



## **Globalização, Ciberespaço e Imaginários Turísticos: a Atualização da Imagem do Brasil como “Paraíso Terrestre” na Internet<sup>1</sup>**

Sandra Rúbia da Silva<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

### **Resumo**

A partir da análise do site *Maria-Brazil*, sediado em Miami, EUA, o artigo busca refletir sobre a forma como são alimentados os imaginários turísticos a respeito de nosso país. Em tempos de mundialização da cultura, quando as narrativas, através de mídias como a Internet, crescentemente circulam em nível global, procura-se mostrar como tais imaginários estão ligados ao nosso mito fundador, o qual é tomado aqui em um aspecto: o da representação do Brasil como paraíso terrestre. Primeiro, busca-se mostrar como o mito do paraíso na Terra tem sido construído desde os tempos medievais para, a seguir, encontrar suas correspondências nas narrativas virtuais contemporâneas. Conclui-se que, ao circularem na Internet, estas atualizam imaginários que representam o Brasil como país de natureza dadivosa e edênica – um verdadeiro paraíso na Terra.

### **Palavras-chave**

Internet; Mito fundador; Comunicação Turística; Imaginários.

### **Uma nação é um discurso: a construção do mito fundador**

É na trama que intersecta a construção de representações identitárias, a globalização cultural e a Internet que se insere o interesse desta reflexão sobre a atualização do mito fundador do Brasil no ciberespaço. Interessa-nos pensar, no contexto de uma arena global interligada pelas tecnologias de comunicação e informação, como as representações sobre o Brasil e os brasileiros veiculadas em um site da Internet gerado no exterior contribuem para atualizar os imaginários turísticos apresentados aos estrangeiros a respeito de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na linha de pesquisa em Comunicação e Cultura, pela UFSC. E-mail: sandra\_rubia@hotmail.com



nosso país. Tal temática remete à uma questão de fundo que permanece atual: o debate sobre a cultura brasileira e a identidade nacional, o qual, no que tange ao Turismo, toca diretamente a questão da imagem do Brasil no exterior.

Nesse registro, Bignami (2002) destaca a importância da imagem como fator determinante no processo de decisão de compra do produto turístico por parte do consumidor. Além disso, a autora alerta para a ligação constitutiva entre a imagem do Brasil no exterior e a identidade nacional. Afinal, quando nos perguntamos o que outros países pensam a nosso respeito, ou mesmo como somos apresentados para o estrangeiro, ou ainda como essas representações contribuem para a construção de nossa identidade, no fundo percebemo-nos em torno da pergunta central: afinal, o que significa ser brasileiro?

A formação da identidade nacional está intimamente ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior e à aceitação do elemento exótico como parte da própria auto-imagem. A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do País [...]. A nossa imagem é também, em parte, uma projeção da nossa identidade e, estrategicamente organizada ou não, ela acabou privilegiando e ressaltando alguns aspectos da nação. (BIGNAMI, 2002, p. 39).

Em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (2002), Stuart Hall chama a atenção para o caráter simbólico das construções identitárias. O autor argumenta que os símbolos e as representações são tão importantes na composição das culturas nacionais quanto as instituições culturais. Para Hall, uma cultura nacional é fundamentalmente um *discurso* que constrói sentidos, os quais influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. Nesse registro, Silva (2000, p. 78) alerta para a dinâmica das construções identitárias: “A identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem.” E aqui podemos acrescentar que, em consequência, as concepções que temos de nós mesmos interagem com as concepções que outras culturas têm da nossa, posto que a identidade é construída na diferença com o Outro – afirmo que sou brasileiro porque sei que não sou, por exemplo, americano ou italiano.

Nesse sentido, Hall (2002) levanta algumas questões sobre estratégias de representação: Como é imaginada a nação moderna? Que estratégias representacionais são acionadas para construir nosso senso comum sobre o pertencimento ou sobre a identidade nacional? Como é contada a narrativa da cultura nacional? E, mais especificamente, nos perguntamos a respeito de nosso tema: como as narrativas veiculadas no site *Maria-Brazil* retomam discursos preexistentes sobre nossa identidade nacional nesse meio de comunicação,



a Internet, tão representativo de nossa contemporaneidade? Nos parece que as tecnologias de informação e comunicação, em especial a Internet, surgem como agentes potencializadores na difusão dessas representações na cultura contemporânea. Autores como García Canclini (2003) e Castells (1999) atestam a importância da Internet como meio de comunicação representativo na intensificação da circulação de bens simbólicos e de contato entre culturas diferentes.

Uma das estratégias utilizadas para representar a nação e a cultura nacional é chamada por Hall (2002, p. 54) de narrativa do mito fundacional: “[...] uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’.” Tomando o plano histórico, temos que no caso brasileiro o mito fundacional pode ser localizado, ao contrário das nações européias, num tempo e espaço específicos: o momento do descobrimento do país e da subsequente colonização. Marilena Chauí (2000) e Sérgio Buarque de Holanda (1994) afirmam que as concepções atuais da brasilidade estão perpassadas pelo mito fundador: a representação de um Brasil calcado na natureza dadivosa e edênica, assim como na convivência harmoniosa de um povo alegre e sensual. Tais concepções encontram uma origem oficial na Carta de Pero Vaz de Caminha: uma narrativa de contornos épicos cujos sentidos convergem para a mitificação do Brasil como sendo um Paraíso Terrestre. Roberto DaMatta (1993) assinala que a representação da natureza como plena de dádivas, servindo para o prazer e exploração do homem, onde as dificuldades pesam menos que os atrativos, é inaugurada pelos portugueses através deste primeiro documento do Brasil recém-descoberto. Na carta de Pero Vaz de Caminha, exalta-se “[...] tanto a inocência e a beleza dos nativos quanto as potencialidades da natureza.” Holanda (1995, p. 28), nesse sentido, afirma que os colonizadores “[...] se deixavam atrair pela esperança de achar em suas conquistas um paraíso feito de riqueza mundanal e beatitude celeste, que a eles se ofereceria sem reclamar labor maior, mas sim como dom gratuito”.

Marilena Chauí (2000) explica que o Brasil é uma invenção histórica e uma construção cultural, ou seja, uma criação dos conquistadores europeus. Dito de outro modo, “[...] a América foi sendo desenhada e descrita por pensadores, artistas, navegadores e autores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades”. (BIGNAMI, 2002, p. 79). Deste modo, surge um mito fundador, uma idéia de Brasil que percorre nossa história, atualiza-se continuamente – onde os novos discursos retomam discursos preexistentes - e está presente nos símbolos cívicos como a bandeira e o hino

nacionais, na cultura brasileira e na maneira como os brasileiros se vêem e são vistos. Para Chauí (2000, p.57, grifo da autora), “O *Brasil* foi instituído como colônia de Portugal e inventado como ‘terra abençoada por Deus’, à qual, se dermos crédito a Pero Vaz de Caminha, ‘Nosso Senhor não nos trouxe sem causa [...]’. É justamente essa construção cultural que a autora designa como “mito fundador” do Brasil. A perspectiva divina, portanto, é determinante na elaboração do mito fundador, que se desdobra na visão da Natureza como obra de Deus. Assim sendo, exploraremos aqui o elemento do mito fundador que estabelece o Brasil como “visão do paraíso”, na formulação clássica de Sérgio Buarque de Holanda (1995).

Chauí (2000) e Holanda (1994) percorrem o itinerário da construção do poderoso mito do Paraíso Terrestre. A idéia da existência de um Jardim do Éden, cortado por rios de leite e mel, já estava presente nos escritos antigos e medievais. Toda uma literatura cujo tema era a localização e descrição do Paraíso Terrestre desenvolve-se na Idade Média com base em textos antigos e é retomada durante a Renascença. É nos escritos medievais que são mencionadas as Ilhas Afortunadas ou Ilhas Bem-aventuradas que, de acordo com as tradições fenícia e irlandesa, localizavam-se a oeste do mundo conhecido; onde homens e animais conviviam em harmonia, existia a primavera eterna e abundância de águas; não havia fome, sede, doença ou sofrimentos; a vegetação era luxuriante e bela e a gente, dócil e amiga.

Os livros de História nos ensinam que o Brasil deve seu nome ao pau-brasil, árvore abundante na época do descobrimento e da qual se obtinha um pó usado para tingir tecidos de vermelho ou púrpura. A respeito da etimologia da palavra “brasil”, esclarece Tufano (1998, p. 13):

A abundância dessa árvore pode ter contribuído para que a nova terra passasse a ser chamada de “Brasil”, que, segundo alguns estudiosos, derivou do germânico *brasa*, com o mesmo sentido que hoje tem em português. No século XII são registradas, em francês, a forma *brésil*; em provençal, *brézil*; em italiano, *braxile* e *brasile*. Essas palavras significavam “brasa” e eram usadas também com referência à madeira da qual se extraía um corante da cor do fogo.

Mas a palavra “brasil” tem sua existência registrada desde épocas bem anteriores. A anterioridade da palavra “Brasil” ao descobrimento e sua ligação com a idéia de paraíso, através da imagem das Ilhas Afortunadas, são enfatizados por Chauí (2000, p. 60): “Os fenícios as designaram com o nome *Braaz* e os monges irlandeses a chamaram de *Hy Brazil*.” Da mesma forma, Holanda (1994) revela que mapas irlandeses e catalães datados a partir do ano de 1300 – uma primeira representação conhecida surge em 1330 (ou 1325) na carta catalã



de Angelino Dalorto - já representavam a localização, a sudoeste da Irlanda, da ilha mítica conhecida pelas denominações *Hy Brasil*, *Hy Breasial*, *Hy Bressail* ou *O’Brazil*. O significado de tais denominações? Ilhas Afortunadas.

No plano simbólico, Chauí (2000) destaca o papel da mídia na atualização das representações do mito fundador. No caso brasileiro, segundo a autora, é paradigmática a apropriação ideológica do mito fundador pelo governo populista de Getúlio Vargas, que utilizou principalmente o rádio para disseminar a imagem de “Brasil grande”. Assim sendo, constata Chauí (p. 9), o mito possui a capacidade de atualizar-se continuamente: “Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo.” A função ideológica do mito fundador e a maneira como este se atualiza são explicitados pela autora:

O mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual o elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm se acrescentar ao significado primitivo). Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica. É exatamente por isso que, *sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente.* (CHAUÍ, 2000, p. 10, grifo nosso).

Baseados na teorização de Chauí (2000) sobre a atualização do mito fundador, tomamos como hipótese de trabalho a ocorrência de elementos do mito fundacional nas narrativas do site Maria-Brazil. Segundo Bignami (2002, p. 83) essa modalidade de representação persiste: “A imagem de um Brasil natural, edênico, faz parte, sem dúvida e inclusive atualmente – para o mundo, de um modo geral - do processo de classificação da nação para o estrangeiro”. Tendo feito referência aos modos como o mito fundador do Brasil foi construído, procuraremos agora mostrar como os elementos desse mito fundacional são atualizados nas narrativas verbais e visuais do site, onde as representações da natureza reiteram fortemente os sentidos que convergem para a representação de Brasil que é inaugurada pelo mito fundador: o de Paraíso Terreal, terra de riqueza natural onde todos convivem pacificamente.



## **Brasil, paraíso na Terra: a atualização do mito na Internet**

O site Maria-Brazil ([www.maria-brazil.org](http://www.maria-brazil.org)) foi criado em julho de 1995 por Sheila Thomson, uma norte-americana residente em Miami, EUA. O site é bastante popular, recebendo em torno de cem mil internautas por mês. A ligação de Thomson com o Brasil origina-se do fato de ter nascido aqui e passado parte de sua infância em nosso país<sup>3</sup>. Está já no ar portanto há mais de dez anos, sendo atualizado constantemente, o que representa uma vitória do esforço pessoal de sua idealizadora, quando se sabe que no ciberespaço sites surgem e desaparecem rapidamente. O Maria-Brazil auto-intitula-se “o lar da cultura brasileira na Web” (MARIA-BRAZIL, 2004). O nome do site é uma homenagem às mulheres brasileiras, tanto as que vivem no Brasil como as que estão em todas as partes do globo. Voltado para a cultura popular de nosso país, dirige-se principalmente ao público estrangeiro, sendo editado apenas na língua inglesa. Ao divulgar nossa cultura no estrangeiro, o site Maria-Brazil busca promover a aproximação entre outras culturas e a cultura brasileira. O descontentamento com a imagem do Brasil no exterior foi o principal motivo para iniciar o site:

Eu criei a Maria-Brazil exatamente porque estava cansada de ver a imprensa americana só publicar coisas feitas, tristes sobre o Brasil, e nunca nada sobre a maravilhosa cultura popular e a música, a comida, etc. Eu acho que o Brasil ainda é muito desconhecido e mal-entendido. Mesmo aqui em Miami, por exemplo, as pessoas conhecem muito pouco da nossa cultura.<sup>4</sup>

Já na homepage o internauta é saudado com a frase: “we regret we’re not able to offer you a cafezinho, as Brazilian hospitality demands!” (“Lamentamos não poder lhe oferecer um cafezinho, como manda a hospitalidade brasileira!”). O site divide-se em várias seções – culinária, lugares favoritos, comportamento intercultural, música popular, folclore e entrevistas.

A temática da natureza é essencial na formulação do mito fundador do Brasil, que se liga à idéia de Paraíso na Terra. Desta forma, temos presentes, já na *homepage*, os elementos que transmitem a idéia de paraíso: os animais (a arara, as preguiças, o macaquinho) e também as paisagens naturais, assim como a floresta, a flor e as frutas. A convivência pacífica entre seres humanos e animais no paraíso é mostrada na imagem da mulher com o

---

<sup>3</sup> THOMSON, Sheila. **Re: Maria-Brazil é tema de dissertação de mestrado na UFRGS.** [mensagem pessoal]. Mensagem de correio eletrônico recebida por <sandra\_rubia@hotmail.com> em 15 mar. 2005.

<sup>4</sup> THOMSON, Sheila. **Re: Congratulations! And some new information for you...** [mensagem pessoal]. Mensagem de correio eletrônico recebida por <sandrars@zaz.com.br> em 27 jun. 1999.

macaquinho agarrado às costas. O âmbito verbal nos revela que trata-se de Sheila Thomson, a *webmistress*<sup>5</sup> do site Maria-Brazil. Um link para outra página do site narra suas peripécias em visita ao Hotel Ariaú Tower, na Amazônia – um resort encravado no meio da floresta amazônica, exclusivo, caro e muito visitado por turistas estrangeiros. No texto (MARIA-BRAZIL, 2004) Sheila alerta que não se deve alimentar ou brincar com os macacos que abundam em torno do resort, pois podem tornar-se agressivos<sup>6</sup>. No entanto, este macaquinho em especial – o que é conveniente para o significado mitológico – mostrou-se muito afetuoso e carente. Na narrativa, Sheila relata que o macaquinho a seguiu, pois estava com sede; ela deu-lhe água e o bichinho agarrou-se às suas costas. Ela não se fez de rogada e imediatamente levou-o para dar uma volta. Fotografias mostram cada estágio da pequena travessura. A imagem da preguiça e de seu filhote, no centro da *homepage*, também evidenciam a ligação dos animais, aqui tomados como feras dóceis e amigáveis, com a idéia de Paraíso.

As frutas são outro elemento presente na mitologia do Paraíso Terreal. Frutas tropicais, exóticas por natureza, fascinaram os viajantes e cientistas que as descreveram no relato de suas expedições. De acordo com Holanda (1994) já em 1702 é publicado o livro *Frutas do Brasil*, de autoria de frei Antônio do Rosário, que de acordo com o pendor religioso próprio da época, alia as características das frutas brasileiras com elementos religiosos, sendo o mais tocante deles a sua descrição de mais de vinte páginas que liga o maracujá à paixão de Cristo. A fascinação com as frutas e frutos de nosso país expressa-se uma vez mais no site Maria-Brazil, de forma intertextual, na atualidade: na seção intitulada “Livros sobre o Brasil”, o site exibe a capa de *Fruit in Brazil*, de autoria de Silvestre Silva que, ao mostrar inúmeras imagens de frutas tropicais, conota a riqueza e diversidade da flora brasileira. Aqui está presente um dos elementos do mito fundador – a visão do Brasil como dom da natureza e presente de Deus à humanidade.

Na homepage, a imagem de uma banca de frutas de uma feira livre evoca novamente a representação da abundância e exotismo das frutas do paraíso, lugar onde ninguém passa fome ou sede. E, no paraíso, conforme mostram várias fotos exibidas no site, até os telefones públicos são em formato de frutas, o que mais uma vez reforça a idéia de exotismo. No site há mais de duzentas imagens de natureza, divididas entre suas frutas e

---

<sup>5</sup> Uma adaptação do equivalente masculino *webmaster*, referindo-se à pessoa que gerencia os conteúdos colocados na Rede e cuida da atualização do site.

<sup>6</sup> Como o conteúdo do site analisado está exclusivamente em inglês, tomamos como convenção, a partir deste ponto, verter o texto diretamente para o português. Todas as traduções foram feitas por esta Autora.

frutos; as árvores, ervas e flores; e as paisagens que revelam a força da natureza, como a dos grandes rios e das cataratas.

No âmbito textual, o enunciado presente no site reforça a visão do paraíso como o lugar da abundância: “O Brasil é o país do mundo que mais tem frutas. [...] A variedade de escolha é inacreditável [...]” (MARIA-BRAZIL, 2004, tradução nossa). Seja no cenário da Amazônia ou da feira livre, as frutas e frutos da terra estão presentes. O âmbito imagético destaca principalmente o exotismo, com imagens das frutas exóticas da Amazônia e do Nordeste: o açaí, a acerola, o cupuaçu, o açaí, a pitanga, as castanhas, cajus, jacas, jaboticabas e frutas-do-conde. Estas estão ao lado das frutas tropicais mais conhecidas: a melancia, a banana, o mamão, a manga, o abacaxi, o maracujá e o côco-verde. Assim como as frutas, os frutos da terra – os vegetais – também são postos em destaque pelo seu caráter exótico: “Os brasileiros consomem rotineiramente alguns vegetais que podem não ser familiares a você: chuchus, maxixe, jiló, palmitos frescos (peça instruções sobre como cozinhá-los) e a mandioca (chamada de aipim em muitos lugares)”. (MARIA-BRAZIL, 2004, tradução nossa). A diferença de costumes, que remete à uma conotação pré-tecnológica, no que tange ao modo de comercializar aves, ovos e peixes é ressaltada no seguinte enunciado: “Isso pode surpreender você, mas aves, ovos e peixes também são vendidos em feiras de rua, fora de caminhões refrigerados.”

A flor de hibisco, logo acima da palavra Brazil, na homepage, contribui para evidenciar a ligação da idéia de Brasil com o elemento tropical e exótico. As praias – que tanto fascinaram os navegadores e cuja exaltação está presente já na carta de Caminha – também contribuem para reforçar a imagem de paraíso tropical. Intertextualmente, a imagem da praia em ligação com a visão do paraíso é explorada, na modernidade, através do cinema, em numerosos filmes sobre os Mares do Sul. No site, são exploradas principalmente imagens das praias do Rio de Janeiro, Salvador e dos Lençóis Maranhenses, o que evidencia uma preocupação em se explorar outros aspectos do Brasil tropical, além do onipresente Rio de Janeiro.

Nesse sentido, o discurso ecológico presente na modernidade não poderia deixar de estar presente na exploração da imagem da Amazônia e suas riquezas. No âmbito verbal demonstra-se, uma vez mais, o sentido dominante que relaciona o Brasil com o mito do paraíso terrestre, embora aqui com um acento ecológico, que fala da necessidade de sua preservação: “[...] a experiência [de visitar a Amazônia] é fundamental para todo aquele que





ama e deseja preservar nossa Mãe Natureza para as gerações futuras.” (MARIA-BRAZIL, 2004).

No entanto, cumpre ressaltar que a fascinação do europeu com a natureza brasileira e com a Amazônia surge de relatos muito antigos. Holanda (1994) destaca dentre eles os *Diálogos das Grandezas do Brasil*, redigido aparentemente por volta de 1618, e as *Raridades da Natureza e da Arte*, publicado em 1759, que descreviam extensivamente a fauna e a flora nativas. Segundo Holanda (1994) o próprio Colombo considerava o Amazonas a verdadeira Porta do Éden. Muitos teólogos antigos e modernos argumentavam, segundo Holanda (1994, p. 142): “[...] em favor da crença [da localização do] sagrado horto no coração do Brasil, e de preferência na Amazônia.”

No texto do site Maria-Brazil, são variados os significantes que remetem às representações da mitologização da Amazônia como “paraíso terrestre”, “bosque deleitoso” ou “horto sagrado”. No âmbito verbal, o texto de Maria-Brazil destaca a grandeza das águas amazônicas quando comenta a largura do Rio Negro: entre vinte e cinco e trinta e cinco quilômetros. No nível imagético, Maria-Brazil evidencia em muitas imagens a riqueza das águas da Amazônia, o que lembra a carta de Caminha a respeito do clima e das águas brasileiras e seu papel na fertilidade da terra: “[...] a terra em si é de muitos bons ares, frios e temperados como os de Entre-Doiro e Minho [...]. Águas são muitas, infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem.” (SIMÕES, 1999, p. 138). Nas imagens do site, os rios são sempre margeados pela floresta luxuriante. Um dos elementos importantes na formulação do mito fundador é a idéia do paraíso como lugar de eterna primavera, evidenciada nas imagens do site pela perenidade do verde. Holanda, citando o texto do jesuíta português Simão de Vasconcelos (1865 apud HOLANDA)<sup>7</sup>, *Crônica da Companhia de Jesus*, publicado pela primeira vez em Lisboa em 1663, esclarece as quatro propriedades, cujo dom é divino, necessárias para que a terra seja considerada boa e fértil:

A primeira está nisto, que se há de vestir de verde, com erva, pasto e arvoredos de vários gêneros. A segunda, que gozará de bom clima, boas influências do céu, do sol, da lua, das estrelas. Que sejam abundantes as suas águas em peixes, e seus ares em aves, é esta a terceira propriedade, e a quarta, que produza todos os gêneros de animais e bestas da terra.

---

<sup>7</sup> VASCONCELOS, Simão de. *Crônica da Companhia de Jesus do Estado do Brasil*. Lisboa: ed. não informada, 1865. p. 125. Apud HOLANDA, 1994, p. 143.

Na páginas de Maria-Brazil que relatam viagens de Sheila Thomson à Amazônia, vários sentidos são construídos com o intuito de fornecer a visão da Amazônia como “paraíso terrestre”. As frutas exóticas, como o cupuaçu, são mostradas em seu estado mais puramente natural, ainda na árvore. A castanha-do-pará, a *cashew nut* ou *Brazilian nut* que o estrangeiro conhece embalada em pacotes, é mostrada em seu estado natural, recém-retirada da castanheira. O internauta também é brindado com a imagem da castanha de caju em forma de fruto e flor, na própria árvore. Do urucum, fruto utilizado pelos índios em suas tinturas, é mostrada a planta. A imagem de crianças seminuas, banhando-se e brincando nas águas do rio, remete à inocência dos nativos descrita na carta de Caminha. Essa inocência, por sua vez, já encontra seu correspondente intertextual nos relatos bíblicos sobre a inocência de Adão e Eva no paraíso, antes da Queda e do Pecado Original. Escreve Caminha: “Assim, Senhor, que a inocência desta gente é tal que a de Adão não seria mais, quanto à vergonha.” (SIMÕES, 1999, p. 137).

A abundância de animais também é um elemento importante na representação do paraíso terrestre, e encontra respaldo nas imagens mostradas pelo site. Já na homepage, como vimos, temos a imagem do macaco e da preguiça. Nas cenas amazônicas, temos as capivaras no Museu Emílio Goeldi, em Belém do Pará, e o jacaré que a turista segura nas mãos. Em Brasília, são as emas que passeiam no cerrado. A abundância de peixes é evidenciada através da culinária, utilizando-se a imagem do peixe assado de forma rústica, à moda indígena. Entretanto, como destaca Holanda (1994) as aves canoras e coloridas são especialmente postas em evidência nas representações medievais e quinhentistas do paraíso terreal ou Horto das Delícias. Mais uma vez encontramos, aqui, a correspondência entre os relatos medievais e a carta de Caminha: “Mas, segundo os arvoredos serem mui muitos e de infindas espécies, não duvido que por esse sertão haja muitas aves.” (SIMÕES, 1999, p. 131). Nesse sentido, Maria-Brazil evoca nas suas representações do Brasil e dos brasileiros esses elementos intertextuais nos trazendo a imagem das araras (incluindo a hoje em dia rara arara azul), o do periquito e do tucano (esta presente no *banner*<sup>8</sup> de seu patrocinador).

Na seção do site que se propõe a mostrar imagens que sintetizem a geografia brasileira, novamente encontramos, no âmbito imagético do texto, imagens que constroem sentidos a respeito da grandeza das riquezas brasileiras. Nesta seção, estão presentes três imagens de vistas aéreas do Rio de Janeiro. Conforme nos lembra Bignami (2002) esse modo

---

<sup>8</sup> Formato de publicidade na Internet que consiste em uma imagem retangular situada preferencialmente no topo da página.



de representação encontra sua origem nos ilustradores das expedições que vieram ao Brasil no século dezenove – quando a cidade era a capital do Brasil - como Debret e Rugendas, constituindo-se em uma maneira característica de representar nosso país. Além disso, encontramos elementos que revelam o poder e a força das águas: imagens da cascata do Caracol, no Rio Grande do Sul, e das poderosas quedas das Cataratas do Iguaçu.

Um elemento bastante curioso do site Maria-Brazil, e que a nosso ver reforça a idéia de associação entre Brasil e paraíso, é a relativa ausência de imagens urbanas em relação às imagens da natureza. Mesmo quando presentes, a maior parte das imagens urbanas está associada à algum elemento da natureza, que tende a ser predominante e ocupar o centro da imagem, construindo seu significado. Desta forma temos, por exemplo, uma imagem do calçadão do Rio de Janeiro que mostra um quiosque de praia, sendo que a maior parte da imagem é ocupada por um vistoso ramo com muitos cocos verdes. Os telefones públicos em formatos de frutas exóticas fazem parte da mesma cadeia de sentidos. Essa forma de representação, que destaca a singularidade do exótico, é característica das estratégias de marketing turístico. Escrevendo a respeito das representações de natureza no Brasil, DaMatta (1993, p. 106) ressalta a moldura naturalista que se imprime na discussão sobre a exploração da natureza – que se “oferece”, dadivosa, à exploração e fruição por parte do colonizador – e em tempos modernos, poderíamos dizer, por parte dos turistas: “Tal como na carta de Caminha, tudo aparece por meio de uma leitura que enfatiza o espontâneo, o natural e o relativamente inocente.” A nosso ver, a representação da natureza brasileira no site Maria-Brazil segue o padrão revelado por DaMatta e atualiza, sob novas roupagens, o conceito mitológico do mito fundador: a representação do Brasil como paraíso na Terra, jardim de delícias ou bosque deleitoso, do qual já falavam os relatos medievais.



**Figuras 1 a 7: entre as muitas imagens que constroem o sentido do Brasil-paráíso, temos aqui o côco verde dominando a paisagem urbana; cajus e jaboticabas; a arara azul no habitat natural; pitangas maduras; Sheila Thomson fazendo amizade com um macaquinho amazônico; capa do livro *Frutas no Brasil*; jacas no pé.**

Fonte: MARIA-BRAZIL, 2004.

### Considerações finais

A análise das narrativas verbais e visuais do site Maria-Brazil nos revela a complexidade que envolve a questão dos imaginários turísticos na contemporaneidade. No âmbito da globalização das sociedades e da mundialização da cultura, onde os meios de comunicação globalizados e os fluxos migratórios colocam em contato cada vez mais intenso diferentes culturas, mais do que território, a nação torna-se narrativa. E os meios de comunicação – principalmente a Internet – ao possibilitarem a difusão de tais narrativas em nível global, tornam possível aos sujeitos narrarem a cultura tanto do seu quanto de outros países. Desta forma, a Rede funciona como instância negociadora e potencializadora da manutenção da diversidade cultural, alimentando os imaginários turísticos e, no caso do site Maria-Brazil, procurando promover a aproximação e a boa vontade entre visitantes e visitados.



Como vimos, apesar do fenômeno da globalização e da interdependência entre as nações, as representações a respeito do Brasil e dos brasileiros presentes nas narrativas do site permanecem primordialmente relacionadas à padrões de representação que remetem ao mito fundador. Nessas narrativas a respeito de nosso país, completa-se o círculo em torno do jogo de representações que atualiza – agora sob as roupagens multimídia da Internet - o mito fundador do Brasil como paraíso terrestre, presente nas representações do Brasil como refúgio de infinita riqueza natural, dom divino e presente de Deus à Humanidade. Assim, podemos concluir que os imaginários que circulam sobre o Brasil na Internet seguem ligados à força da mitologia: na associação da ideologia com a natureza, o internauta segue consumindo sentidos naturalizados onde na verdade existem signos que são fruto de construções históricas e culturais.



## Referências bibliográficas

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

DAMATTA. **Conta de Mentiroso: sete ensaios de antropologia brasileira**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 7. ed., 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil**. 6ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MARIA-BRAZIL: home of brazilian culture on the web. Desenvolvido por Sheila Thomson. Disponível em: <<http://www.maria-brazil.org/>>. Acesso em: 10 nov. 2004.

SIMÕES, Henrique Campos. **As Cartas do Brasil**. Ilhéus: Editus, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da . A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

THOMSON, Sheila. **Re: Congratulations! And some new information for you...** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sandrars@zaz.com.br> em 27 jun. 1999.

\_\_. **Re: Maria-Brazil é tema de dissertação de mestrado na UFRGS**. [mensagem pessoal]. Mensagem de correio eletrônico recebida por <sandra\_rubia@hotmail.com> em 15 mar. 2005.

TUFANO, Douglas. **A Carta de Pero Vaz de Caminha: comentada e ilustrada**. São Paulo: Moderna, 1999.