

Opiniones y Ensayos

Dissimulada e Encoberta. A Ideologia Colonial no Imaginário Turístico Contemporâneo

Camila Dazzi*

Centro Federal de Educación Tecnológica (Brasil)

Resumo: O processo de colonização do Norte da África pelos franceses no século XIX, impulsionou paradoxalmente a abertura dos territórios destinados ao turismo. A França do período é abundante em obras de pintores orientalistas que retrataram as colônias como locais pitorescos e exóticos, mas simultaneamente atrasados e repletos de habitantes “bárbaros”, “apáticos” e “bestiais”. Temos um objetivo duplo com este ensaio: por um lado, demonstrar como as obras de arte orientalistas, apesar das suas irrefutáveis qualidades estéticas, materializaram e propagaram imaginários turísticos negativos e estereotipados sobre o Norte da África. Por outro lado, aclarar como essa ideologia colonial, inerente à arte orientalista, permanece presente no imaginário turístico contemporâneo sobre as antigas colônias norte africanas. Para alcançarmos este desiderato, valemos de diferentes métodos de pesquisa, de entre os quais o estudo de fontes primárias de época (textos e imagens), bem como a leitura acurada de fontes atuais como base teórica de reflexão.

Palavras-chave: Imaginário turístico; Arte orientalista; Colonialismo; Imperialismo; Magrebe.

Hidden and Covert. Colonial Ideology in the Contemporary Tourist Imaginary

Abstract: The brutal process of colonisation of North Africa by the French in the 19th century paradoxically boosted the opening up of the dominated territories to tourism. The France of the times has left a treasure trove of works by Orientalist painters who portrayed the colonies as picturesque and exotic places, but simultaneously backward and full of “barbarian”, “apathetic” and “bestial” inhabitants. We have a double objective in this essay: on the one hand, to demonstrate how Orientalist works of art, despite their irrefutable aesthetic qualities, materialised and propagated negative and stereotypical Tourist Imaginaries of North Africa. On the other hand, we reveal how this colonial ideology, inherent to Orientalism, remains present in the Contemporary Tourist Imaginary with respect to former North African colonies. To achieve this purpose, we use different research methods, including the study of primary sources of the period researched (texts and images), as well as the accurate reading of current sources as a theoretical basis for reflection.

Keywords: Tourist Imaginary, Orientalist Art, Colonialism, Imperialism, Maghreb.

1. Introdução

No século XIX, a expansão imperialista e o processo de colonização francesa do Norte da África possibilitaram a abertura do território aos viajantes europeus, permitindo que o ‘mundo muçulmano’ fosse conhecido de perto por um significativo número de artistas (Meagher, 2000). No decorrer do Oitocentos, o Magrebe (Marrocos, Argélia e Tunísia), foi visitado por pintores de renome, como Horace Vernet, Eugène Delacroix, Jean-Léon Gérôme, Mariano Fortuny e Fabio Fabbì. Os artistas, assim nos conta a História da Arte, eram atraídos pelos “remanescentes de culturas antigas, paisagens urbanas pitorescas, desertos

* Centro Federal de Educación Tecnológica (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-3246-354X>; E-mail: camila.dazzi@cetef-rj.br

Cite: Dazzi, Camila (2025). Dissimulada e Encoberta. A Ideologia Colonial no Imaginário Turístico Contemporâneo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 605-615. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.039>.

fenomenais, luz intensa e cores saturadas”, assim como pelas roupas, vida cotidiana e costumes de seus habitantes (Wójcik, 2017, 6). As obras desses artistas, expostas em galerias e museus, despertaram na elite europeia o desejo de conhecer um Oriente repleto de mistérios e encantos, povoado por sensuais odaliscas e ferozes chefes tribais. Tais obras de arte orientalistas materializaram Imaginários Turísticos já existentes sobre os territórios colonizados, bem como ajudaram a propagar esses imaginários repletos de estereótipos. Esse processo pode ser compreendido com base na comparação entre a tela de Eugène Delacroix, *Colisão de Dois Cavaleiros Mouros*, datada de 1844, e uma propaganda turística dos caminhos de ferro construídos pelos colonizadores na Argélia, datada de 1895 (Fig. 1 e Fig. 2). Feitas para agradar o olhar do espectador oitocentista; tais obras – pintura e poster – representam o que era compreendido pelos ocidentais como pitoresco e exótico. No entanto, esses elementos ‘positivos’ mascararam os estereótipos culturais e a ideologia desumanizante do processo colonizador.

Figura 1: EUGENE DELACROIX: *Colisão de dois cavaleiros mouros*, c. 1844. The Walters Art Museum.



Fonte: <https://art.thewalters.org/detail/3792/collision-of-moorish-horsemen/>

Figura 2: FREDERIC HUGO D'ALESI: *Caminhos de Ferro P.M.L. – Argélia*. Litografia colorida, 1895.



Fonte: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9009195x.item>

Partindo da compreensão do Orientalismo como o modo como o Ocidente, tendo como base a ideologia colonial, representou ficionalmente o Oriente, tal como defendido por Eduard Saïd no emblemático livro *Orientalism* (1978), partimos da percepção de que a constituição de Imaginários Turísticos sobre os territórios colonizados pela França no Norte da África foi determinada, em grande medida, pela arte orientalista. Defendemos, ainda, que resquícios desse imaginário ecoam até hoje, fazendo com que o Magrebe (Argélia, Tunísia e Marrocos) seja ainda percebido por um viés colonial, ou seja, um lugar decadente, insondável, parado no tempo, exótico, pitoresco e ligeiramente assustador (Henderson & Weisgrau, 2016).

O ensaio está pautado na percepção de que as obras de arte são discursos, em nada inocentes, – tal como proposto por Michel Foucault em obras como *Arqueologia do Saber* (2008) e *Estratégia, Poder-Saber* (2006) –, que produziram, reforçaram e alimentaram relações de poder. Seguindo essa lógica, as obras de arte orientalistas, simultaneamente, materializaram e contribuíram na construção de Imaginários Turísticos forjados pelos colonizadores, ou seja, de cunho racista, preconceituoso e exotizante sobre os territórios dominados e seus habitantes. Para comprovarmos que esse imaginário se encontra presente ainda hoje, tomamos como material de estudo as pinturas orientalistas do século XIX e imagens contemporâneas de divulgação do Magrebe, com a meta de analisarmos de que modo o orientalismo presente no Imaginário Turístico oitocentista perpetua-se no presente, como pode ser verificado pela proximidade visual entre a tela *Beduínos no Deserto* (c.1885), de Girardet, e a propaganda utilizada pelo receptivo turístico *Depart Travel*, para divulgar um de seus roteiros na Tunísia. (Fig. 3 e Fig.4).

Figura 3: EUGENE-ALEXIS GIRARDET: Beduínos no deserto, c. 1885. Coleção particular.



Fonte: <https://christies.com/en/lot/lot-1326163>

Figura 4: Imagem de propaganda do roteiro Tataouine - Chenini: Descobrimto de Ksour e aldeas béberberes, realizada pelo receptivo turístico Depart Travel.



Fonte: depart-travel-services.com

Para descolonizar, nos diz Frantz Fanon em *Os condenados da Terra* (1968), é necessário, antes de tudo, conhecer a extensão plena do colonialismo. “Há, portanto, na descolonização a exigência de um reexame integral da situação colonial” (Fanon, 1968, 27), conjuntura que envolveu, inevitavelmente, a abertura dos territórios colonizados ao turismo. Portanto, realizar um “reexame” do processo de construção do Imaginário Turístico atual sobre o Magrebe enquanto produção colonial não possui uma dimensão de menor importância diante de outros estudos pós-coloniais, pois revela a abertura de um campo de questionamentos e interrogações sobre várias formas de opressão, autoritarismo e desigualdade que não são facilmente perceptíveis. Como aponta Nenevé: “A crítica pós-colonial [dentro outros propósitos] trabalha em direção a um processo de enunciação do colonialismo oculto, disfarçado, dissimulado e encoberto” (Nenevé, 2006, 162). E a dimensão colonial no Turismo, assim nos parece, se encontra ainda emersa em névoas.

A relevância desse ensaio reside na análise da construção de Imaginários Turísticos no contexto em que o desenvolvimento de práticas turísticas está sendo implementado pelos colonizadores no Norte da África, e por adotar a compreensão de que a atividade turística e o colonialismo são ambos produtos do Imperialismo, – tal como proposto por Collet Zytnicki em *Le tourisme dans l’empire français. Politiques, pratiques et imaginaires* (2009). Cremos que as nossas reflexões dão um primeiro e importante passo no sentido de compreender como a arte orientalista contribuiu para a materialização e perpetuação desses Imaginários Turísticos no século XIX – um exercício importante para o entendimento de como as antigas colônias francesas são turisticamente imaginadas na contemporaneidade. O ensaio, oriundo de uma pesquisa que analisa criticamente o ‘passado’ colonial, tem o potencial de desvelar como os ‘tentáculos’ do colonialismo se estendem até hoje.

2. Imaginário Turístico

Desde os anos de 1970, os estudiosos do turismo notaram que os limites que separam a realidade da imaginação são muito tênues, uma vez que ambas estão entrelaçadas; de modo que os destinos turísticos sempre são, a um só tempo, imaginados e reais. Ao teorizar os Imaginários Turísticos, portanto, nós precisamos considerar ambos os aspectos dos destinos turísticos, sabendo, de antemão, que o que é “imaginado” e o que é “real” são inseparáveis (Gao et al, 2011). Faz-se necessário, deste modo, compreender os contextos históricos nos quais esses imaginários emergem, perdem e se transformam, levando em conta o fato de que eles materializam e ecoam discursos políticos muito bem estruturados, bem como ‘fantasiam’ realidades de modo a reforçarem ideologias.

O estudo dos imaginários criados sobre os destinos é uma matéria que vem se tornando cada vez mais presente nas pesquisas em turismo, se constituindo como um fator de investigação relevante, desde o trabalho pioneiro de John Hunt, *Image: a factor in tourism*, publicado em 1971. O papel das imagens no processo de constituição dos Imaginários Turísticos é central em muitos trabalhos, como os de Mijalce Gjorgievski e Sinolicka Melles Trpkova (2012), que defendem as visualidades de diferentes épocas existentes sobre destinos, como pinturas, gravuras, fotografias, ilustrações, como determinantes na formação de imaginários e nas escolhas dos viajantes. Tal percepção é relevante, uma vez que uma parte significativa do material analisado nos relatos turísticos ilustrados é constituída de imagens.

Mas, é sabido, em conjunto com as imagens estão todas as referências que o indivíduo possui sobre o destino, uma verdadeira “enxurrada de informação”, tal como descrita por Reynolds, em *The role of the consumer in image building* (1965). São determinantes para a construção do Imaginário Turístico um arsenal de múltiplas referências: óperas, peças de teatro, livros, relatos de amigos, filmes, séries, mídias sociais, brochuras e cartazes de viagens, e, certamente, as experiências em primeira mão no destino, que reforçam ou modificam as percepções concebidas *a priori*. Esse processo de formação dos Imaginários Turísticos foi contextualizado por Clare Gunn, no livro *Vacationscapes*, (1988, 120) no seu modelo das sete fases da experiência de viagem: 1. Acúmulo de imagens mentais prévias sobre o destino, assimiladas de fontes não turísticas. 2. Modificação dessas imagens por informações especializadas, como brochuras de viagens, guias de viagem e relatos turísticos. 3. Decisão de fazer uma viagem ao destino. 4. Viagem até o destino. 5. Participação no destino. 6. Voltar para casa. 7. Modificação do imaginário sobre o destino com base na experiência vivida (Gunn, 1988).

Os Imaginários Turísticos, como salientam Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn, em *Imaginaires touristiques* (2012), tendo como base o esquema de Gunn, se materializam e se constroem por meio de representações e símbolos associados a um determinado destino que permeiam a imaginação das pessoas. Tais representações e símbolos são

compartilhados, alimentados por – ou associados à – imagens materiais (cartões postais, pôsteres, blogs, filmes e vídeos, guias turísticos, brochuras, revistas de viagens, mas também ao artesanato e outros artefatos) e a patrimônios intangíveis (lendas, contos, histórias, discursos, anedotas, memórias, etc.), moldados pelo imaginário e socialmente partilhados pelos turistas e / ou pelos agentes turísticos (mesmo, por vezes, pelos dois lados, ainda que o significado atribuído não seja o mesmo) (Gravari-Barbas; Graburn, 2012:17).

Dando continuidade à conceitualização proposta, Salazar e Graburn, no livro *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (2014), baseiam-se na percepção de que os Imaginários Turísticos são conjuntos representacionais socialmente transmitidos que interagem com a imaginação pessoal dos indivíduos e são usados como dispositivos de criação e modelação do mundo. Assim sendo, o Imaginário Turístico refere-se ao imaginário de lugares geográficos onde se desenvolve a atividade turística, e é o que permite aos indivíduos de imaginarem um lugar como um destino concreto e compreensível. São os Imaginários Turísticos que tornam o lugar atraente, despertam no turista o desejo de conhecê-lo, intervindo, assim, na seleção prévia da destinação (Staszak, 2008). Salazar, em *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond* (2010, 21), reforça que os Imaginários Turísticos, compostos por “imagens e discursos sedutores sobre povos e lugares”, são tão importantes e proeminentes, “que sem eles provavelmente haveria pouco turismo, se é que existiria algum”.

São os Imaginários Turísticos, como salientam Gravari-Barbas e Graburn (2012), que criam o desejo por um destino, que tornam o lugar atrativo e que contribuem para caracterizar um plano de viagem. Os Imaginários Turísticos colaboram para reduzir a “distância do ‘Eu’ e do lugar turístico, ajudando [futuros turistas] a se familiarizarem com o seu caráter exótico (Staszak, 2008). Os Imaginários Turísticos não se referem somente a paisagens e arquiteturas, eles englobam a imaginação – muitas vezes carregada de preconceitos – sobre os hábitos e costumes dos povos que habitam um lugar, acabando por intervir “não só na escolha do destino, mas também nas práticas turísticas, direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas” (Gravari-Barbas; Graburn, 2012, 5).

Salazar e Graburn, em *Tourism Imaginaries* (2014) acrescentam que os Imaginários Turísticos, não diferentes de quaisquer outros imaginários, são imateriais e devem, portanto, ser estudados e analisados procurando compreender os canais pelos quais se materializam, incluindo

documentários e filmes; arte, exposições em museus e feiras; videogames e animação; fotografias, vídeos e cartões postais; diários de viagem, blogs e outros sites; guias e brochuras turísticas; literatura, livros de mesa e revistas; cobertura noticiosa e publicidade; documentos oficiais; e meios de comunicação quase científicos, como a National Geographic. (Salazar; Graburn, 2012: 4)

Mas, igualmente, salientam os autores, devem ser compreendidos como canais os relatos dos próprios viajantes – sejam eles materializados em pinturas oitocentistas, ou em postagens no Instagram, podemos acrescentar. Para os autores, ao transmitir narrativas para ‘o mundo exterior’, os próprios turistas influenciam as formas como os Imaginários Turísticos sobre um local específico são construídos e como um local será percebido e experienciado pelos futuros viajantes (Salazar; Graburn, 2014: 17). Os autores não estão sozinhos em suas conclusões. Também John Tribe, no polêmico artigo *The truth about tourism* (2006), argumenta que sempre haverá uma linha tênue entre o que “realmente” emerge de um encontro turístico e as expectativas de alguém antes desse encontro, uma vez que o indivíduo carrega consigo um imaginário preconcebido sobre o destino. O imaginado e o real, desse modo, se entrelaçam, se misturam.

Dessa tensão entre o real e o imaginado, podem emergir novas representações sobre um destino turístico, tanto carregadas de elementos do passado (persistentes no imaginário sobre o lugar), como possuidoras de novas percepções. Afinal, a sociedade não permanece estagnada ao longo do tempo, ela se modifica ininterruptamente, e, portanto, o modo como o turista e a indústria do turismo encara determinados comportamentos, paisagens e objetos de um destino também se modifica (Tribe, 2006). Os Imaginários Turísticos, desse modo, passam por um processo de (re)construção contínuo, no qual antigas ideologias ou novas percepções de mundo ganham maior ou menor destaque, dependendo da bagagem cultural e das ideologias do viajante que compartilha o seu relato, ou do público-alvo para o qual a agência ou receptor turístico direciona as suas propagandas.

Ainda que essa relação entre imagens e imaginários sobre os destinos turísticos e seus habitantes seja dinâmica e se atualize, fato é que ela pode ser igualmente caracterizada por uma significativa prostração no que tange os estereótipos (Saïd, 1994). Mesmo que as imagens sobre determinados destinos e seus habitantes se modifiquem, revelando novas possibilidades de compreendermos esses espaços e essas pessoas, os imaginários previamente construídos sobre eles permanecem em nossas memórias – e

muitos deles são preconceituosos. A evolução das imagens e a evolução dos imaginários não obedecem à mesma temporalidade. De evolução mais lenta, os imaginários podem se tornar obstáculos, verdadeiras vendas que impedem os turistas de apreenderem os locais que escolhem como destino de viagem por uma perspectiva decolonial (Naeff, 2012).

3. (Des)continuidades do Imaginário Turístico Colonial

Que inseto picou os turistas oitocentistas para que desejassem conhecer as ruínas de Chercell, as antigas mesquitas de Tizi-Ouzou ou os encantadores de serpente de Marrakesh? Que inseto senão o do anseio de experimentar o desconhecido, uma sede de aventura alimentada por imagens de um ‘mundo exótico’, de um Oriente mítico, fascinante e repulsivo a um só tempo. A miragem da vida no Oriente, que os viajantes procuravam confirmar pela experiência *in loco*, se apresentou, dentre outras possibilidades, como uma fuga do frenesi da vida moderna de finais do século XIX, tão bem definida por autores como Gustave Flaubert e Charles Baudelaire, como deslumbrante e estonteante em sua banalidade (Mills, 2012).

Os pintores orientalistas, também eles turistas (Ghanem, 2017; McCabe, 2005; Masberg, 1998), contribuíram com suas obras para a perpetuação de imaginários sedutores, porém restritivos e estereotipados, sobre as pessoas e os lugares dos territórios colonizados (Urbain, 1991). Em uma espécie de *continuum*, eles se apropriaram da imaginação de outros indivíduos sobre o Oriente (fossem outros artistas, literatos, exploradores, militares, etc), materializaram essa imaginação acrescida da deles, e com suas narrativas visuais alimentaram a imaginação de novos e, cada vez mais, numerosos turistas que seguiam rumo ao Magrebe. Como observa Gijs Cremers, no artigo *Paradise glossed: tourism imaginaries, alienation, and the construction of landscape* (2020): “no turismo as ‘identidades’ dos destinos e dos seus habitantes são incessantemente (re)inventadas, (re)produzidas, (re)capturadas e (re)criadas” (Cremers, 2020: 4). É correta, portanto, a compreensão de que o imaginário orientalista do século XIX se perpetuou através de reminiscências visuais, que, no entanto, não impossibilitaram (des)continuidades e (re)construções de novos e determinantes Imaginários Turísticos sobre o Oriente. O Imaginário Turístico sobre o Oriente, deste modo, se alimenta do imaginário Orientalista do Oitocentos ao mesmo tempo em que ajuda a reformulá-lo. “Imagens e imaginários oscilam continuamente entre correspondências e dissonâncias por meio das quais se confirma a proximidade (ou então surge a lacuna) entre o “real” e sua representação (Gravari-Barbas; Graburn, 2012:17).

Figura 7: EUGÈNE DELACROIX: *Femmes d'Alger dans leur appartement*, 1834. Musée du Louvre, Paris.



Fonte: collections.louvre.fr

Figura 8: “Enjoying tea and shisha”.



Fonte: intrepidtravel.com/adventures

A comparação visual proposta entre a imagem da tela *Femmes d'Alger dans leur appartement* (1834), de Eugène Delacroix (Fig.7), – amplamente reproduzida e conhecida – e uma imagem utilizada pelo site *Intrepid Travel* ao divulgar o Irã como destino turístico (Fig.8) busca mostrar como essas (des) continuidades e (re)construções funcionam. Não estamos afirmando que a fotografia é uma releitura direta da tela de Delacroix, mas explicitando o fato de que pinturas como *Femmes d'Alger* colaboraram para a construção de um imaginário orientalizado sobre o Oriente. *Femmes d'Alger*, assim como muitas obras orientalistas, é uma típica cena das ‘Mil e Uma Noites’ que mascara, segundo Rachid Boudjedra, em sua ferrenha crítica ao orientalismo de Delacroix, a visão colonial que concebeu o Oriente como um “grande bordel” (Boudjedra, 1996: 26). No livro *Peindre l'Orient* (1996), o autor descortina a ‘alienação’ de Delacroix, que erotizava a mulher argelina em *Femmes d'Alger*, enquanto, simultaneamente, devido a Guerra de Conquista, “os canhões troveja(vam) e Argel esta(va) em chamas e sangue” (1996: 26). Em *Femmes d'Alger*, observamos um ambiente luxuoso e sensual, com almofadas encapadas com ricos e coloridos tecidos, paredes revestidas de azulejos adornados com delicados padrões, um espelho ricamente emoldurado e, por todos os lados, artigos femininos de toalete. O prazer do vício também está presente na cena por meio do narguilé usufruído pela mulher com longos cabelos negros. A atitude lânguida dos corpos femininos, decorrente dos ditos “venenos do Oriente”, como o ópio e o haxixe (Piwi ska, 1975: 29), sugere a lascívia das mulheres.

A fotografia utilizada pela *Intrepid Travel* (Fig.8) traz elementos fundamentais de interiores como o imaginado por Delacroix: as mulheres sentadas no chão, os azulejos islâmicos e o narguilé. No entanto, o erotismo presente nas pinturas orientalistas é decantado na fotografia, sendo aproveitada somente uma dimensão pitoresca, acrescida de uma modernidade descontraída, como a substituição das “bugigangas” femininas por uma grande mochila de viagem. As duas viajantes vivenciam o exótico, mas não são objetificadas, não compõem a ambientação como mais um elemento erotizado para o deleite do olhar. Esse processo de ressignificação pode ser compreendido pelo fato de a *Intrepid Travel* ser uma agência comprometida com o respeito às culturas das comunidades receptoras, bem como em função de o texto “*10 things I loved about travelling in Iran*” ter sido escrito por uma mulher e ter sido claramente direcionado para um público feminino. Mas a *Intrepid Travel é a exceção, e não a regra*.

Os Imaginários Turísticos, como já mencionado, ainda que se atualizem, são majoritariamente construídos por uma memória de longo prazo sobre um determinado local e seus habitantes (Durand, 1999), sendo formados a partir da “lenta sedimentação de imagens que, em alguns casos, se desenvolveram desde o início do surgimento do turismo no local” (Gravari-Barbas; Graburn, 2012: 17). Por vezes, essa memória de “longo prazo” é deveras longa, e suas raízes se encontram entranhadas no passado colonial oitocentista. Tais discursos oitocentistas sobre os destinos, por mais estereotipados e

dicotômicos que sejam, são difíceis de desfazer, pois, como argumenta Saïd, novas produções imagéticas sobre um destino estão mais ligadas a um discurso já estruturado do que a uma experiência primária no próprio destino (Saïd, 1978).

Os Imaginários Turísticos, nesta perspectiva, propagam estereótipos herdados historicamente que são baseados em mitos e fantasias que fazem parte da ideologia colonial. Tais discursos originados no passado Imperialista parecem ser um terreno fértil para sonhos nostálgicos e romantizados do turismo. Maxine Weisgrau e Carol Henderson, por exemplo, em *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History* (2016), observam como os guias turísticos sobre a Índia espelham notavelmente os relatos dos turistas coloniais britânicos do século XIX, com uma reciclagem dos focos míticos baseados nesses relatos anteriores que evocam um imaginário orientalista da Índia, “repleto de julgamentos morais sobre a superioridade da ‘civilização’ ocidental, misturada com os desejos evidentes nas fantasias sobre romance, decadência, sensualidade, crueldade, sexo e o insondável” (2016: xvii).

Grande parte das propagandas turísticas atuais sobre o Magrebe se utilizam de narrativas orientalistas e de imagens fantásticas, que determinam como as atrações são apresentadas ao turista e, portanto, como devem ser por ele vivenciadas. Há poucas referências ao presente, ao urbano, ao intelectual, à arte e à literatura contemporâneas, às desigualdades sociais e de gênero, e às importantes histórias dos processos nacionalistas de independência colonial. Persiste, em função da reverberação do Orientalismo, a imagem de um território cuja cultura é imutável, repleto de antigas mesquitas e desertos, camelos enfeitados e mulheres deslumbrantes ocultas por burkas, cafés mouros e hammams. (Dazzi et al, 2021).

Figura 9: FABIO FABBI: *Encantador de serpente*, c. 1887. Coleco Particular.



Fonte: <https://archiviofabiofabbi.it/2021/07/09/dedicato-a-tutti-i-collezionisti-di-fabio-fabbi/>

Figura 10: Imagens do artigo *Snake Charming in Morocco*, 2018.



Fonte: theeducationaltourist.com/snake-charming-in-morocco

Os estereótipos que cercam a representação dos encantadores de serpente são um exemplo interessante para refletirmos sobre a perpetuação do orientalismo oitocentista sobre o Imaginário Turístico do Norte da África. Famoso entre os pintores orientalistas em função da tela *Le Charmeur de serpent* (1879), do pintor francês Jean-Léon Gérôme, o tema foi bastante usual na produção de muitos pintores, como a do italiano Fabio Fabbi (Fig.9). Os artistas apresentaram aos seus espectadores oitocentistas o estereótipo do Oriente misterioso, perigoso, fascinante, com práticas culturais exóticas; um lugar onde homens hipnotizavam serpentes venenosas ao doce som de uma flauta. Suas telas materializaram um imaginário já existente sobre o Oriente, e sobre o Magrebe em específico -, e, juntamente com uma “enxurrada de referências” (Reynolds, 1965), despertaram nos viajantes o desejo de caminhar pelas pitorescas ruas das colônias francesas. Ainda que, obviamente, não tenha sido a intenção dos pintores promover o Magrebe enquanto destinação turística, reminiscências do imaginário que eles ajudaram a materializar e perpetuar ecoam até hoje.

Um interessante exemplo dessa continuidade se encontra em uma reportagem de divulgação do Marrocos no site *The Educational Tourist* (Fig.10), especializado em dicas para deixar as crianças entusiasmadas por viagens e aventuras. O texto, intitulado Encantador de Serpente no Marrocos, contém os seguintes dizeres:

O que você pensa quando ouve as palavras “encantador de serpentes”? Eu penso em algo exótico, estranho, assustador, incomum... bizarro? Mas também me sinto animada em ver algo tão diferente! As crianças sentem o mesmo. Então, quando decidimos ir ao Marrocos, eu tive a esperança de poder ver um encantador de serpentes e fiquei emocionada quando encontramos um (Tanner, 2018: n.p.).

No texto, de 2018, o exótico, o estranho e o assustador aparecem associados à sensação de deslumbramento e entusiasmo. A imagem que acompanha a reportagem suscita várias reflexões, uma delas é o quanto a fotografia de Natalie Tanner é anedótica, característica nem sempre presente nas pinturas orientalistas. Mas não nos prolongaremos em análises comparativas, o que aqui cabe destacar ao leitor é o fato de que os estereótipos associados à figura do encantador de serpentes, surgidos do processo de orientalização do Oriente, se perpetuaram no Imaginário Turístico sobre o Magrebe.

Podemos concluir, portanto, que as pinturas orientalistas materializaram e propagaram Imaginários Turísticos, de modo que podemos compreendê-las como canais pelos quais os imaginários passaram e se tornaram visíveis na forma de imagens (Salazar; Gaburn, 2014: 2). E os canais dos Imaginários Turísticos nunca são neutros, muito pelo contrário, eles “renegociam realidades políticas e sociais” e sua análise crítica oferece um “poderoso dispositivo de desconstrução dos estereótipos e clichês ideológicos, políticos e socioculturais que operam no turismo” (Salazar, 2011: 1).

4. Considerações Finais

“O texto que o leitor tem em mãos é uma produção ligada ao Pós-doutorado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFF, bem como à linha de pesquisa do Grupo de Estudos Turismo e Humanidades, do CEFET-RJ, cadastrado no CNPQ”. Nos últimos anos, os integrantes da

linha vêm se debruçando sobre as relações entre a produção artística realizada no século XIX sobre o Oriente e os imaginários que ainda existem sobre este vasto, múltiplo e complexo território atualmente.

No presente ensaio, tendo como base as análises empreendidas e as reflexões tecidas ao longo da pesquisa em andamento, defendemos que as obras de arte orientalistas que retrataram os territórios colonizados pelos franceses no Norte da África difundiram estereótipos sobre as colônias e seus habitantes, contribuindo, em muito, para a materialização e perpetuação de um Imaginário Turístico sobre o Magrebe marcado pela ideologia colonial. Nosso objetivo foi demonstrar como esse Imaginário Turístico colonial se perpetua até a contemporaneidade, determinando o modo como o Magrebe é divulgado enquanto destino turístico e, portanto, como os turistas percebem o território e seus habitantes. Para tanto, apresentamos ao leitor, fazendo uso de uma bibliografia atualizada, o conceito de Imaginário Turístico, bem como o modo como esse imaginário foi construído, por meio de imagens, no momento de abertura dos territórios colonizados aos turistas, em pleno século XIX. Estabelecemos, a título de exemplificação, comparações entre pinturas orientalistas do século XIX e propagandas turísticas contemporâneas, buscando demonstrar ressignificações e continuidades da ideologia colonial.

Acreditamos, por fim, que as reflexões apresentadas – e, sobretudo, a pesquisa, da qual se originaram – são relevantes por nos ajudarem a desconstruir percepções errôneas dos diferentes passados coloniais - inclusive o Brasileiro -, bem como a ressignificar os estereótipos que perduram até hoje na indústria do turismo em relação aos povos colonizados, frequentemente associados à preguiça, à sujeira, à lesividade, à ignorância e ao atraso.

Bibliografia

- Adams, J. (2004). The imagination and social life. *Qualitative Sociology*, 27(3), 277-297.
- Boudjedra, R. (1996). *Peindre l'Orient*. Zulma.
- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary institution of society*. Polity Press.
- Cremers, G. (2020). Paradise glossed: tourism imaginaries, alienation, and the construction of landscape in Santa Cruz la Laguna, Guatemala. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 611-628.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-43.
- Dazzi, C.; Loureiro, I. & Barroso, S. (2021). Publicidades turísticas do Magrebe: (des)continuidades do imaginário da pintura orientalista do Oitocentos. *CULTUR, Revista de Cultura e Turismo*, 15(1), 1-27.
- Durand, G. (1994). *L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Hatier.
- Fanon, F. (1968). *Os condenados da Terra*. Civilização Brasileira.
- Foucault, M. (2008). *Arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006). *Ditos e escritos IV. Estratégia, poder-saber*. Forense Universitária.
- Gao, B. W.; Zhang, H.; Decosta, P. (2011). L'Espoir L. Phantasmal destination: A postmodernist perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1),197-220.
- Gaonkar, D. P. (2002). Toward new imaginaries: An introduction. *Public Culture*, 14(1), 1-19.
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition. Master Thesis at Universitat de Girona.
- Gravari-Barbas, M.; Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via - Tourism Review*, 1(1), 1-34.
- Gunn, C. (1998). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Khalilzadeh, J.; Pizam, A.; Fyall, A. & Tasci, A. (2023). Destination imagination: Development of the octomodal mental imagery (OMI) scale. *Tourism Management Perspectives*, 45(12), 1-15.
- Maffesoli, M (2001). O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, 15(1), 74-78.
- Masberg, B. (1998). Defining the Tourist: Is It Possible? A View from the Convention and Visitors Bureau. *Journal of Travel Research*, 37(1), 67-70.
- Weisgrau, M.; Henderson, C. (2016). *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History*. Routledge.
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist: A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85-106.
- MEAGHER, Jennifer. (2000). Orientalism in Nineteenth-Century Art. In *Heilbrunn Timeline of ArtHistory*. The Metropolitan Museum of Art.
- Mills, K. O. (2012). *Formal Revolution in the Work of Baudelaire and Flaubert*. Lexington Books.
- Naef, P. (2012). Voyage à travers un baril de poudre: Guerre et imaginaire touristique à Sarajevo. *Via - Tourism Review*, 1(1), 1-20.

- Nenevé, M. (2006). Uma visão geral sobre a teoria do pós-colonialismo e sua contribuição para os estudos em educação. *Revista Intertexto*, 3(3), 10-25.
- Piwińska, M. (1975). Wschodnie maskarady. *Teksty teoria literatury krytyka interpretacja*, 21(3), 29-53.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Ricoeur, P. (1994). Imagination in discourse and in action. In G. R. & J. F. R. (Eds.), *Rethinking imagination: Culture and creativity* (pp.87-117). Routledge.
- Robert, J.-D. (1976). L'« imaginaire », sa nature, ses structures, ses fonctions et les implications de sa renaissance actuelle, d'après Gilbert Durand. *Laval théologique et philosophique*, 32(2), 145-164.
- Saïd, E. (1994). *Culture & imperialism*. Vintage.
- Saïd, E. (1990). *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. Companhia das Letras.
- Salazar, N. (2011). Tourism Imaginaries: a Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Salazar, N. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. Berghahn Books.
- Salazar, N. (2015). Imaginary, tourism. In *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing.
- Sebova, M. (april, 2019). *10 things I loved about travelling in Iran*. The Journal By Intrepid Travel, <https://www.intrepidtravel.com/adventures/why-youll-love-iran-travel/>
- Tribe, John. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
- Urbain, J.-D. (1991). *L'idiote du voyage, histoire de touristes*. Payot.
- Wójcik, A.; Sandoz, A. (2017). An Orientalist Painter in Algeria. *RIHA Journal*, 0149(1), 1-24.

Recibido: 02/07/2024
Reenviado: 15/07/2024
Aceptado: 27/08/2024
Sometime a evaluación por pares anónimos