, Ramón: *Arquitectura y urbanismo en Iberoamérica*. Madrid, Ediciones Cátedra, 1997, pp. 675 a 687.

²² GERODETTI, João Emilio y CORNEJO, Carlos: *Lembranças de Sao Paulo. A capital paulista nos cartões - postais e álbuns de lembranças*. Sao Paulo, Solares edicoes culturais, 2002, pp. 30, 35, 99 y 100.

²³ Al respecto resulta ilustrativa la colección de postales presentada en MALDEREN, Luc Van: *American Architecture, a vintage postcard collection*. Mulgrave, Images Publishing Group, 2000.

²⁴ HERRERO PRIETO, Luis César (coordinador): *El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, Fundación Patrimonio Histórico de Castilla y León, 2000, p. 54.

²⁵ Como ejemplo de propaganda de turismo cultural en el estado de Minas Gerais consultar www.idasbrasil.com.br, donde se proponen la realización de rutas temáticas de diferente índole.

²⁶ TIRAPELLI, Perciva: *Patrimonios da Humanidade no Brasil*. Sao Paulo, Metalivros, 2000, p. 22.

²⁷ HIERNAUX y CORDERO, op. cit., p. 15.

²⁸ *Asatej viajes, verano 2004*. Madrid, mayo 2004, número 23.

²⁹ *Abreu. Brasil, todo un paraíso*. Catálogo 2004 - 2005; Travel Plan. Brasil. Catálogo Verano 2004.

³⁰ NOBLE, John: *Lonely Planet - Brasil*. Barcelona: editorial Planeta, 2002.

³¹ Trabajos como el citado de María Rosa Ferrer revelan que para 1999, Río de Janeiro era todavía el destino más ofertado de Brasil. FERRER SÁNCHEZ, op. cit.

³² KADT, Emanuel de: *Turismo, ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid: Ediciones Endimión, 1991, p. 10.

³³ *Abreu. Brasil Nordeste, unas playas de ensueño*. Catálogo 2004 - 2005.

³⁴ Mapas: *Mapa turístico del Estado de Pernambuco*. Recife, Prefeitura de Recife, Empetur, Gobierno de Pernambuco, Convention & Visitors Bureau, 2004; *Mapa turístico de Recife*, editado por la Prefeitura de Recife, 2004. Folletos turísticos: *Recife, tá na cara que é o seu destino*, Recife, Convention & Visitors Bureau, 2004; *Pernambuco é mais para você*, Recife, Empetur, 2004. Otros folletos: *Agenda Cultural de la Prefeitura de Recife*, n^o 103, marzo 2004.

³⁵ Existe una cibergrafía en inglés dedicada al turismo gay de Río (www.riogayguide.com)

³⁶ Al respecto ver HERRERO PRIETO, op. cit., p. 33 y HIERNAUX y CORDERO, op. cit., 2002, p. 14.

³⁷ Ministerio de Turismo de Brasil (EMBRATUR). www.em