



IDENTIDADES NA PÓS-MODERNIDADE: A APROPRIAÇÃO PELO TURISMO

Dra. Susana Gastal¹

O aprofundamento da reflexão em torno do Turismo tem avançado com as análises das implicações sociais e culturais do fenômeno, em detrimento da lógica anterior, que o via, fundamentalmente, nas suas manifestações econômicas. A mudança de ênfase permitiu um avanço teórico significativo nos anos 1990, que busca compreender o Turismo nas seus desdobramentos sobre a vida dos sujeitos – tanto dos que se deslocam como daqueles que são envolvidos nos deslocamentos de terceiros – e das comunidades. Por outro lado, há um debate teórico extremamente fértil, envolvendo as questões sócio-culturais contemporâneas, abarcadas no que tem sido denominado de pós-modernidade.

No que se refere ao novo momento cultural, muitos vêem o turismo, na sua complexidade e na sua gênese nos deslocamentos humanos, como um fenômeno típico da globalização. Considerando-se que o deslocamento integra o comportamento humano desde os primórdios da civilização, não basta qualificá-lo na sua ênfase atual devido ao grande número de viajantes ao redor do planeta, mas é necessário, antes, vê-lo na sua especificidade contemporânea e, nesta especificidade, destacar as marcas tradicionais, modernas e pós-modernas. Ou, como prefere MOLINA (s/d, p.15), olhar as diferentes etapas históricas da atividade conforme ela se constituiria em um momento por ele denominado de *pré-turismo* (a partir do *grand tour* e seus desdobramentos na Europa, nos séculos XVII-XVIII), *turismo industrial “temprano”* (do século XIX até o final da Segunda Guerra), *turismo industrial maduro* (dos anos 1950 aos meados dos anos 1980), *turismo pós-industrial* (a partir dos meados 1980) e o *pós-turismo* (marcado a partir dos 1990).

A presente análise não pretende aprofundar esta periodização, mas ater-se a buscar demonstrar que, ao contrário do chamado *turismo industrial*, que se aliara a um discurso de identidade associado ao nacional e seus grandes signos culturais, o *pós-turismo* significará a

¹ Doutora em Comunicação. Professora dos cursos de Turismo da PUCRS e da UCS e do Mestrado Acadêmico em Turismo/UCS



presença de questões identitárias melhor associadas a um novo sujeito, dito fragmentado e portador não mais de identidade, mas identidades, no plural. Para buscar este entendimento, o texto inicia introduzindo a pós-modernidade e suas implicações para, a seguir, apresentar as marcas do sujeito pós-moderno e, no terceiro momento, analisar os desdobramentos sobre a construção de discursos de identidades e como eles podem estar presentes no turismo contemporâneo, em especial na publicidade turística.

1. O PÓS-MODERNO

A globalização, para além das suas implicações econômicas, supõe um deslocamento nas teorias tradicionais, que analisavam a produção, para uma ênfase na esfera do consumo, a marcar um novo momento cultural. Os estudos sobre a pós-modernidade² são, de certa maneira, decorrência desta nova atenção à esfera do consumo, resultado do que Fredric JAMESON (1996:306) denomina de *capitalismo multinacional high-tech* ou de *capitalismo no seu estágio pós-moderno*, caracterizado por uma profunda inter-relação entre o capital e a mídia, levando a que o econômico avance sobre o social e cultural. Dissolve-se «o cultural no econômico – e o econômico no cultural. A produção de mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato (...), a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre a cultura e a economia, e se inclui certamente entre as inúmeras formas da produção estética (...)» (JAMESON, 2001:22).

Ainda segundo JAMESON (1996), o capitalismo tardio ou globalizado, que substitui o capitalismo monopolista imperialista, é fruto de questões do pós-guerra, como a hegemonia americana, e dos movimentos de contracultura dos anos 1960, que teriam criado um novo *habitus psíquico*. O teórico vê no terceiro mundo e nos movimentos de descolonização ali

² Para os que defendem que a pós-modernidade seria antes um fenômeno primeiro mundista, com questões pouco aplicáveis à periferia do sistema econômico-cultural hegemônico, Perry ANDERSON (1999) registra que o termo *pós-moderno*, a exemplo do termo *Moderno*, teria surgido não no centro cultural, mas na periferia. *Modernismo* teria sua primeira utilização em um poema do nicaraguense Rubén Dario, em 1890, denominação que embalaria um movimento de independência cultural da região em relação à Espanha. Pós-modernismo, por sua vez, teria sua primeira utilização em 1930, por Federico Onís, na Espanha, para descrever o refluxo conservador dentro do Modernismo.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



acontecidos nos meados do século XX, os primórdios do que viria a caracterizar os novos comportamentos:

Pode-se argumentar que as expressões mais características dos anos 60 no Primeiro Mundo propriamente dito surgiram mais tarde, sejam elas entendidas em termos de contracultura – drogas e rock – ou nos termos políticos da nova esquerda estudantil e de um movimento de massas antibelicista. Na verdade, politicamente, os anos 60 no primeiro mundo devem muito ao terceiro-mundismo no que diz respeito a modelos políticos-culturais (...) (JAMESON 1992:84).

O *pós-anos 60* significou o estabelecimento de um novo papel da mulher, do jovem e da criança – com decorrências na estrutura da família – e outro espaço para as diferenças étnicas e de gêneros, tanto nos centros hegemônicos como na maioria dos países periféricos. Estes novos comportamentos teriam sido sedimentados, entre outro, no que JAMESON (1992c:88) classifica como sendo o maior legado da era Kennedy à política dos anos 1960 e subsequentes: «a retórica da juventude e do choque de gerações que ele explorou, mas que sobreviveu a ele e se ofereceu dialeticamente como forma de expressiva pela qual o descontentamento dos estudantes e dos jovens norte-americanos pode articular-se».

Seria, ainda, na década de 1960, que a cultura integrar-se-ia à produção de mercadorias em geral, envolvendo uma «transformação definida nos hábitos e atitudes de consumo, bem como um novo papel para as definições e intervenções estéticas», em que o capitalismo «se viu forçado a produzir desejos e, portanto, estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética que superasse e se opusesse às formas tradicionais de alta cultura» (HARVEY, 1992:65). Esta nova estética será difundida pela mídia, impondo um padrão – que muitos teóricos consideram como um padrão americano e, portanto, como uma americanização do mundo – que mexerá não apenas com as identidades individuais, como com as tradicionais identidades nacionais.

As identidades nacionais estabelecidas em paralelo à estruturação do estado-nação, em especial no século XVIII-XIX, temem pela sua estandardização frente a uma cultura mundial ou globalizada, que também sufocaria as culturas locais e tradicionais nos seus comportamentos rotineiros, nos seus modos de vida – comidas e roupas – e mesmo nas incipientes indústrias culturais locais: cinema, música, televisão.

É na substituição da literatura nacional pelos *best-sellers* internacionais ou americanos, no colapso da indústria cinematográfica nacional, sob peso de Hollywood, ou da televisão nacional invadida por importações americanas, no fechamento de restaurantes e bares locais com a chegada das grandes redes de *fast-food* que os efeitos mais intangíveis da globalização podem começar a ser reconhecidos em sua forma mais dramática (JAMESON, 2001:39).

JAMESON (2001:54 e 60) centra sua crítica a essa conjuntura ao afirmar que «dizer produção cultural equivale a dizer produção de vida cotidiana», um tecido de hábitos e de práticas costumeiras que formam uma totalidade ou um sistema. Esta vida cotidiana, submetida à égide cultural globalizada, seria facilmente destruída porque «é muito fácil destruir esses sistemas culturais tradicionais que incluem os modos como as pessoas se relacionam com seus corpos, usam a linguagem, lidam com a natureza ou uns com os outros. Uma vez destruído, esse tecido social não pode mais ser recomposto» (JAMESON, 2001:54). Quanto às culturas nacionais, elas só seriam resgatadas na «forma *disneyficada*, através da construção de simulacros artificiais e da transformação em meras imagens do que antes eram tradições ou crenças imaginadas» (JAMESON, 2001:27).

Desta maneira, analisar o momento contemporâneo sob as questões implícitas no que tem sido denominado pós-modernidade, permite avançar na reflexão do Turismo não apenas nas suas lógicas internas, mas na sua inter-relação com os fenômenos sociais e culturais dos quais ele é parte integrante e que, se por um lado, ele os afeta, como tantos autores tem exaustivamente analisado, ele é também profundamente submetido e afetado. Destaca-se, nesta gama de inter-relações, a questão das identidades.

2. O SUJEITO NA PÓS-MODERNIDADE

O discurso do humanismo liberal, que marcou a modernidade, tinha por base o ideal de um sujeito autônomo e centrado, admitindo-se nele, no máximo, as abstrações da teoria freudiana em ego, superego e id. O descentramento e a fragmentação da personalidade eram considerados patologias perigosas ao sujeito e à sociedade. O pós-moderno propõe um novo *script* ao sujeito contemporâneo. A nova *desordem existencial* perpetua a distração temporal vivida pós-anos sessenta – as *bad trips* – «na qual a fragmentação psíquica é elevada a uma

potência qualitativamente nova, a desordem estrutural do sujeito descentrado agora promovida ao verdadeiro motor e à lógica existencial do capitalismo tardio» (JAMESON, 1996: 138). Desaparecem os velhos sujeitos psicológicos – com «suas ansiedades e seu inconsciente, junto com os estilos pessoais, singulares e suas pinceladas, ou seja, as impressões digitais do antigo ego (...)» (JAMESON, 1995:63) e até com sua capacidade de alienação:

(...) porque ser alienado pressupõe um sentimento de eu coerente, e não fragmentado, do qual se alienar. Somente em termos de um tal sentido pessoal podem os indivíduos se dedicar a projetos que se estendem no tempo ou pensar de modo coeso sobre a produção de um futuro significativamente melhor que o tempo presente e passado (HARVEY, 1992:57).

A fragmentação, em termos de sujeito, não pode ser desvinculada da presença da mídia. A modernidade é marcada pelo o acesso à subjetividade do outro, via produtos da alta cultura na literatura, teatro e nas artes plásticas; após os anos 1960, isso de dará via produtos da indústria cultural. As novelas de televisão, talvez, sejam o produto mais popular a exemplificar esta mediação; a elas pode ser alinhada a estrutura catártica e não problematizadora das letras das músicas de consumo intensivo, na forma de discos, *shows* ou *videoclipes*, nos quais a subjetividade e os sofrimentos existenciais do amor romântico são substituídos por conflitos eróticos-sexuais os mais básicos, e por ritmos que induzam à catarse onde o sujeito se dilui. Em paralelo, há o esmaecimento dos afetos – já que não há mais um sujeito para sentir –, substituídos por *intensidades* como nova matriz emocional básica³.

O humanismo liberal moderno se constituiria em torno do *eu* e do *tu*, em geral uma unidade identitária no *nós*. O *eles* envolvia um outro, o excêntrico, o que estava além das fronteiras. Inclusive em termos epistemológicas, esta diferença era consolidada em diferentes áreas de conhecimento: à Sociologia caberia os estudos do *nós*; o *eles* seria o campo de estudos da Antropologia. É para a voz do *eles*, até então periféricos, que a pós-modernidade abre espaço. E, por periférico, não se quer significar apenas aqueles geograficamente distantes, mas inclui

³ (...) marcadamente, o desaparecimento do afeto, em seu sentido antigo, a súbita e inesperada ausência de ansiedade quando esta achou seu veículo, agora tradicional, em *O Grito*, de Munch, nos pesadelos de Kafka ou de Platonov e no seu existencialismo clássico. O ofuscamento de tais impulsos negativos está sem dúvida de acordo com a crítica dos antigos modelos hermenêuticos ou de psicologia profunda e com o declínio do conceito de inconsciente (...). E, ainda assim, o que resulta não é simplesmente neutro; o silêncio do afeto na pós-modernidade é duplicado com nova gratificação superficial (...) uma *intensité* (...) (JAMESON, 1995:62-63).



as minorias dentro do próprio núcleo hegemônico, sejam elas raciais, de gêneros ou econômicas.

As minorias, na contramão da globalização e sua homogeneização, ganham espaço de voz, e passam a se agrupar em torno de novas formas de identidade, agora «concebida como um fluxo de identidades contextualizadas por gênero, classe, raça, identidade étnica, preferência sexual, educação, função social, etc» (HUTCHEON, 1991:86). Mais importante, segundo a mesma teórica, reconhecer o *marginal* assume «uma nova importância à luz do reconhecimento implícito de que na verdade nossa cultura não é o monolito homogêneo (isto é, masculina, classe média, heterossexual, branca e ocidental) que podemos ter presumido» (HUTCHEON, 1991:29).⁴ Mas, num mundo de intensidades e não de afetos, seria temerário afirmar que estas diferenças passem, de fato, a integrar-se no contexto geral, e mais apropriado dizer de sua assimiliação enquanto *segmentos*, que terá no marketing um dos seus importantes canais de expressão.

Estas contingências geram um novo sujeito coletivizado em novas formas de identidades, que também o *cidadão terrestre* – ou *terráqueo*, como nas narrativas de ficção científicas –, que, aliado as novas facilidades advindas com a globalização, percorre os caminhos do globo. Apenas os deslocamentos turísticos, segundo a Organização Mundial de Turismo, registraram, em 2001, mais de 600 milhões de viajantes cruzando fronteiras; se a esses se somarem as migrações ocasionados por litígios (refugiados), por motivos econômicos e políticos (exilados), religiosos (peregrinos) e de mercado profissional (trabalhadores), teremos um número muito significativo de pessoas em deslocamentos.

Nômade seria, então, a palavra chave a definir «os modos de vida, o estilo cultural e o consumo dos anos 2000. (...) Os meios de transporte (automóvel, avião, trem, navio) suportes naturais deste nomadismo, serão lugares privilegiados de reunião de objetos nômades:

⁴ HARVEY (1992:112) questiona esta contingência pós-moderna, considerando-a perigosa: «(...) enquanto abre uma perspectiva radical mediante o reconhecimento da autenticidade de outras vozes, o pensamento pós-moderno veda imediatamente [a] essas outras vozes o acesso a fontes mais universais de poder, circunscrevendo-as num gueto de alteridade opaca, da especificidade de um outro jogo de linguagem».



telefones, telefax, televisores, leitores de vídeo, computadores, fornos de microondas...».⁵ Decorrência deste novo estilo de vida haveria uma maior aproximação entre pessoas e culturas, permeadas por convergência e atritos, em que se constituiriam novas identidades e *terceiras culturas* (FEATHERSTONE, 1997: 129) nas quais se exigiria uma «crescente familiaridade com o ‘outro’, seja através da relação face a face, seja através de imagens ou representações da visão de mundo e da ideologia do outro (...)» (idem *ibidem*). BAUDRILLARD (1995:80) vai mais longe e afirma que a «circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constitui, hoje, a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda sociedade *comunica* e fala».

Sob esse olhar, que vê um novo desenho da sociedade, da cultura e dos sujeitos, podemos buscar novas reflexões em torno da questão identidade.

3. PÓS-MODERNIDADE, TURISMO E IDENTIDADE

No contexto da pós-modernidade, a identidade torna-se uma questão emergente, pois se deixa para trás o ideal moderno do sujeito centrado e discute-se um novo sujeito que se vê fragmentado e descentrado. Para esta nova contingência, já não basta a análise a partir da subdivisão em classes sociais ou da distribuição em nacionalidades, agora suplantadas pela complexidade das questões de gênero, etnia e faixas etárias, vistas isoladamente ou sub-agrupadas. Ou seja, pode-se analisar a Mulher, o Homossexual, o Afro-descendente, o Italiano, o Judeu etc, ou recortar a Mulher Jovem Afro-descendente como categorias de análise.

Para HALL (1997), no momento contemporâneo, o que ele denomina de *sujeito iluminista* e de *sujeito sociológico*, defrontam-se com o *sujeito pós-moderno*. O *sujeito iluminista*, que a modernidade consagrou, seria aquele concebido como «totalmente centrado, unificado, dotado da capacidade da razão, da consciência e da ação (...). O centro essencial do eu era identidade de uma pessoa» (idem, p.11). O *sujeito sociológico* incorporaria a complexidade do mundo moderno, submetido a «valores, sentidos e símbolos – a cultura – do mundo que ele/ela

⁵ IANNI, 1996:31, a partir de reflexão de Jacques ATALLI in *Milenio* (Barcelona: Seix Barral, 1991).



habitava» (*idem ibidem*) e com o qual estaria em constante diálogo. «A identidade, nesta concepção sociológica, preenche o espaço entre o 'interior' e o 'exterior' – entre o mundo pessoal e o mundo público» (*idem*, p. 12) mas, mesmo submetido à influência, o sujeito sociológico ainda aspiraria a uma unidade de ego.

A pós-modernidade significaria a perda a esta aspiração, num contexto vivenciado como fragmentado nas suas experiências sociais e culturais, no qual predominariam o excesso de estímulos, e onde o sujeito assume a impossibilidade de constituir-se em uma identidade coesa, mas desdobrar-se-á em identidades, no plural, «algumas vezes contraditórias ou não resolvidas» (*idem*, p.13).

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, torna-se mais provisório, variável e problemático. Este processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se um 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente (HALL, 1997: 13).

Neste novo contexto não só o eu e a identidade são fragmentados, mas podemos falar em uma *identidade possível*, quando o passado deixa de ser uma força padronizadora e a lógica de futuro é abandonada como uma força teleológica ordenadora, um padrão a ser alcançado.

O que também se fragiliza são as ditas *identidades nacionais*, sob o impacto da globalização, em especial a dos meios de comunicação na sua imposição de imaginários, mas também sob o discurso neoliberal do estado mínimo. As identidades nacionais constituíram-se em paralelo a idéia de nação, via forças de coesão – território, língua, sistema jurídico, sistema educacional, sistema militar, moeda, etc. – e forças de exclusão das diferenças a estes discursos de unidade, na busca de modelos unitários que falassem em nome da nacionalidade e criassem «comunidades culturais construídas nas mentes e memória coletiva das pessoas por meio de uma história e de projetos políticos compartilhados» (CASTELLS, 1999:69). No caso do Brasil significaria falar o português e proibir a expressão pública dos idiomas dos imigrantes; significaria ser católico, fechando os templos não-católicos e tratando os cultos afro-brasileiros como caso de polícia; significaria, ainda, não permitir maior autonomia ao sistema



escolar dos estados ou mesmo aos legislativos regionais, impedindo que questões como aborto, divórcio, eutanásia, pena de morte etc, tivessem encaminhamentos legais regionalizados; por fim, significaria tratar manifestações culturais específicas – o samba e o carnaval – como hegemônicas e sinônimo de Brasil.

A globalização enfraquece este discurso de identidade nacional, no bojo da construção ideológica do descrédito no estado-nação para, em simultâneo, atender às demandas das vozes emergentes, em especial, em termos étnicos e de gênero, com um resgate das suas identidades culturais. Afro-descendentes, mulheres, homossexuais, italianos do sul Brasil, e outras segmentações irão resgatar sua história e passar a pleitear espaços públicos onde as culturas, a si inerentes, se manifestem. A nova riqueza cultural daí advinda tem sido amplamente benéfica ao Turismo, pois se tornam comum nas grandes cidades, a presença de centros culturais, museus e restaurantes étnicos, assim como, nas pequenas localidades, os moradores locais deixam de tratar de maneira acanhada e envergonhada o seu sotaque, a sua música, a sua gastronomia rústica (ou não) e outras manifestações culturais inerentes aos seus cotidianos. Cria-se o que os antropólogos tem chamado de sentimento de *pertencimento*, que, mesmo que também se constitua em um discurso, possui raízes mais sólidas nas comunidades, por considerar os afetos envolvidos.

Mas, às identidades nacionais e às identidades culturais, agrega-se o que poderíamos denominar de *identidades globalizadas*. Estas identidades, construídas via mídia, criam padrões como *Jovem, Terceira Idade, Jovem Mulher Profissional, Ecologista*, e outros; alia-se ao discurso alimentado via meios de comunicação, a colocação de produtos específicos no mercado para atender estas *segmentações*, e que levam a, por exemplo, que o *Jovem* – uma faixa etária que abarcaria meninos e meninas com idades que iriam de algo em torno dos 14 anos, até os 28 anos, mais ou menos – tenha padrões de comportamento e consumo muito semelhantes, quer vivam em Moscou, Nova York, Roma ou Porto Alegre.

Como afirma CASTELLS (1999:79), isso não quer dizer que os ambientes locais deixem de induzir padrões específicos de comportamentos, ou identitários, apenas que eles passarão a conviver com outras forças e outras vertentes «de significado e reconhecimento social,



seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas» (idem *ibidem*).

Olhar o turismo como fenômeno sócio-cultural, para além do econômico, pressupõe, desta forma, analisar como as questões das novas identidades pós-modernas irão influenciá-lo, em especial na novas demandas assim criadas e materializadas em novos estilos de vida e viagem. Para MOLINA (s/d, p. 39) defende: «o paradigma do pós-turismo, trata-se precisamente de entendê-lo a partir de bases diferentes, que o estruturam e o encaminham a propósitos particulares, por meio de estratégias não comparáveis as do turismo industrial e pós-industrial».

Estas idéias têm sido incorporadas em trabalhos como a pesquisa de MASANEC e outros (2001) em que, a partir da análise dos que eles denominam de *estilo de vida e de férias* – muito próximo do que aqui se tem procurado apresentar como marcas pós-modernas das identidades – criaram a tipologia dos *euroestilos*. A metodologia de trabalho, a partir do marketing, supõe que haja motivos e atitudes mentais homogêneos, levando a busca de produtos específicos para atender as demandas criadas no bojo destas circunstâncias. Os autores definem *estilo de férias* «como um estilo de vida temporário com o qual um turista escapa do seu ambiente diário. Inclui características observáveis e não-observáveis do turista. O estilo de férias representa um estado de espírito cognitivo e emocional, e também o comportamento que o acompanha» (MASANEC, 2001:295). A pesquisa gerou 16 euroestilos, que buscam tipolizar os viajantes europeus, classificados em o Sólido, o Defesa, o Romântico, o Moralista, mas também o Janota, o Escoteiro, o Olvidado, o Pequena Nobreza, e outros.

Isso mostra o deslocamento dos padrões tradicionais de discursos em torno das marcas das identidades nacionais (o Francês, o Norte-Americano, o Inglês, o Brasileiro...), para padrões mais fluídos e dinâmicos, que busquem incorporar os novos padrões identitários que, com certeza, terão muito das identidades emergentes ou tradicionais mas, em especial, muito das marcas das identidades globalizadas.



Estes deslocamentos, embora ainda timidamente, podem ser observados na campanha da Embratur desenvolvida na última gestão, sob o slogan “Se viajar é sua paixão, o Brasil é seu destino”. A campanha amplia os ícones da brasilidade, para além dos símbolos tradicionais da nacionalidade brasileira – a mulata, o carnaval e a natureza tropical – tão exaustivamente trabalhados durante décadas, e que atendiam às demandas de um turismo de massa, para apelos mais sutis e segmentados.

Em primeiro lugar, a campanha fala direto ao viajante (*se viajar é sua paixão*). O viajante seria mais do que aquele que simplesmente busca destinos ou se deixa levar em pacotes pré-estabelecidos, mas, sim, aquele que busca o prazer no e do deslocamento, a viagem sendo muito mais do que a simples visita a um destino, na valorização ao deslocamento. Isso estabelecidos, a Natureza presente na campanha será apresentada numa versão menos tropical e mais delicada – ou até romântica – na valorização do pôr-do-sol (Anexo 1 e 2: peça com a jangada cearense ou o entardecer com revoadas no Pantanal), ficando a performance Brasil-Natureza mais tradicional, embora com cores também suavizadas, para a peça que retrata uma baía em Santa Catarina ou a cascata na mata Atlântica (Anexos 7 e 8). A ênfase no cultural marca-se em especial na peça que destaca Brasília (Anexo 5) e na peça que valoriza os cajus nordestinos (Anexo 6), mas também na peça em que natureza é vista refletida nos óculos da modelo (Anexo4).

Ainda que timidamente, a campanha demonstrar procurar construir, mais do que uma idéia de Brasil, um imaginário de brasilidade. A brasilidade apelará a outros sentidos, de maneira mais delicada, do que antigo apelo erótico-tropical.

Na mesma linha de busca de uma *brasilidade* para além dos estereótipos da nacionalidade, está no projeto Cara Brasileira (SEBRAE, 2002), que propõe a discussão sobre o tema e a sua aplicabilidade aos negócios. O projeto Cara Brasileira parte do pressuposto que «com o aumento da complexidade social, uma representação de identidade que pressuponha coerência, harmonia e integração torna-se progressivamente mais irrealista», frente à fragmentação da identidade dos indivíduos e das comunidades. Os especialistas contratados pela instituição construíram o que eles denominam de “cara brasileira”, ou brasilidade, a partir



de cinco vertentes: o contagiar o visitante pela hospitalidade; o Brasil como exuberante e abundante; a idéia do país jovem; o multiculturalismo (dito *parentesco global*, no corpo da proposta); e da vida com encanto e beleza.

Se estas marcas, mais próprias às segmentações nascidas no bojo da pós-modernidade do que aos discursos mais impositivos da modernidade, ainda são tímidas na antiga campanha da Embratur, mas já mais incisivas na proposta empresarial do Sebrae, elas indicam uma busca por um perfil de viajante mais próximo ao pós-turista proposto por Molina, gestado no bojo da intersecção das identidades fragmentadas, mas muito mais rico nas suas possibilidades, do a antiga camisa de força dos modelos do discurso totalizante apegado à identidade nacional.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- JAMESON, Fredric. *Cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- JAMESON, F. *O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico*. São Paulo: Ática, 1992.
- JAMESON, F. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1992b.
- JAMESON, F. “Periodizando os anos 60”. In HOLLANDA, H. B. (org). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992c.
- LASH, Scott. *Sociologia del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.
- MAZANEC, J. A. Et al. “Análise do comportamento do turista com tipologias de estilos de vida e de férias”. In. THEOBALD, W.F (org.). *Turismo global*. São Paulo: SENAC, 2001.
- MOLINA, S. *El posturismo*. Mexico: Edição do Autor, s/d.
- ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SEBRAE. *Cara brasileira: a brasilidade nos negócios/um caminho para o “made in Brazil”*. Brasília: Sebrae, 2002.
- YÁZIGI, E. et al. (org.). *Turismo, espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.