

Principais perfis de visitantes brasileiros à Galiza e a imagem que dela têm / conformam: primeiros resultados*

ANTÍA CORTIZAS LEIRA

Grupo Galabra, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo:

Este relatório tem como objectivo apresentar as possíveis transferências, vínculos, homologias, influências ou simples referências entre os diferentes agentes implicados na translação, importação e exportação de imagens da Galiza no Brasil, e como estas funcionam no estabelecimento e delimitação de perfis específicos de visitantes. Para isto temos trabalhado na análise de alguns textos da autoria de Nélide Piñon — nomeadamente *A República dos Sonhos* —, da obra de Paulo Coelho *Diário de um mago*, assim como com alguns dos principais guias de viagem a nível mundial — sobretudo, aqueles de maior divulgação internacional e dentro do Brasil como a *Lonely Planet*, a *Fodor's* ou a *Rough Guide* —, assim como com outros eventos e produtos culturais relevantes e algumas ideias extraídas dos relatos de experiências vitais explicitadas pelos próprios visitantes em entrevistas em profundidade e em questionários distribuídos eletrónica e pessoalmente.

Palavras chave: Produtos culturais, repertórios, identidade, imagem, perfis turísticos.

Abstract:

This report aims to present the possible transfers, links, homologies, influences or simple references between the different actors involved in the translation, import and export of the image Galicia has in Brazil, and its function when establishing and defining specific profiles of visitors. Therefore, we analysed texts by Nelida Piñon, namely the *Republic of Dreams*, by Paulo Coelho, *Pilgrimage*, as well by some of the major travel guides worldwide, especially those with high dissemination within Brazil — *Lonely Planet*, *Fodor's* or the *Rough Guide* — together with other events and culturally relevant products, and with aspects that came up in different kinds of interviews.

Key words: Cultural products, directories, identity, image, tourist patterns.

* Este trabalho faz parte de um projecto de investigação mais alargado, TUI «Turismo e Identidade», integrado por Carmen Villarino, Raquel Bello, Marcos Garcia, Iria Mayer e Antia Cortizas, e dirigido por Elias J. Torres Feijo, que visa o estudo das motivações, expectativas e atitudes que os visitantes brasileiros e portugueses têm nas suas viagens a Galiza, e, à sua vez, quais os principais agentes transmissores da imagem da Galiza nestes países e qual a imagem que transmitem e as suas repercussões tanto na identidade quanto na organização social local.

Até o momento estes trabalhos parcelares reflectem diferentes momentos e avanços na pesquisa global sobre a imagem dos visitantes brasileiros à Galiza. No momento da inscrição do trabalho para este congresso estávamos ainda numa fase mais incipiente do desenvolvimento do projeto, daí o resumo proposto para esta comunicação, mas uma vez avançado ligeiramente o estudo achámos mais interessante centrarmos a nossa exposição mais no processo de caracterização dos perfis e as suas definições que nos produtos culturais referidos no resumo (embora estes estejam também presentes nesta apresentação mas nuns termos mais genéricos). E, isto, devido a ser uma das últimas questões fulcrais tratadas e discutidas no grupo de pesquisa nos últimos tempos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PRESENTE TRABALHO

Como sabemos, os olhares dos outros sobre nós criam imagens e projetam ideias sobre a nossa identidade e sobre a nossa posição no mundo.

Esta apresentação pretende colocar em destaque a influência e repercussão que têm no estabelecimento de identidades, nomeadamente a galega, certos agentes e processos e, mais concretamente, certos produtos culturais por eles privilegiados e veiculados através de diversas vias.

Assim, pretendemos apresentar uma primeira aproximação a como estes processos e mecanismo surgem, se criam, transformam e estabelecem e qual o nível de sucesso e repercussão que podem chegar a alcançar.

Tendo em foco o assunto aqui a tratar, veremos como certos produtos culturais podem influenciar e repercutir na consideração que os outros têm de nós e até, o que salienta pela sua relevância e importância estrutural e de auto-definição num determinado grupo social associado a um território, na consideração que de nós próprios temos, assumimos ou nos atribuímos.

METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE ESTUDO:

Apenas como informações referenciais, e como já foi apontado em diversas ocasiões, dizer que a nossa base teórica encontra-se fundamentalmente, e por enquanto, na teoria dos polissistemas de Itamar Even-Zohar de onde funcionalmente nos servimos de conceitos como o dos *idea-makers* ou *repertórios culturais* e a partir de onde, estrategicamente, consideramos as formulações à volta do *culture planning and the market: making and maintainig socio-semiotic entities*¹.

¹ Even-Zohar (2010): *Ideational Labor And The Production Of Social Energy Intellectuals, Idea Makers and Culture Entrepreneurs*. Disponível online em <<http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/books/index.html>>, último acesso 13/06/2012.

Ainda, se nos apresentam produtivos conceitos de Bourdieu como *campo cultural*, *habitus* ou *capital simbólico*.

A nível metodológico a pesquisa global tem como premissas mapear o mais alargada e minuciosamente possível as informações relativas ao assunto em foco através de um levantamento de dados quantitativos que, posteriormente, são combinados contrastivamente com dados qualitativos obtidos fundamentalmente através de diferentes técnicas de pesquisa como a entrevista em profundidade, as histórias de vida, ou a observação directa. Este tipo de técnicas e métodos de aproximação ao objeto de estudo provêm da área das ciências sociais e humanas e começou por se desenvolver maioritariamente na antropologia e sociologia de onde saíram grandes estudos baseados nestes procedimentos de recolha de amostragens e seguindo diferentes métodos de representação e de explicações lógicas para organizar e esclarecer sistematicamente diferentes processos e fenómenos na área da cultura, da antropologia ou da sociologia.

Entre as principais referências e modelos de modos de pesquisar e tipos de trabalhos encontrar-se-iam os desenvolvidos pela Escola de Tel Aviv, conduzidos pelo professor Itamar Even-Zohar², os da Universidade de Harvard dirigidos por Michell Lamont³ no seu departamento de sociologia ou os realizados pelo Cultplan na Holanda⁴.

O OBJETO DE ESTUDO: ABORDAGEM E PROCESSAMENTO

O que aqui queremos colocar em destaque são os produtos culturais que funcionam como elementos referenciais para brasileiros e brasileiras no processo de pensarem, reconhecerem e viverem a Galiza; e colocá-los em estreita relação com uma discriminação e categorização do conjunto de visitantes brasileiros. Esta categorização é feita através da ocorrência temática e/ou citações referenciais à Galiza enquadrados em diferentes âmbitos socioculturais. Isto implicará desvendar quais são os repertórios culturais, comuns ou não, como se constituem e implementam nos imaginários⁵ de determinadas coletividades e quais os principais agentes e processos que se encontram ou intuem como pano de fundo dessas atribuições. O interesse disto encontra-se no lobby (no sentido de serem factores que exercem pressão sobre as coletividades e a sua consideração, que marcam o caminho do que devem ser ou como são vistos, e induzem nas identidades uma mudança ou uma tendência determinada) que constituem, ou podem chegar a constituir, os elementos e processos repertoriais que no fundo definem e estabelecem parâmetros identitários.

² Disponível online em <http://www.tau.ac.il/~itamarez/>, última consulta em 13/06/2012.

³ Disponível online em <http://www.wjh.harvard.edu/soc/faculty/lamont/>, última consulta em 13/06/2012.

⁴ Disponível online em <http://www.cultplan.org/>, última consulta em 13/06/2012.

⁵ 'Imaginários' usado no sentido de conjunto de símbolos e valores cultivados por determinado grupo geralmente através de imagens e/ou percepções.

CATEGORIZAÇÃO:

Segundo isto, numa primeira fase da pesquisa⁶ chegámos a uma primeira categorização dos ‘elementos individuais ou destacados’ que estruturam repertórios⁷ e delimitam e identificam, redundantemente, identidades que neste caso se referem à ideia ‘Galiza’ e ‘galegos’.

As categorias até agora definidas e em processo de avaliação enquanto à sua operatividade, produtividade e rendibilidade para o conjunto da pesquisa, correspondem-se com as seguintes etiquetas genéricas:

- Questão linguística, tratamento e consideração da língua e uso de língua de comunicação
- Memória, raízes, genealogia e origens
- História
- Tradição, lendas e crenças
- Espaço e paisagem
- Hábitos, costumes e alimentação
- Referências socioculturais (música, literatura, cultura, etc...)

O uso destas categorias permite-nos classificar e disjuntar ‘definições ou cognições identitárias’ que podemos atribuir separadamente e hierarquicamente a determinados conjuntos de visitantes brasileiros obtendo assim uma caracterização tipológica de quê, ou qual, a Galiza que consomem preferencialmente uns e outros brasileiros e como esta se define.

Esta categorização resulta da abstração dos parâmetros e conjunto dos mesmos: o que em palavras de Even-Zohar seriam ‘elementos individuais’ e ‘modelos globais’ que estruturam repertórios⁸. Os parâmetros seriam extraídos da observação da relação entre o outro (os brasileiros) e nós (a Galiza), o que implica uma significação identitária dicotómica (um face ao outro, ou um com relação ao outro). Esta relação poderia chegar até um outro nível, o que uniria o ‘individual e o coletivo’ e o ‘um e o outro’, tridimensional por um lado: do que um acha que é, o que os outros acham que é e o que finalmente se é (combinação de tipo relacional e dinâmica entre o individual e o coletivo, como bem tem apontado em diversas ocasiões a socióloga Graziella Moraes da Silva que trabalha com Michell Lamont⁹), simplificando o discurso, as ideias que ‘um próprio’ tem de si e as que dele têm os ‘outros’; e multidimensional por outro lado, se colocarmos em jogo através de quê relações e comparações se estabelece a identidade que ‘um próprio’ considera que tem (por exemplo ‘galego’ frente a ‘espanhol’).

⁶ Que se materializou num Trabalho de Investigação Tutorado (TIT) intitulado *Da Literatura à Cultura: Textos literários, guias turísticos e visitas reais na conformação de ideias sobre a Galiza na sociedade brasileira. Hipóteses e primeiros resultados*, defendido na Universidade de Santiago de Compostela dentro do programa de doutoramento de Teoria da Literatura e Literatura Comparada, em Setembro de 2008

⁷ Even-Zohar (2007: 100-111).

⁸ Even-Zohar (2007: 103).

⁹ Para referência bibliográfica online <<http://www.wjh.harvard.edu/soc/pages/recentpubs.html>>, último acesso 13/06/2012.

SUPORTES DOCUMENTAIS:

Para completar esta breve exposição resta-nos especificar quais as ‘fontes’ documentais que apoiam e alimentam as nossas análises.

Os elementos até agora utilizados e analisados na nossa pesquisa foram, por ordem de aparição, que não preferencial, algumas obras de literatura de carácter central e referencial, os principais guias de divulgação turística, alguns fenómenos sociais e eventos culturais relevantes e as próprias considerações e narrações em primeira pessoa de brasileiros através do preenchimento de questionários, conversas e entrevistas em profundidade, este último elemento constitui-se como central no actual momento da pesquisa.

OS PRODUTOS CULTURAIS E A IMAGEM GALEGA NO BRASIL

Para uma maior claridade na exposição assim como para facilitar a compreensão colocaremos aqui uns exemplos paradigmáticos, organizados através da tipologia surgida da classe de visitantes brasileiros, de como certos produtos culturais podem entrar em diálogo com a definição identitária de um povo e de um território, neste caso da Galiza através dos olhos brasileiros. E também estabeleceremos uma relação entre esses produtos e os grupos que os consomem.

A modo de introduzir as primeiras apreciações e resultados, assim como as aplicações que já foram apresentadas na nossa pesquisa¹⁰, serão precisamente os grupos, pois são os que ‘consomem Galiza’ (no sentido mais mercantilista do produto para o turista), quem guie o nosso discurso. E isto graças a que a funcionalidade da categorização referida nos permite ir colocando e discernindo elementos de repertórios individuais e coletivos que delimitam tipologias de visitantes e, portanto, de repertórios que identificam à Galiza. Uma vez que temos delimitado perfis poderemos facilmente trazer à luz qual a imagem preferente que cada um desses conjuntos ‘estancos’ tem e usa e, portanto, quais os produtos culturais que consome como turista/visitante na Galiza neste caso.

PERFIS

Nesta linha, como já foi brevemente introduzido por Iria Mayer¹¹, fomos detectando e distribuindo diferentes perfis de visitantes brasileiros, discriminados pela combinação de diversos factores que ao longo do processo foram variando em número e prioridade.

Neste sentido, por exemplo, a nossa primeira discriminação apenas se centrava nos diferentes níveis de renda e de estudos das pessoas brasileiras. Posteriormente foram entran-

¹⁰ Trabalho apresentado no de Iria Mayer Mayer artigo neste mesmo volume.

¹¹ Mayer (2008), com o texto neste mesmo volume: *Aplicação dos estudos literários à geografia cultural. Estudos das motivações culturais do turismo brasileiro e português para visitar a Galiza. O caso do Brasil.*

do a pouco e pouco mais factores a considerar e, baseando-nos inicialmente na distinção basilar que oferece a Organização Mundial do Turismo¹² no seu programa *Turismo: Panorama 2020* (que analisa o panorama turístico mundial), e mais concretamente no informe *Turismo: Panorama 2020 - Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*¹³ (onde fala dos dez segmentos do mercado, aos que se pode associar um perfil, mais influentes e com maior potencialidades que existem actualmente¹⁴).

Assim, a nossa última proposta, resultado de várias discussões e pesquisas, discrimina seis perfis principais dentro dos visitantes brasileiros. Pelo tanto diferenciamos tipos de grupos de pessoas como foco, e dizemos visitantes porque nem todos os brasileiros que vêm à Galiza vêm pelo sentido mais estrito do turismo que se corresponderia com o lazer combinado com outros interesses variáveis segundo as pessoas e as atrações e patrimónios dos lugares a visitar. Os perfis são por vezes não excludentes entre si dado à diversidade de motivações e percepções, explícitas e implícitas, que se desprendem das diferentes mercadorias (no sentido de que aquilo que fazemos e que consumimos fala e fornece-nos indicadores de como e que somos, dos nossos gostos e preferências) e depoimentos analisados:

Perfil religioso, espiritual, místico (43%): constitui o perfil de que mais dados e informações temos dado a sua visibilidade e, pelo tanto e por enquanto, constitui-se como a nossa ponta de lança da pesquisa. Divide-se em dois sub-perfis:

- Caminho de Santiago: englobaria todas aquelas pessoas que de uma ou outra maneira terminam vindo à Galiza apenas pelo facto de fazerem o Caminho de Santiago, com o seu significado mais religioso-espiritual, e no seu conceito de ritual (fazer a pé ou bicicleta, indumentária e vestimenta, visita e contemplação de certos lugares, filosofia de ir andando com esforço pessoal, etc...)

- Santuário/Rota de santuários (Fátima, Lourdes, Santiago...): aqui, a diferença do anterior perfil, entrariam pessoas que realmente não fazem o caminho mas apenas têm um estrito interesse e referência de culto e visita provocado pelo seu ‘dever’ e interesse como crentes aos lugares sagrados devido a uma tradição histórico-religiosa e uma religiosidade assumida.

Perfil académico (23%): São aqueles que viajam a Galiza por uns ou outros motivos relacionados com a sua formação e o conhecimento, subdividem-se em dois também:

- Turismo de estudos, com aqueles brasileiros que vêm à Galiza a realizar algum período da sua formação ou a realizar cursos de línguas ou doutras matérias de carácter pontuais.

- Turismo de congressos, o seu nome já define perfeitamente o conceito.

¹² OMT: http://www.unwto.org/index_s.php#

¹³ <http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1243/SubProducts/1243-3>

¹⁴ Esses dez segmentos são: Turismo de sol e praia, Turismo desportivo, Turismo de aventura, Turismo de natureza, Turismo cultural, Turismo urbano, Turismo rural, Cruzeiros, Parques temáticos, Reuniões e Conferências.

Perfil do turismo cultural (27%):

- Turismo cultural propriamente, que estaria conformado por aquelas pessoas que apenas vêm a Santiago para conhecer e por conhecerem algumas referências histórico-culturais ou porque consideraram a visita interessante de fazer por diversos motivos.
- Turismo do Caminho de Santiago que seria aquele sem conotações religiosas mas apenas como turismo de aventura, desportivo ou ‘férias alternativas’, o que lhe outorga uma certa categoria de turismo cultural (no sentido de vir a conhecer) e outras de turismo de aventura, natureza e desportivo.

Perfil do ‘turismo’ de raízes (7%): realmente este poderia não fazer parte dentro do turismo propriamente, mas realmente são pessoas, num número mais ou menos numeroso, que visitam a Galiza pontualmente por uma ligação familiar devida a factos históricos e sociais determinados como foi a imigração galega no Brasil, e que podem chegar a visitar lugares turísticos comportando-se pontualmente como turistas.

Perfil da imigração (0%, sem dados fiáveis nem computáveis ainda): este também não seria estritamente um perfil turístico nem do visitante dado que a sua pretensão e motivação de estar na Galiza não tem carácter eventual se não que se pretende uma instalação mais ou menos duradoura no lugar para trabalhar e estabelecer a sua vida e tentar fazer parte da sociedade e do lugar escolhido. Require um estudo de parte e aprofundado.

Perfil do turismo de negócios (0%, sem dados fiáveis nem computáveis ainda): este perfil se nos deslumbra como existente mas devido à fase ainda exploratória em alguns aspectos e de processo de recolha de dados em que nos encontramos, não temos dados suficientes que nos permitam delimitar e definir todavia este tipo de visitantes, mas corresponderiam-se com o que a OMT classifica como turismo de reuniões.

Como bem se pode desprender do até aqui apresentado encontramos-nos ainda numa fase incipiente nesta vertente da pesquisa pelo que os dados constituem-se como referenciais mais têm carácter parcelar e não definitórios todavia.

No relativo ao primeiro dos perfis indicados e veiculando já possíveis influências na criação de uma imagem galega e os produtos culturais, podemos começar por falar do fenómeno Paulo Coelho. Como de todos é conhecido a partir da sua obra *O Diário de um Mago*, Paulo Coelho passou a ser o principal idea-maker e elemento de marketing e também o principal canal de distribuição do **produto ‘Caminho de Santiago’** a nível mundial.

E como se fixa e define essa imagem galega, sendo a Galiza, Compostela, o fim do Caminho? Pois consideramos que através de um repertório comum onde salientam elementos relacionados essencialmente com duas das nossas categorias propostas: a de **memória, raízes, genealogia e origens** e a de **tradição, lendas e crenças**. As categorias referentes ao **espaço e paisagem** e a de **hábitos, costumes e alimentação** entrariam em jogo quando no caso brasileiro consideramos todo o fenómeno social vinculado ao fenómeno bola de neve e

às redes sociais¹⁵ que se conformam ao redor das Associações de Amigos do Caminho de Santiago no Brasil tanto em espaços virtuais quanto físicos, e que interagem também através da coleção de livros de relatos e diários de viagem (mais de 200 compilados até momento)¹⁶ a modo de guias de iniciação ao caminho de Santiago e até de manuais (que ver, que fazer, etc. quando se faz o Caminho) que se criaram seguindo o modelo Paulo Coelho, assim como todo tipo de relatos e experiências de vida que encontramos na rede em forma de blogs ou outras plataformas de intercâmbios culturais e de relacionamentos sociais (tipo as comunidades do orkut, os grupos do facebook, ou os blogs e web pessoais, temáticas, etc...).

Em relação a isto podemos apontar que, como de todos é bem conhecido e até percebido assim mesmo, Paulo Coelho tem um forte capital simbólico mas sofre de certo desprestígio em relação ao seu capital cultural tanto a nível de algumas elites como da maioria das pessoas, sendo no entanto o obtentor do record do livro mais traduzido do mundo (pelo *O Alquimista*) e um autor que chegou a ter três títulos à vez nas listas dos mais vendidos a nível mundial¹⁷. Isto acontece também com os brasileiros associados a este perfil, todos conhecem e foram ‘introduzidos’ quase maioritariamente por Paulo Coelho mas quase ninguém o considera o ‘mais importante nem melhor’, aliás, toda essa série de relatos de viagem que foram aparecendo no Brasil sobre o Caminho pretendem colocar-se como alternativas (sobretudo aqueles com um maior carácter informativo e menos ficcionais) ao livro de Paulo Coelho, o que realmente conseguem através de toda essa rede de relacionamentos através de distintas redes sociais e de distinções grupais que se vão criando à volta do fenómeno e as experiências vitais ou de vida que supõem o Caminho.

Com todos estes fenómenos relacionais e através desses parâmetros que destacamos estabelece-se uma identidade galega como aquela que tem algo de mágico, místico, religioso e onde não há cabida para mais manifestações culturais que aquelas que tenham relação estrita com o caminho e a sua facção mais, poderíamos dizer, de ‘auto-ajuda’ e caminho interior mais ou menos espiritual e vinculado à religião. Em relação às nossas taxonomias já ficou claro que se encaixaria na primeira delas (perfil religioso, místico e espiritual). Com este fenómeno vemos clara a influência que pode ocasionar na própria consideração identitária que, neste caso, reduz a Galiza à sé e ao caminho (que galego não aconselharia actualmente a uma pessoa que vem a Galiza a visitar Santiago necessariamente?), o que provoca que para as pessoas ligadas a este perfil a Galiza seja apenas algo quase invisível, um lugar casual que poderia ser qualquer outro, mas que os coloca num lugar etéreo que seria o próprio processo e toda a significação ritual e iniciática do Caminho de Santiago, reconhecida, isso sim, em alguns rituais e elementos ‘normalmente’ considerados e identificados como galegos (o am-

¹⁵ Seguindo a aceção de Fritjof Capra de rede social como formas de representação dos relacionamentos afectivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

¹⁶ A modo de esclarecimento apontar que estes livros constituem-se como referencias e guias de viagem para os peregrinos brasileiros, e, normalmente, são publicados em edições de autor e vendidos através da internet ou através de plataformas como a Associação Brasileira de Amigos do Caminho (<http://www.caminhode.santiago.org.br/>). Os seus autores são normalmente peregrinos e ativistas em ditas associações.

¹⁷ Informações retiradas da sua web oficial <http://www.paulocoelho.com.br/port/index.html>.

biente mágico e ancestral do Cebreiro com as suas palhoças, o vinho, tanto ribeiro como ‘mencia’ e alvarinho, considerados elementos basilares da dieta do peregrino, todos os elementos e indumentárias do peregrino, etc.).

Mas não me deterei mais neste aspecto pois foi já comentado por Iria Mayer, onde se verifica a quase total diluição das eventuais especificidades de uma identidade galega.

Ainda em relação a este perfil temos que apontar que a classe socio-económica associada é a mais diversificada de todos os perfis (segundo nos dizem os questionários até o momento compilados), embora predomine o brasileiro de idade média/idoso (40-60 anos) e nível económico alto (classes A e B¹⁸, as quais, paradoxalmente, representam apenas 29% da totalidade da população brasileira, face a 67% que se situa numa renda média entre 450-930 reais por mês, classes C e D).

Por último, podemos contrastar este caso exemplar do produto ‘Galiza = Caminho de Santiago’ onde se verifica um claro sucesso de influência cultural por parte de Paulo Coelho e os seus livros e todo o que isso supõe, e que, ademais funciona a nível mundial mas que, contraditoriamente, entra em conflito com a auto-consideração dos próprios galegos, com uma não coincidência entre repertórios comuns referenciais: o repertório sobre a Galiza que manejam habitualmente os turistas brasileiros do Caminho de Santiago não é o mesmo que os próprios galegos manejam. Fronte a isto poderíamos citar o, neste caso, não-produto ‘Galiza= poderíamos dizer *memória (pelo livro)*’ definido por Nélida Piñon, onde existe um repertório muito evidente caracterizando a Galiza mas que não é partilhado mais que eventualmente por alguns galegos, mas nunca pelos brasileiros, devido a que Nélida Piñon (ou melhor dito a imagem da Galiza que está nos produtos dela, nomeadamente na *República dos sonhos*) funciona mais como representativo de uma identidade e imagem para os próprios galegos que para os brasileiros (e que realmente assim se verifica socialmente, sendo a autora mais conhecida na Galiza e no estado espanhol do que no próprio Brasil), em contraste com o Paulo Coelho que funciona mais para brasileiros que para galegos, mas como já dizíamos, não vamos agora deter-nos pormenorizadamente nessas imagens mais concretas dado que constituiria um outro extenso artigo.

O seguinte item diferenciado que temos no nosso trabalho constitui o grupo dos visitantes brasileiros por **motivos académicos**. Como já apontamos estes podem ser divididos em dois sub-perfis: o de estudos e o de congressos. O primeiro engloba à sua vez outros dois matizes: aqueles que vêm fazer um curso ou seminário pontual ou aqueles que vêm à Galiza com bolsas de convénios entre universidades a realizar algum período da sua formação. Encontra-se numa fase de estudo um pouco menos avançada que o perfil anterior mas as primeiras indicações apontam para uma total diferenciação com o anterior tanto em relação à imagem da Galiza quanto aos seus interesses e motivações. Segundo os questionários e as primeiras entrevistas em processo de análise, geralmente este tipo de visitantes não costumam

¹⁸ Fonte e critério de classificação do CCEB: Critério de Classificação Económica Brasil, que classifica em sete segmentos a sociedade brasileira segundo o seu nível de poder aquisitivo.

ter uma noção clara prévia da Galiza e só nalguns casos tem algumas referências através de outras pessoas que vieram ou por alguma ligação familiar. Este grupo não possui um produto ou conjuntos de produtos culturais determinados pelos que possa confeccionar uma ideia sobre a Galiza, o normal nestes casos, é chegarem aqui com uma visão genérica ou com algum dado específico tirado das guias de viagem ou páginas web consultadas na preparação e início da sua viagem. Uma vez no lugar de destino, este perfil á adoptar e assumir a identidade galega segundo as pessoas que conheça, e segundo os lugares que frequente e cultura que consumir, mas, também parece verificar-se que neste grupo existe a tendência natural de agrupação, formando-se assim redes de sociabilização e relacionamentos quase exclusivamente brasileiras ficando por vezes bastante alheias ao que há e acontece à sua volta e pelo tanto à identidade e realidades galega. (Embora conheçam certos signos...Explicar o dos bares e que se juntam, estão eles, etc, mas que merecem estudo à parte!). De qualquer maneira, com isto o que se nos coloca é a função de podermos planificar e criar produtos adequados a este tipo de perfil, de carácter tanto verdadeiramente funcionais para eles quanto talvez um pouco mais acordes a aquilo que nos queremos realmente projetar cara o exterior, neste caso, cara o Brasil. Os elementos que fundamentalmente estruturarão a identidade galega para estes visitantes dependerá bastante, como vimos antes, dos contactos e relações que mantenha no lugar de chegada, assim como dos interesses e inquietações pessoais, mas podemos esperar que seja uma combinação numa ou outra percentagem de todos eles.

O seguinte perfil que temos encontrado, ainda muito incipiente, corresponde-se com o do **turismo cultural**, que ainda sendo o que ostenta geralmente uma maior atenção (frente ao maioritário a nível mundial de sol e praia) no que a turismo europeu se refere, na Galiza, e sobretudo em Compostela vê-se sobreposto pelo do caminho diluindo-se por vezes com ele assim como com o académico, principalmente o referido a congressos. Mas este ponto ainda não poderá ainda ser especificado e desenvolvido por encontrar-nos analisando dados sobre ele. O que a pesquisa exploratória parece indicar é estar constituído por pessoas de um maior nível social e cultural (como é lógico ao tratar-se do Brasil) pertencentes às classes A e B e que, como já indicou Iria, realizariam viagens a mais países, alugariam carro, e ficariam em hotéis de 4 e 5 estrelas. Este perfil parece apontar a que, claramente recorreria mais para a identificação e definição de Galiza a uma combinação de todas e cada uma das categorias em maior ou menor medida e relevância, sendo provavelmente excluída a de **memória, raízes, genealogia e origens** que se corresponderia mais com o perfil que temos a seguir.

Como um elemento de contraste, e não como um perfil de autêntico visitante, poderemos falar do perfil dos **imigrantes** onde se pode observar de novo um efeito bola de neve no relacionado à transmissão do produto Galiza, neste caso como destino migratório. Se bem não pode ser considerado um perfil, os dados dos últimos dois anos do IGE (Instituto Galego de Estatística) apontam para o Brasil como o primeiro país fornecedor de imigrantes na Galiza, com um número total de 2.782 pessoas contabilizadas durante o passado 2008, o que supõe quase 1.000 pessoas mais que o segundo lugar que o ocupa Portugal com 1.980 pessoas. Isto reflecte que, devido a diversos processos todavia incipientemente intuídos, houve uma grande

proliferação e implementação do produto Galiza no Brasil. O que sim parece salientar-se é que aqui jogaria um papel muito importante a música e os relacionamentos e intercâmbios musicais, pelo menos para uma parte deste grupo da emigração suficientemente substancial como para ser considerada. A característica socioeconómica deste perfil encaixa com o brasileiro mais facilmente identificado com a classe média-baixa europeia que vem com aspirações de melhora de vida.

Para terminar, em relação ao apontado como **perfil de negócios** ainda não começamos a nossa pesquisa, constitui-se apenas como uma hipótese que terá ainda de passar por uma fase de carácter exploratória para vermos a sua viabilidade e potencialidade, o que, se pensarmos na quantidade de relações comerciais e económicas, assim como a proliferação da demanda de estudo da língua portuguesa no mundo, que existem hoje em dia, em relação ao Brasil, podemos supor que poderá ser uma outra ampla linha de pesquisa que mereça até uma atenção particular.

CONCLUSÕES:

A modo de conclusões, vemos que conhecer os perfis existentes e as suas motivações e expectativas e como eles se definem, pode ajudar-nos a estabelecer uma melhor planificação tanto cultural quanto turística, no referente à acolhida de brasileiros e a como tentar que se estabeleça a relação de interação mútua dado que desvenda como se estabelecem as identidades e as procuras que os visitantes fazem nos lugares de acolhida, assim como permite ver quais as mais consumidas e como estas podem ser geridas.

Verifica-se também a existência de diferentes repertórios culturais para diferentes consumidores da Galiza assim como diferentes perfis e exemplos concretos de agentes e processos que influem e repercutem na imagem galega.

No sentido da possibilidade e aplicação prática de tudo isto na planificação turística, por exemplo, poderíamos pensar numa diversificação de produtos acondicionados ao público que se encaixa no primeiro perfil, como poderia ser um museu ‘mítico-mágico’ onde se apresentassem, o mais didática e interativamente possível, a história e a sociedade da Galiza através das suas lendas, mitos e tradições, duma maneira mais ‘espiritual’ e ‘de hábitos’ (frente a religiosa ou católica sem mais como o já existente museu das peregrinações, o que complementaria a oferta), o que abriria o leque a um maior número de pessoas e uma via mais etnológica, até de uma maneira diacrónica destacando como em cada período histórico a identidade galega era, mudava e se sentia; ajudando também à des-massificação da sé e o seu entorno, criando pontos de atenção noutras localizações da cidade.

Ainda, e como já foi referido existe todo um campo de actividade por fazer no referente à informação turística e histórico-cultural dirigida e específica para as pessoas que vêm por motivos académicos e realizam aqui um período dos mesmos (por exemplo roteiros culturais de visitas, lugares e actividades de lazer para estudantes de intercâmbio e/ou de cursos de língua galega ou espanhola), necessidade aliás que foi detetada e explicitada em diversas conversas e entrevistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ardagh, J. *et alii* (1997). *Guia American Express - Espanha*. Civilização Editores, Porto. Tradução de M. A. Castro Cordeiro.
- Bauer, M. W. e Gaskel, G. (2002): *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*, Editora Vozes, Rio de Janeiro (5ª ed). Título original em inglês: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*.
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Bellaterra, Barcelona.
- Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23: 385–409.
- De Almada, C. (2000). *A caminho de Santiago, roteiro do peregrino*. Lello Editores, Porto.
- Donaire, J. A. e Galí, N. (2008). Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the Old District of Girona. *Pasos*, 6(3): 435–449.
- Even-Zohar, I. (1990). The Polisystem Theory. *Poetics Today*, 11(1): 27–96.
- (2005). «Idea-makers, culture entrepreneurs, makers of life images, and the prospects of success». In *Papers in culture research*. Edição digital.
- (2005): «IdeaMakers, Culture Entrepreneurs, Makers of Life Images, and The Prospects of Success», em *Papers in Culture Research*, ed. Online: <http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/papers/ideamakers.pdf> (última consulta 25/6/09).
- (2007). *Polisistemas de Cultura*. Edição digital.
- Figueroa, A. (2001): *Nación, literatura, identidade. Comunicación literaria e campos sociais en Galicia*, Edicións Xerais de Galicia, Vigo.
- García N., T. (2003): *El cuestionario como instrumento de investigación /evaluación*. (online: última consulta: 24/5/09)
- Gorden, R. L. (1956): «Dimensions of the depth interview», *The American Journal of Sociology*, 62.2, 158-164.
- Günther, H. (2006): «Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?», em *Psicologia: Teoria e pesquisa*, vol. 22, nº 2 (Maio/Agosto), 201-210.
- Lois, R. C. e Formigo C., J. (2001). *Santiago de Compostela: vive e descobre*. Everest, Rio de Mouro. Tradução de M. A. Pedrosa.
- Nobre, A. P. (2007). *Guia do Mochileiro - Na Península Ibérica*. Arte plural edições, Cascais.
- Nogueira García, M. C. (1998). «A imaxe de Galicia a través das guías turísticas». Tese de Licenciatura, Faculdade de Geografia e História da Universidade de Santiago de Compostela.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20: 313–321.
- Pereiro, X. (2004). The turistic images of the other: Portugal and Galiza. In *Commision of Tourism and its applications - XV Congress of International Union of Anthropological and Ethnological Sciences*. Florenza.
- Pires, Á. (1997). *Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique*, páginas 113–169. Gaëtan Morin, Montréal.

- Pritchard, A. e Morgan, N. (2003). «Mythic Geographies of Representation and Identity: Contemporary Postcards of Wales». In Mike Robinson e Alison P. (ed.). *Tourism and Cultural Change*, volume 1: 111–130.
- (2003): «Mythic Geographies of Representation and Identity: Contemporary Postcards os Wales». In *Tourism and Cultural Change*, 1.2., 111-130.
- Quiroga, J. C. (1999). A Galiza e o *prêt à porter* romanesco. *Nova Renascença*, 19 (72/73): 315–327. Homenagem à Galiza.
- Rodríguez, J. L. e Torres, E. J. (1994). «A Galiza e os galegos na prosa de Camilo». In *Actas do Congresso Internacional de Estudos Camilianos*, páginas 707–727. Comissão Nacional das Comemorações Camilianas, Coimbra.
- Santos, X. M., VV. AA. (ed.) (2005). *Galicia en cartel: a imaxe de galicia na cartelaria turística*. Catálogo de exposicion, colexio de fonseca, santiago de compostela, outubro de 2005, Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Santos Solla, X. e López B., Loreto (2001). *A Corunha: vive e descobre*. Everest, Rio de Mouro. Tradução de Maria João Rodrigues.
- Torres Feijó, E. J. (1999). «O fim do milénio que começámos juntos» A Galiza como material repertorial central no romance português contemporâneo, de 1991 a 1994: literatura de autognose?. In *Nova Renascença*, 19(72/73): 291–313. Homenagem à Galiza.
- Vanez, R.; Ferreira da Silva, J.; Fael, J.; Amaral, L.C. e Santos, Z. (2007). *Guia American Express - Norte de Portugal e a Galiza*. Civilização Editores, Porto. 1a reimpressão, actualizada.
- Vaz, M. Rodríguez (2008). *Os Galegos nas Letras Portuguesas*. Pangeia Editores, Lisboa.
- Zuelow, E. G. (2006). ‘Kilts versus Breeches’: The Royal Visit, Tourism, and Scottish National Memory. *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing*, 7(2): 33–53.10