

C B
H A

40° COLÓQUIO DO
COMITÊ BRASILEIRO
DE HISTÓRIA DA ARTE

PESQUISAS EM DIÁLOGO



40° COLÓQUIO DO
COMITÊ BRASILEIRO
DE HISTÓRIA DA ARTE

PESQUISAS EM DIÁLOGO

Realização



Co-realização



Universidade
Federal de
Uberlândia



**CBHA - Comitê Brasileiro de História da Arte
Fundado em 1972**

Presidente de honra: Walter Zanini (*in memoriam*)

Diretoria do CBHA (2020-2022)

Presidente: Marco Antônio Pasqualini de Andrade (UFU)

Vice-presidente: Neiva Maria Fonseca Bohns (UFPEL)

Secretária: Rogéria Moreira de Ipanema (UFRJ)

Tesoureiro: Arthur Valle (UFRRJ)

Conselho Deliberativo (2020-2022)

Almerinda da Silva Lopes (UFES)

Blanca Brittes (UFRGS)

Emerson Dionísio Gomes de Oliveira (UnB)

Luiz Alberto Freire (UFBA)

Maria de Fátima Morethy Couto (UNICAMP)

Marize Malta (UFRJ)

Comissão de Organização e Comitê Científico do 40º. Colóquio do CBHA

Marco Antonio Pasqualini de Andrade (UFU / CBHA) (presidente)

Arthur Valle (UFRRJ)

Bianca Knaak (UFRGS)

Camila Dazzi (CEFET – RJ)

Eduardo Veras (UFRGS)

Fernanda Pitta (Pinacoteca do Estado)

Maria Inez Turazzi (UFF)

Maria Izabel Branco Ribeiro (FAAP)

Neiva Maria Fonseca Bohns (UFPEL)

Rogéria de Ipanema (UFRJ)

Tadeu Chiarelli (USP)

Imagem da Capa

Sandro Ka, Imagem e semelhança, 2013. Gesso e borracha, 26 x 17 x 6 cm. Foto: Santo Clic

Diagramação

Vasto Art

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C72 - Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte (40: 2020)

Anais do 40º Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte: Pesquisas em diálogo

(evento online), 7 -11 nov. 2020 (Organização: Marco Pasqualini, Neiva Bohns, Rogéria de Ipanema, Arthur Valle). Uberlândia: Comitê Brasileiro de História da Arte, 2021 [2020].

375 p : 21X37 cm: ilustrado

ISSN: 2236-0719

<https://doi.org/10.54575/cbha.40>

1. História da Arte. I. Comitê Brasileiro de História da Arte. II. Anais do XXXIX Colóquio do CBHA.

CDD: 709.81

CBHA – Comitê Brasileiro de História da Arte

Publicações, colóquios anteriores e demais informações estão disponíveis em:

<http://www.cbha.art.br/index.html>

Contato: cbha.secretaria@gmail.com

Do imaginário das pinturas orientalistas às propagandas turísticas do magrebe contemporâneo

Camila Dazzi, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca / CBHA
Isabela Loureiro, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca/ CBHA

Resumo

Partindo do pressuposto de que todas as “viagens começam no momento que passam a ser imaginadas” (Rachid Amirou), e de que a percepção pelo sentido da visão tem um papel importante nas tomadas de decisão sobre destinos de viagem (Woodside e Lysonski), o presente artigo procura analisar as relações entre a arte orientalista do século XIX e o imaginário atual sobre o Oriente como destino turístico. Por meio da análise comparativa das imagens Oitocentistas e das propagandas turísticas atuais, apresentaremos uma reflexão sobre o modo como o imaginário orientalista do século XIX foi perpetuando, contribuindo para construção do *brand image* da Argélia como destino turístico.

Palavras-chave: Arte Orientalista. Imaginários turísticos. Propagandas turísticas. Magrebe.

Abstract

Assuming that all “trips begin when they are imagined” (Rachid Amirou), and that perception through the sense of sight plays an important role in decision-making about travel destinations (Woodside and Lysonski), this article seeks to analyze the relationship between nineteenth-century orientalist art and the current imaginary about the Orient as a tourist destination. Through the comparative analysis of nineteenth century images and current tourism marketing, we will present a reflection on the way in which the nineteenth century orientalist imagery was perpetuated, contributing to the construction of the brand image of Algeria as a tourist destination.

Keywords: Orientalist art. Tourist imaginaries. Tourism marketing. Maghreb.

Introdução

Rachid Amirou, em “O imaginário turístico e sociabilidades de viagem” (2007), comenta-nos que a viagem começa no momento em que passa a ser imaginada, e quanto mais aventureira ela é, maior é o trabalho da imaginação antes da partida (AMIROU, 2007, apud MARTINS; SILVA, 2016, p. 7974). A reflexão de Amirou, inserida no âmbito dos estudos turísticos, atribui um valor significativo ao potencial criador e motivador do imaginário, compreendido por nós como “uma força social [...], uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). De natureza individual e coletiva, o imaginário turístico transcende o indivíduo e atua como importante reservatório de sentidos e motor propulsor de nossas ações.

A conceituação de imaginário, amplamente difundida por Gaston Bachelard, Gilbert Durand e, mais recentemente, por teóricos como Laurent Lapierre e Michel Maffesoli, nos direciona a outra noção fundamental, a de imaginário turístico que, segundo Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn (2012, n.p.), retrata uma “parte específica da visão de mundo dos indivíduos ou de grupos sociais, de outros lugares que não aquele de sua residência principal, referindo-se aqui a contextos territoriais nos quais podem ocorrer alguns tipos de atividades de turismo e lazer”. Pode ser este entendido, pois, como o imaginário espacial no que se refere à potencialidade de um lugar enquanto destino turístico.

Para além da questão territorial, vale a pena destacar outro interessante aspecto da natureza do imaginário turístico. Segundo os autores, ele é responsável pela criação de desejos. Assim:

[...] ele torna um lugar atrativo, ele contribui para concretizar um plano de viagem (tanto por interferir na escolha do lugar visitado como nas práticas a priori associadas à viagem realizada); ele reduz a distância do lugar turístico, e ajuda a se familiarizar com o seu caráter exótico (STASZAK, 2008), ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo. Ele intervém não só na escolha do destino, mas também das práticas turísticas, direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas. E, se for negativo, ele ajuda a repelir determinados destinos (GRAVARI-BARBAS; GRABURN, 2012, n.p.).

Ponto que revela não só a complexidade do seu mecanismo de funcionamento como também os seus efeitos na vida do turista bem como do próprio destino. Sem o imaginário turístico, não haveria, em hipótese alguma, qualquer tipo de esboço, projeto de viagem, posto que ele atua de maneira decisiva na escolha dela. Daí explica-se sua extrema importância, pois é justamente o imaginário turístico que permite a aproximação dos viajantes ao lugar turístico em suas dimensões material e simbólica¹.

¹ Ibidem, n.p.

O estudo dos imaginários criados sobre os destinos não é uma matéria recente no campo das pesquisas em turismo. Vários desses trabalhos, desde a década de 1980, ilustraram que a visualidade existente sobre o destino, a partir de documentos iconográficos como pintura, gravura, fotografia, ilustração, entre outros, não só influenciaram como também determinaram a escolha dos viajantes. Autoras como Mijalce Gjorgievski e Sinolicka Melles Trpkova (2012, p. 99) defendem essa ideia, uma vez que acreditam no poder das imagens, de diferentes épocas, para influenciar turistas potenciais. As autoras defendem a tese de que estímulos turísticos indiretos, como os encontrados em livros, filmes e pinturas, também podem persuadir, ou até mesmo serem determinantes na escolha de um destino.

Roque Pinto (2012), em “A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional”, também discorre sobre o tema. Comenta que a imagem do destino turístico exerce um papel de destaque dentro das investigações sobre o turismo, sobretudo pelo fato de ela ser compreendida como um grande atrativo, “objeto de interesse”, por parte dos setores públicos e empresariais. Para o autor, a imagem do destino turístico configura-se como: “um ponto de convergência de investigações relacionadas a áreas como marketing, administração de negócios, psicologia e economia”², confluência que justifica o valor que lhe fora atribuído. E também assinala que desde o trabalho pioneiro de John D. Hunt, “Image: a factor in tourism”, publicado em 1971, a formação da imagem do destino (Tourism Destination Image ou TDI) vem se constituindo como um dos pontos mais investigados na área do turismo.³

É sabido, pois, que a percepção pelo sentido da visão tem um papel importante em alguns modelos de tomada de decisão de viagem desenvolvidos até o momento (WOODSIDE; LYSONSKI, 1989). Nos últimos 15 anos, segundo Mijalce Gjorgievski e Sinolicka Melles Trpkova (2012, p. 99), houve uma variedade de análises sobre a maneira exata pela qual a visualidade influencia os turistas na escolha de um determinado destino. No entanto, as relações entre as referências visuais- as pinturas, no caso do nosso estudo, e o imaginário criado sobre um destino turístico- ainda são superficiais e escassas nas academias brasileiras, o que nos motivou a empreender uma análise sobre o potencial das obras de arte orientalistas do século XIX na constituição de um imaginário, ao longo do tempo, sobre o Magrebe contemporâneo.

Charlotte Echtner e J. R. Brent Ritchie (2003), em “The Meaning and Measurement of Destination Image”, assinala que, devido à natureza mais complicada e diversa do produto turístico, “it may be necessary to develop more specific and more complex conceptual frameworks and methodologies in order to reliably and validly measure destination images” (ECHTNER; RITCHIE, 2003, p. 38). Posto isto, com base no que foi apresentado sobre o imaginário turístico e suas funções, este estudo busca analisar em que medida as agências, receptivos e blogs de turismo se apropriam de um imaginário orientalista oitocentista, período correspondente ao processo de invasão e colonização do Magrebe (Tunísia, a

² PINTO, 2012, p. 557.

³ Ibidem, p. 557.

Argélia e o Marrocos). Pretendemos demonstrar que o imaginário orientalista do século XIX perpetua-se através de reminiscências visuais, o que, no entanto, não impossibilita e até mesmo influencia a criação de novos e determinantes imaginários turísticos sobre esse território.

Nesse sentido, podemos dizer que nas pinturas orientalista do século XIX perpetuam detalhes de um imaginário construído durante o período de colonização da África do Norte. Esse imaginário, de modo anacrônico, permanece até hoje nas propagandas turísticas, por exemplo, tornando “encontros [visuais] de temporalidades contraditórias” (DIDI-HUBERMAN, 2002, p. 84) possíveis. Por conseguinte, as pinturas não são compreendidas, no presente estudo, como simples registros do mundo real. Elas são percebidas como sobreposições de tempos distintos, em que o passado está detido no presente, e o presente é constituído por passados múltiplos. Dessa forma, o presente conserva a marca de múltiplos passados, uma vez que “cada período é tecido de seu próprio nó de antiguidades, de anacronismos, de presentes e de propensões sobre o futuro”⁴. Assim, a sobrevivência desse imaginário abre fendas nos modelos de temporalidade, logo, nos modelos de historicidade, pois “revela paradoxos, ironias do acaso e mudanças não retilíneas”⁵ que surgem não somente na história das obras de arte, como em todas as manifestações da cultura, em todo o mundo das imagens. Em conclusão, “sempre, diante da imagem, estamos diante do tempo”⁶.

Há igualmente a intenção de evidenciar o fato de que as pinturas orientalistas fazem parte do processo de criação da *brand image* do Magrebe por parte de seus visitantes, o que está intrinsecamente relacionado a teoria dos imaginários turístico, mais especificamente aos seu efeitos.

Pinturas orientalistas e a formação de uma “*brand image*” do Magrebe

Segundo Blain, Levy e Ritchie (2005), a *brand* de destino é o conjunto de atividades de marketing que (1) apoiam a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca de palavra ou outro gráfico que identifique e diferencie prontamente um destino; que (2) transmitem consistentemente a expectativa de uma experiência memorável de viagem associada exclusivamente aquele destino; que (3) servem para consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino. Podemos dizer que a arte Orientalista do século XIX colaborou, e ainda colabora, na formação de uma “*strong brand image*” do Norte da África, ainda que esse conceito estivesse muito longe de ser cunhado no século XIX.

Por *brand image* de um destino compreendemos as percepções e sentimentos de um ‘consumidor’ em relação a um destino moldados por experiências diretas/indiretas do destino, que envolvem aspectos cognitivos, sensoriais e emocionais (MARTINS, 2015). Nesse sentido, os destinos turísticos

⁴ Ibidem, p. 84.

⁵ Ibidem, p. 87.

⁶ Ibidem, p. 31.

constituem-se como as principais marcas da indústria do turismo, traduzindo e sinalizando as propriedades únicas (a essência) de um território, gerando uma proposta de valor que envolve um conjunto de benefícios funcionais, emocionais e intangíveis⁷.

As pinturas orientalistas produzidas no século XIX agregaram e ainda agregam, valor ao Magrebe, região que, por sua vez, se vende como destino turístico. Podemos dizer que, em grande parte, foi graças à potência das pinturas orientalistas que 'a marca Magrebe conquistou o mercado'. Em realidade, continua sendo, pois as pinturas orientalistas (damos como exemplo a Figura 1), permanecem foco de curiosidade, interesse e, até mesmo, fascínio, seduzindo as classes mais abastadas e influenciando, seguramente, os seus imaginários sobre o Oriente. Prova cabal do deslumbramento que provocam são os lotes de arte orientalista vendidos por valores exorbitantes em casas de leilão como a Bonham's⁸, a Sotheby's⁹ e a Christie's¹⁰ (damos como exemplo a Figura 1), bem como as muitas exposições que possuem por tema central o Orientalismo na arte. Citamos aqui, dentre as mais recentes, a mostra *Fantasia árabe. Pintura orientalista en España (1860-1900)*, que ocorreu em 2019, no Museu Carmen Thyssen, em Málaga; a exposição *Inspired by the east: how the Islamic world influenced western art*, que teve lugar no British Museum de Londres, em 2019, e a *Fascinations Orientalistes*, realizada no Musée d'Art et d'Histoire de Montbéliard, em 2020.

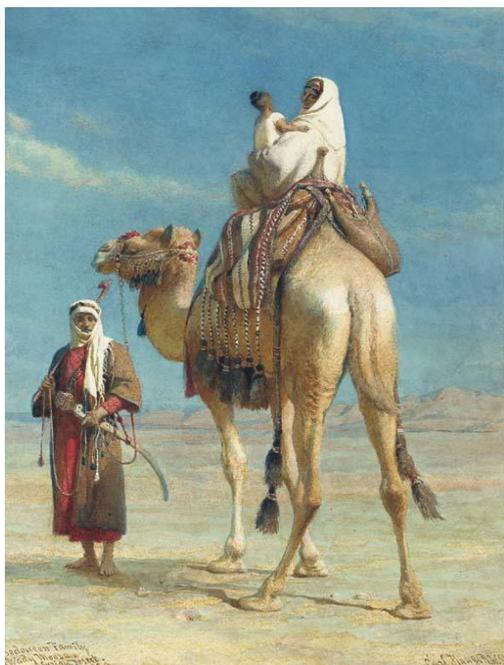


Figura 1. CARL HAAG. A Bedouen Family in Wady Mousa, Syrian Desert, 1859. 50.1 x 34.9 cm.
Fonte: christies.com

⁷ Ibidem.

⁸ BONHAM'S. Orientalist Art. Disponível em: <<https://www.bonhams.com/auctions/26561/>>. Acesso em: 10 de dez. 2020.

⁹ SOTHEBY'S. Second Sale of Selections from the Legendary Najd Collection to Take Place in London. Londres, c2020. Disponível em: <<https://www.sothebys.com/en/articles/second-sale-of-selections-from-the-legendary-najd-collection-to-take-place-in-london?locale=en>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

¹⁰ CHRISTIE'S. Calendar. Londres, c2020. Disponível em: <<https://www.christies.com/19th-century-european-art-21508.aspx?saletitle=&intsaleid=21508&pg=5&action=paging>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Podemos afirmar, portanto, que as pinturas orientalistas do Oitocentos que retrataram o Magrebe são um forte componente visual inerente ao imaginário criado sobre o destino. Pearce (1988, p.163) corrobora essa percepção ao dizer que a construção de um imaginário “implica em uma busca na memória de longo prazo por cenas e símbolos, panoramas e figuras”. As pinturas orientalistas acabaram, ao longo do tempo, por fazer parte de um imaginário generalizado contribuindo para a construção, muitas vezes estereotipada, de uma *brand image* do Magrebe. Esse processo, tão rico em (des)continuidades, pode ser percebido na Figura 2, sobretudo se comparada à pintura de Carl Haag (Figura 1).



Fig. 1. Is Marocco Safe for Female Travelers?, 2020. Fotografia. Fonte: theblondeabroad.com

No que tange à *brand image*, estudiosos como George S. Low e Charles W. Lamb (2000) e Pao-Long Chang e Ming-Hua Chieng (2006) reconhecem que existem diferentes dimensões no processo de construção seja de uma marca ou, como no caso tratado nesse *paper*, de um destino turístico. Como o nosso propósito também é demonstrar que as pinturas orientalistas fazem parte do processo de criação da *brand image* do Magrebe por parte de seus visitantes, destacamos aqui três dimensões mais estreitamente relacionadas a essa produção artística, tendo como base o trabalho de Kevin Roberts (2004). São elas: mistério, sensualidade e intimidade.¹¹

¹¹ Sugerimos para o autor que deseja aprofundar os seus conhecimentos sobre as dimensões de mistério, sensualidade e intimidade o estudo Eunjoo Cho, intitulado “Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity”. Iowa State University, Digital Repositor, 2011. Disponível em: <researchgate.net/publication/254610827_Development_of_a_brand_image_scale_and_the_impact_of_lovemarks_on_brand_equity>.

Mystery comes from tapping metaphors, dreams, and symbols from the past, present, or future. Sensuality entails stimulating the five senses. Intimacy involves creating a sense of empathy [...] (CHO, 2004, p. 4).

As três dimensões, que reunidas possuem um grande potencial para criar conexões emocionais com o público (ROBERTS, 2004), estão entre as principais características das pinturas orientalistas do século XIX. Para provarmos o nosso ponto, apresentamos a seguir um conjunto de pinturas orientalistas, ambientada no Magrebe, feitas pelo pintor orientalista austríaco Charles Wilda, cuja temática central são os encantadores de serpente.

Os encantadores de serpente

O tema dos encantadores de serpente se tornou famoso entre os orientalistas nas duas décadas finais do século XIX, em função da tela *Le Charmeur de serpent*, (1879), do famoso pintor francês Jean-Léon Gérôme. Ainda que Wilda não seja tão notório quanto Gérôme, as suas telas, hoje, são disputadas em leilões da arte de casas como a Christie's, a Bonham's e a Sotheby's, com preços realizados variando de \$ 673 USD a \$ 370.729 USD¹², além de serem reproduzidas em objetos utilitários, o que comprova a significativa circulação que possuem, ao menos entre um grupo específico de amantes de um Oriente mitificado. As telas de Wilda que aqui abordaremos possui o poder de suscitar as três dimensões/características mencionadas, com maior ou menor ênfase, no entanto, no presente texto abordaremos apenas duas delas: o mistério e a sensualidade.

Procuraremos demonstrar, ainda, como o imaginário orientalista oitocentista do Magrebe é apropriado e ressignificado por agências e blogs de turismo ao compararmos essas pinturas com propagandas turísticas desse território por elas divulgadas.

¹² MUTUALART. Charles Wilda. Disponível em:
<<https://www.mutualart.com/Artist/Charles-Wilda/OE58DAE962DB61E0>>. Acesso em: 13 jan.de 2021.



Fig. 2. CHARLES WILDA.The Snake Charmer, c.1885. Aquarela sobre papel, 26,6cm x 17,6cm.

Fonte: <bonhams.com/auctions/24742/lot/75/>



Fig. 3. CHARLES WILDA The Snake Charmer (detalhe), c.1885. Óleo sobre painel, 21cm x 32cm. Fonte:

<sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/the-orientalist-sale-119100/lot.43.html>

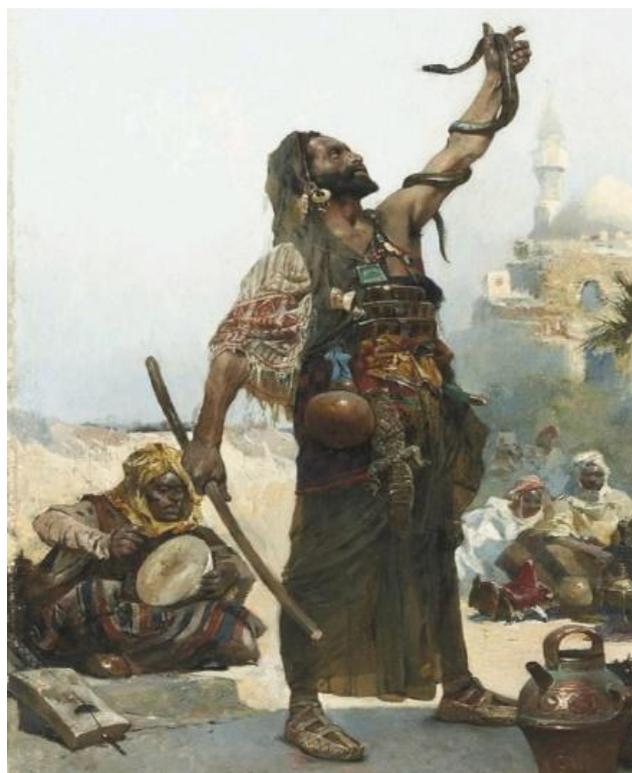


Fig. 4. CHARLES WILDA The Snake Charmer (detalhe), 1883. Óleo sobre painel, 40,5cm x 27cm.

Fonte: <eastwestdialogue.org/about/the-paintings/the-shafik-gabr-collection/>

A primeira dimensão tratada é a de mistério. Segundo Roberts (2004), o mistério dialoga com sonhos e aspirações do consumidor relacionadas a uma determinada marca/destinação turística, lançando luz sobre o desejo desse

consumidor de possuir um determinado estilo de vida. Disto advém que grandes histórias formadas por experiências de marca/destinação turística podem enfatizar mitos e características icônicas que estimulam percepções e sentimentos positivos com os consumidores. Tendo em vista essa condição, partimos do princípio de que pinturas orientalistas como as de Wilda contam histórias, e a história contada nas suas diferentes telas de encantadores de serpente é a de um Oriente misterioso, com práticas culturais exóticas; um lugar onde uma criatura mortal, a serpente, é hipnotizada ao sabor de flautas.

Julgamos que esse conjunto de pinturas de Wilda desperta o desejo de vivência da experiência de estar entre os encantadores de serpente das ruas do Magrebe. E ainda que a intenção do artista não tenha sido promover o Magrebe como destinação turista ao final do século XIX, sabemos que essa parte da África começou a receber levas cada vez maiores de um número cada vez mais significativo de visitantes a partir do processo de dominação francês do território. Seguramente, telas como as de Wilda contribuíram para esse crescente fascínio.

E a iconografia dos encantadores de serpente funciona tão bem que continua sendo utilizada até hoje. O nosso primeiro exemplo é uma reportagem de divulgação do Marrocos como destino turístico do site *The Educational Tourist*, que aconselha aos pais a como deixar as crianças entusiasmadas por viagens e aventura. O texto, intitulado “Snake Charming in Morocco”, começa com os seguintes dizeres:

What do you think of when you hear the words “snake charming” or “snake charmer”? I think exotic, strange, scary, unusual...freaky? But I also feel a little excited about seeing something so different! Kids feel the same way. So, when we found ourselves headed to Morocco I was hoping for a peek at a snake charmer and was thrilled when we encountered one (TANNER, 2018, n.p.).



Fig. 5. TANNER, Natalie. Snake Charming in Morocco. October 24, 2018.
Fonte: <<https://theeducationaltourist.com/snake-charming-in-morocco/>>

O texto, que desde o início usa expressões como exótico, estranho, inusual e assustador, associadas à sensação de entusiasmo, é permeado de imagens, tal como a que segue acima (Figura 5).

São muitas as reflexões que a análise comparativa da imagem acima com as pinturas de Charles Wilda suscita, uma delas é o quanto a fotografia de Natalie Tanner é anedótica e estereotipada, erro que Wilda não comete em suas pinturas, por mais pitorescas que sejam. Mas ainda que ambas possuam uma série de elementos que as distanciam, o fato é que, ao apresentarem a figura do encantador de serpentes, fotografia e pinturas despertam o desejo pela vivência do exótico e do assustador.

Outra dimensão que podemos associar às pinturas de Wilda é a sensualidade. Segundo Roberts (2004), a sensualidade reflete experiências sensoriais agradáveis. O autor propõe que os elementos visuais de um produto/destinação turística, como as cores e as texturas, entre outros, acentuam essa experiência sensorial. Nesse sentido, podemos dizer que as pinturas de encantadores de serpente de Wilda funcionam como um anúncio do Magrebe, cujos esquemas de cores e composições criam prazer, e, por conseguinte, despertam no indivíduo o desejo de viajar.

Essa dimensão é mais facilmente percebida na tela pertencente à Coleção Shafik Gabr. O colorido da obra chama a atenção, sobretudo se a comparamos a outras pinturas aqui apresentadas de Wilda, nas quais predominam os tons frios ou terrosos. Na tela da Coleção Shafik Gabr o elemento que mais se destaca, e não somente por ocupar o centro da composição, é o encantador de serpente. Ele ostenta uma série de ornamentos dourados, como os brincos em argola; o colar composto por moedas e pedras; o peitoral metálico e a cimitarra. Os dois últimos, em particular, indicam uma natureza guerreira, o que não é muito usual nos encantadores de serpente.

A profusão de elementos decorativos se completa com o pano amplamente colorido amarrado a cintura, a moringa presa por uma fita, a bolsa de couro de lagarto e a serpente, que enroscada ao braço do encantador como um bracelete, acaba por se tornar o principal enfeite. Tons de dourado, vermelho, verde, azul disputam a nossa atenção. As diferentes texturas- do suave tecido que cobre o seu combro, da rispidez do couro do réptil- parecem apelar ao nosso toque. A sensação visual é agradável. Sentimo-nos atraídos por aquele lugar, por aquelas pessoas, desejamos (ao menos alguns de nós) vivenciá-la na sua materialidade.

Esse desejo é explorado por agências de turismo como a Hanns Ebensten Travel¹³. O seu tour ao Marrocos é vendido com os dizeres “Morocco Magic and Mystery Gay Travel Cultural Tour- Explore the land of the sheltering sky”. A figura de um encantador de serpentes (Figura 6) que divulga o tour vem acompanhada de um texto que assinala o exótico e a beleza pitoresca das cidades. Vejamos:

¹³ HETRAVEL. Morocco Magic and Mystery Gay Travel Cultural Tour. Disponível em: <<https://hetravel.com/tour/gay-travel-gay-morocco-gay-cultural-tour>>. Acesso em: 10 jan. de 2021.

Morocco has a natural seductiveness, a charisma which attracts travelers like an exotic lover. Our gay Morocco tour takes us to beautiful ancient cities and modern metropolises; from the gorgeous coast to quaint remote towns on the far edges of the desert. Morocco's arms are open for all who recognize its romance.

E não há dúvidas de que o Marrocos romântico, das “belas cidades antigas”, materializa-se nessa cena:



Fig. 6. Morocco Magic and Mystery Gay Travel Cultural Tour- Explore the land of the sheltering sky”.
Fonte: <<https://hetravel.com/tour/gay-travel-gay-morocco-gay-cultural-tour>>

Nosso olhar é atraído pelo tapete onde se destaca a cor vermelha, que tanto remete ao amigo voador de Aladim bem como pela serpente, negra, que se sobressai no fundo carmim; pela veste e babouche do encantador de serpente, que acompanham o tom dos detalhes decorativos do tapete, formando uma unidade visual. E o tom da pele do marroquino se destaca e nos faz pensar se não seria ele uma alegoria do Marrocos como um “amante exótico” mencionada no texto.

A fotografia utilizada pela Hanns Ebensten Travel possui muito mais relação com as pinturas de encantadores de serpente de Wilda vendidas em leilões da Bonham's e da Sothesby's, do que com aquela da Coleção Shafik Gabr. Mas o que vale ressaltar é que fotografia e pinturas, guardadas as singularidades, possuem esquemas de cores, texturas e composições que criam experiências sensoriais agradáveis e convidativas, elementos essenciais e que muito atraem os olhares atentos dos intrépidos viajantes em busca de novos destinos e experiências.

Conclusão

Por atuar como uma potência simbólica, motor propulsor de nossas ações (MAFFESOLI, 2001), não há dúvidas do papel decisivo que cumpre o imaginário turístico na hora de o turista optar por um destino, uma vez que ele é

responsável pela aproximação dos viajantes ao lugar turístico. Sem a atuação dele, as viagens dificilmente sucederiam. E esse determinante papel desempenhado pelo imaginário turístico se agiganta quando o destino possui uma *brand image*, como é o caso da região do Magrebe, território formado pela Argélia, Marrocos e Tunísia, cuja história encontra-se marcada por inúmeros processos de apropriação simbólica decorrentes, sobretudo, da intervenção e colonização empreendidas por nações imperialistas como França e Espanha.

A partir da análise comparativa entre pinturas orientalistas do século XIX, em especial as de Charles Wilda - foco de nossas reflexões- e imagens publicitárias utilizadas por agências, receptivos e blogs de turismo contemporâneos que atuam no Magrebe, observamos que particularidades de um imaginário construído durante o período colonial no Norte da África, a partir da segunda metade do século XIX, permanece até hoje e torna visível a sobrevivência e o encontro de temporalidades essencialmente contraditórias, segundo Didi-Huberman (2002). A sobrevivência do imaginário orientalista abre fendas nos modelos de temporalidade, revelando paradoxos, ironias, distorções ou hipérboles de uma possível realidade cultural que o turista encontra nesse território, explorando e recuperando os traços de um imaginário que emergiu e se construiu na arte orientalista oitocentista, e que direciona o olhar do turista contemporâneo para o aspecto exótico, pitoresco, sensual e imutável que caracterizou a arte do referido período.

Posto isto, conclui-se que o imaginário orientalista do século XIX perpetuou-se, contribuindo significativamente para a criação da *brand image* do Magrebe. Assim, obras com as de Charles Wilda funcionaram e ainda funcionam como estímulos turísticos diretos e indiretos, podendo influenciar potenciais viajantes que, ao visualizá-las, iniciam suas viagens antes mesmo de realizá-las *in loco* por conta das sensações que despertam e das histórias que contam. O mesmo passa com os materiais imagéticos divulgados pelas agências, receptivos e blogs de viagens, que conservam as reminiscências desse imaginário oriental oitocentista e que os difundem, muitas vezes, inconscientemente.

A partir dos estudos de teóricos como George S. Low e Charles W. Lamb (2000) e Pao-Long Chang e Ming-Hua Chieng (2006), deparamo-nos com a existência de diferentes dimensões no processo de construção de uma marca ou até mesmo de um destino turístico, a saber: mistério, sensualidade e intimidade (ROBERTS, 2004), e, dentre elas, nossas análises contemplaram as duas primeiras, embora as obras orientalistas do pintor austríaco suscitasse as três. E a partir dessas categorias: mistério, que se inter-relaciona com os sonhos e desejos, e sensualidade, que reflete experiências sensoriais agradáveis, é que foi possível conceber a proposta inovadora de relacionar os estudos da história da arte aos do turismo, redimensionando a importância das pinturas do Orientalismo do Oitocentos na construção de um *band image* do Magrebe, uma das mais importantes regiões turísticas do Oriente. Ademais, é imprescindível comentar que, por conta das análises interdisciplinares e reflexões expostas, nosso trabalho também abre caminhos para o surgimento de novos debates sobre as práticas

turísticas neste território bem como para futuros trabalhos científicos sobre o tema.

Referências

AMIROU, Rachid. O Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem. Ed. Estratégias Criativas, 2007.

BLAIN, Carmen; LEVY, S. E; RITCHIE, J. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 328-338, may 2005. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

CHANG, Pao-Long; CHIENG, Ming-Hua. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), p. 927-959, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/229618670_Building_consumer-brand_relationship_A_cross-cultural_experiential_view>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

CHO, Eunjoo. Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. 2011. Tese. Iowa State University, Digital Repositor, 2011. Disponível em: <[researchgate.net/publication/254610827_Development_of_a_brand_image_scale_and_the_impact_of_lovemarks_on_brand_equity](https://www.researchgate.net/publication/254610827_Development_of_a_brand_image_scale_and_the_impact_of_lovemarks_on_brand_equity)>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg*. Paris: Minuit, 2002.

ECHTNER, Charlotte; RITCHIE, J. R. Brent. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, v.14, n.1, p. 37-48, mai.2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

GJORGIEVSKI, Mijalce; TRPKOVA, Sinolicka Melles. Movie Induced Tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, vol. 3, issue 1, p. 97-104, 2012. Disponível em: <<http://utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

GRAVARI-BARBAS, Maria; GRABURN, Nelson. Imaginários turísticos. Traduction de Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira. *Open Editions Journals*. Via [En ligne], 1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/viatourism/1189>>. Acesso em: 30 de nov. 2020. Não paginado.

LOW, George S.; LAMB Charles W. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6):350-370, 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235296718_The_Measurement_and_Dimensionality_of_Brand_Associations>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº15, quadrimestral. p. 74-78, agosto de 2001.

MARTINS, M; SILVA, O. The tourist imagery, experiences and the destination's image: a perspective. *International Journal of Development Research*. Vol. 06, Issue, 05, pp. 7973-7975, may, 2016. Disponível em: <<https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/5469.pdf>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

PEARCE, Philip. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag, 1988.

PINTO, Roque. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Turismo em análise*, v. 23, n.3, p. 552-574, dezembro de 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded ed.)*. NY: PowerHouse Books, 2004.

TANNER, Natalie. *Snack charming um Morroco. The educational Tourist*, 2018. Disponível em: <<https://theeducationaltourist.com/snack-charming-in-morocco/>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

THE BOLDE ABROAD. *Is Marocco Safe for Female Travelers?*, 2019. Disponível em: <<https://www.theblondeabroad.com/what-its-like-traveling-as-a-woman-in-morocco/#:~:text=In%20short%2C%20YES!,for%20are%20pickpockets%20and%20scams>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

Como citar:

DAZZI, Camila; LOUREIRO, Isabela. Do Imaginário das pinturas orientalistas às propagandas turísticas do magrebe contemporâneo. *Anais do 41º Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte: Pesquisas em Diálogos*, Evento virtual, CBHA, n. 40, p. 165-178, 2021 (2020). ISSN: 2236-0719.
DOI: <https://doi.org/10.54575/cbha.40.14>
Disponível em: <http://www.cbha.art.br/publicacoes.html>