

Galiza aos olhos do Brasil. Conformação da identidade galega através dos visitantes brasileiros

IRIA MAYER MAYER
Universidade de Santiago de Compostela

Resumo:

Apresentam-se neste trabalho alguns resultados do projeto TUI (Turismo e Identidade) pertencente ao grupo de pesquisa Galabra (de Estudos dos Sistemas Culturais Galego, Português, Brasileiro e Africanos de Língua Portuguesa) da Universidade de Santiago de Compostela, relativos às atitudes que os visitantes brasileiros mostram na Galiza, o tipo de turismo que consomem e as escolhas turísticas que realizam. Um dos objetivos fundamentais é encontrarmos chaves que permitam assessorar em matéria de planificação cultural e turística a entidades galegas, públicas e privadas, que desejem melhorar quantitativa e qualitativamente este tipo de turismo; assim como tentar conhecer como funciona, de facto, a Galiza para os receptores brasileiros.

Palavras chave: Turismo, sociologia, identidade, estudos culturais, Galiza.

Abstract:

This paper presents some of the results of the TUI project (Tourism and Identity), developed by the Galabra research group (Studies of Cultural Systems in Galicia, Portugal, Brazil and lusophone Africa) at the University of Santiago de Compostela. The project focuses on the image of Galicia that Brazilian visitors have, the type of tourism they consume and the choices they make. A central objective is to enable key terms that assist cultural planning of tourism entities in Galicia, public or private, that wish to improve quantitatively and qualitatively, as well as to establish how Galicia is seen by Brazilian visitors.

Key words: Tourism, sociology, identity, cultural studies, Galicia.

O trabalho que vimos agora apresentar recolhe apenas uma parte de todo o conjunto de dados que ainda se encontram num processo de análise mais profundo que se engloba dentro do Projecto TUI. Estes dados referem-se à pesquisa do Brasil, e foram obtidos quer em Santiago de Compostela, quer no Rio de Janeiro e São Paulo (cidades onde as duas pessoas centradas na pesquisa brasileira realizaram as estadias de trabalho) assim como em outras cidades do Brasil, e são agora mostrados aqui, a partir de uma análise inicial de um volume total de 119 questionários recolhidos entre o 1 de janeiro de 2008 e o 31 de dezembro desse mesmo ano, tendo em conta que os anteriores realizados entre novembro e dezembro de 2007, tinham um formato muito rudimentar, a modo de «questionário piloto», pelo que decidimos prescindir deles.

Portanto, o objetivo geral do artigo que se apresenta aqui é mostrar a análise relativa ao grau de conhecimento que os brasileiros têm da Galiza, ao conjunto e escolha de produtos culturais (materiais e imateriais) que estes visitantes consomem no país, assim como às suas expectativas, preferências e à satisfação que esta viagem produziu neles.

1. ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA: OS QUESTIONÁRIOS

Para a elaboração do questionário modelo, tivemos em conta os estudos de Martin Bauer e George Gaskell (2002) sobre pesquisa qualitativa e quantitativa ou o de Tomás García Núñez (2003), sobre a elaboração dos questionários, que apontavam, entre outras coisas, para:

- A utilização, preferivelmente, de elaboração indireta das perguntas, o que facilita uma menor violência no indivíduo e mais comodidade para responder a estas.
- A importância que tem apresentar em primeiro lugar perguntas de carácter mais geral e depois as mais específicas já que, ao igual que a forma em que estas estejam redigidas, favorecerá a satisfação no inquirido.
- A necessidade de ter em conta o tipo de perguntas que se querem mostrar. A diferença maior é a que distingue entre perguntas abertas, aquelas que pedem uma resposta livre pelos inquiridos, ou fechadas, aquelas em que se oferece ao inquirido um número fechado de respostas¹.

O questionário modelo que conformamos a partir de estas coordenadas, conta com duas partes ou módulos bem diferenciados. A primeira, corresponde-se com a apresentação do projeto, especificando os objetivos que se pretendem atingir assim como o agradecimento

¹ Para além destas, recolhemos outro tipo de informações, a partir de encontros com pesquisadores brasileiros como Graziella Moraes da Silva, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pesquisadores do Núcleo de Estudos da Violência da Faculdade de Sociologia da Universidade de São Paulo, ou da Universidade de Santiago de Compostela, como Miguel Pazos Otón, especialista em Geografia Aplicada na Faculdade de Geografia e História.

antecipado pelo preenchimento do questionário. Uma segunda parte inclui o questionário² com o que se trabalhou (ver o Anexo I), que à sua vez contém três subdivisões bem diferenciadas:

- A primeira (A) corresponde ao conjunto de recolha de dados pessoais, como idade, procedência, etc.

- Uma segunda parte (B) que procura conhecer todos os dados relativos à viagem, desde a organização, o tipo de estadia e a hospedagem, entre outros, dividida em duas partes: «No caso de ainda não ter realizado a viagem» (B.1) e «No caso de já ter visitado a Galiza / Santiago de Compostela» (B.2).

- E uma terceira parte (C) que pede a opinião do inquirido em relação ao questionário, com o objetivo de avaliar o modelo utilizado. Assim, as perguntas vão desde a dificuldade de compreensão e perguntas inapropriadas até petições para incluir qualquer tipo de recomendação.

Os questionários foram distribuídos por meio de:

- Internet, via correio eletrónico, mensagens instantâneas (*messenger*) e utilização de redes sociais (*orkut*), durante todo o processo da pesquisa: 51 (42,9%).

- Preenchidos no Rio de Janeiro (associações de língua, de peregrinos, etc.): 12 (10,1%).

- Preenchidos em São Paulo (na Universidade de São Paulo, associações de peregrinos, na Casa da Espanha, etc.): 15 (12,6%).

- Preenchidos em Santiago de Compostela (Hotel Torres de Compostela, cursos da Universidade de Santiago de Compostela, cursos do Instituto da Língua Galega, etc.): 41 (34,5%).

Para a análise dos questionários preenchidos, foi utilizado o pacote informático SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences* (versão 15), programa estatístico informático usado nas ciências sociais e em empresas de pesquisa de mercado. Na Universidade de Santiago de Compostela é utilizado em muitas das faculdades de ciências sociais e de ciências experimentais com o fim de aplicar estudos estatísticos a pesquisas científicas, já que oferece

² Os problemas de elaboração de questionários com que nos encontramos foram os seguintes:

- A extensão do questionário. Produz desânimo no inquirido, já que o recomendável é que este não tenha muitas perguntas e que estas sejam fechadas, o que facilita as respostas rápidas.

- O nosso modelo de questionário joga com dois tipos de perguntas: abertas e fechadas. A apresentação de perguntas abertas permite a obtenção de conclusões muito mais fiáveis já que as respostas dos indivíduos não se vem condicionadas pelo pesquisador, e servem como orientadoras para a realização de roteiros de perguntas para as entrevistas em profundidade. Porém, contar com este tipo de perguntas dificulta a sistematização dos dados com o programa informático utilizado.

- Confusão dos inquiridos. Identificamos confusão à hora de reconhecer as diferentes partes em que dividimos o questionário (B.1 e B.2), o que implica que muitos inquiridos responderam às duas partes sem considerar esse filtro.

- Mais um problema tem a ver com a introdução de perguntas à medida que decorria a pesquisa o que repercutiu no estabelecimento de um modelo uniforme de questionários.

recursos muito amplos e efectivos para este tipo de análises. A sua aplicação, portanto, permitiu-nos produzir um conjunto de análises estatísticas avançadas e criar tabelas e gráficos de alta resolução (que podem ser guardados ou impressos).

A aplicação do programa SPSS apenas se levou a cabo para as partes A e B do segundo módulo do questionário, e no caso da parte C, apenas para as perguntas fechadas, já que as que referem ou pedem sugestões e qualquer tipo de pontualização por parte dos inquiridos, são estudadas de forma individual, devido ao elevado nível de dificuldade para a sua sistematização.

Em primeiro lugar, criamos o conjunto de variáveis (perguntas fechadas) e demos uns valores determinados, na maioria: 0 > sem resposta; 1 > sim; e 2 > não.

A seguir, introduzimos todas as variáveis de todas as respostas (fechadas e abertas) com o objectivo de sistematizá-las e convertê-las em perguntas fechadas e assim poder aplicar o que no SPSS se denomina «Perguntas de Resposta Múltipla»³. Por último, incluímos o conjunto de respostas dos questionários no painel dos ‘dados’.

Mostramos uma imagem (Fig. 1) da nossa base de dados com a apresentação das variáveis, e uma imagem com a representação da vista de dados (Fig. 2).

2. TENDÊNCIAS TURÍSTICAS IDENTIFICADAS

A partir do material analisado apresentamos um conjunto de tendências turísticas que obtivemos a partir dos nossos questionários e das entrevistas feitas até o de agora, que indicam como as relações culturais se estão a conformar, quer no turismo brasileiro na Galiza quer na construção da identidade galega pelos brasileiros:

A existência de vários perfis de visitantes, caracterizados pelas suas motivações assim como pelos gastos económicos que geram na Galiza, e ordenados, de maior a menor, pelo peso (quantidade) que têm na Galiza:

- Perfil religioso/espiritual/místico, que englobaria todo o turismo relacionado com o Caminho de Santiago e os roteiros que giram arredor dos santuários (Fátima, Lourdes, etc.)
- Perfil da Imigração. No nosso trabalho não tivemos em conta todos aqueles brasileiros que vêm a Galiza na procura de trabalho, nem aqueles que têm algum vínculo familiar com o país, já que neste caso estas pessoas conhecem muito melhor a realidade do país de destino, de forma voluntária ou não, mas como uma necessidade de melhora das suas condições sociais e laborais no país. Portanto, estes dois perfis serão tomados na nossa pesquisa como perfis de contraste.

³ Sirva de exemplo do anterior o feito com a pergunta número 1 da parte B.1 («No caso de ainda não ter realizado a viagem»), Que imagem lhe ocorre quando ouve falar de Santiago de Compostela?: optamos por introduzir como valores da variável ‘Imagem de Compostela’ todo o conjunto de respostas dos 119 questionários. Uma vez que introduzimos na janela das variáveis toda esta informação, convertemos esses valores em variáveis, modificando uma segunda vez a janela das variáveis com o fim de fechar estas perguntas.

Nome	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1 TIPO	Cadena	8	0	Lugar de recolha do questionário	(0. Sem respo	Ninguno	7	Izquierda	Nominal
2 Sexo	Cadena	8	0		(1. Mulherj...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
3 Idade	Cadena	8	0		(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
4 Nascimento	Cadena	8	0	Lugar de nascimento	(0. Sem respo	Ninguno	9	Izquierda	Nominal
5 Ensino	Cadena	8	0		(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
6 Situaçomprofissional	Cadena	8	0	Situaçom Profissional	(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
7 Profissom	Cadena	8	0		(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
8 Renda	Cadena	8	0	Renda mensal	(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
9 Religiom	Cadena	8	0		(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
10 Praticante	Cadena	8	0	É praticante habitual dalgunha religiom?	(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
11 VisitouGZ	Cadena	8	0	Visitou a Galiza?	(0. Sem respo	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
12 Foiprimeiravisita	Cadena	8	0	Foi a sua primeira visita?	(0. sem respos	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
13 ISReligiosaespiritual	Númérico	8	0	Que imagem tem de Santiago	(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
14 ISCidadebemconservada	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
15 ISPessoasEmBicicleta	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
16 ISCatedral	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
17 ISLugamágico	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
18 ISProximidade	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
19 ISCaminhoSant	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
20 ISPedra	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
21 ISCultura	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
22 ISHistória	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
23 ISImagemmuitoboa	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
24 ISApostol	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
25 ISLembrançasdavisita	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
26 ISAlegría	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
27 ISPauloCoelho	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
28 ISUsc	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
29 IS25Julho	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
30 ISBeleza	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
31 ISSaude	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
32 ISTranquilidade	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal
33 ISAmor	Númérico	8	0		(0. sem respos	Ninguno	8	Derecha	Nominal

FIGURA 1

TIPO	Sexo	Idade	Nascimento	Ensino	Situaçompr	Profissom	Renda	Religiom	Praticante	VisitouGZ	Foiprimeira	ISReligiosa	ISCidadebemconservada	ISPessoasEmBicicleta	ISCatedral	ISLugarMágico
1	1	2	3	4	3	1	2	1	2	0	2	0	2	2	2	2
2	1	2	4	4	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
3	1	4	5	5	1	2	6	1	1	2	0	2	2	2	2	1
4	1	2	2	4	3	0	1	1	2	2	0	2	2	1	2	2
5	1	4	6	5	2	4	6	1	1	2	0	2	2	2	2	2
6	1	3	1	4	1	5	4	10	1	1	2	2	2	2	2	2
7	1	4	7	4	2	6	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2
8	1	3	4	4	2	7	2	1	1	2	0	2	2	2	2	1
9	1	2	5	2	4	1	8	6	1	2	0	2	2	2	2	2
10	4	1	5	8	5	2	9	6	1	1	1	1	2	2	2	2
11	4	1	7	9	3	4	0	0	1	1	0	2	2	2	2	2
12	4	2	5	8	3	1	10	3	1	1	1	1	2	2	2	2
13	4	2	7	9	5	5	11	6	1	1	0	2	2	2	2	2
14	4	2	6	2	3	5	8	5	10	1	2	1	2	2	2	2
15	1	1	4	9	4	2	12	1	1	3	2	0	2	2	2	2
16	1	1	5	2	5	1	2	4	1	1	2	2	1	2	1	1
17	1	2	3	8	5	2	13	4	1	1	1	1	2	2	2	2
18	1	2	3	2	4	2	8	3	9	2	2	0	2	2	2	2
19	4	2	7	2	4	5	14	6	1	1	1	2	2	2	2	2
20	1	1	4	10	4	2	15	2	1	1	1	0	0	0	0	0
21	1	1	5	2	4	1	0	6	1	1	2	2	2	2	2	1
22	1	1	3	2	4	7	16	5	1	2	1	2	2	2	2	2
23	4	0	6	2	4	5	16	4	1	1	1	2	2	2	2	2
24	4	0	0	12	5	5	16	0	1	1	1	0	0	0	0	0
25	4	0	0	5	5	2	7	0	1	1	1	1	0	0	0	0
26	4	0	6	2	4	5	16	4	1	1	1	2	2	2	2	2
27	4	0	6	0	3	5	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2
28	4	1	7	9	4	5	16	2	1	1	1	1	2	2	2	2
29	4	0	8	1	4	5	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0
30	4	1	7	2	3	4	17	0	1	1	1	2	2	2	2	2
31	4	0	7	5	5	5	16	6	1	1	1	0	0	0	0	0
32	1	2	3	2	4	1	8	6	1	1	2	2	2	2	2	2

FIGURA 2

- Perfil do turismo cultural, que inclui o Caminho de Santiago, mas por motivos desportivos, de aventura, etc.
- Perfil do turismo de raízes (que vem na procura do encontro com a família).
- Perfil académico, que inclui turismo de estudos assim como o de congressos.
- Perfil de negócios.

Os dados das viagens: O brasileiro tenta, nas suas viagens à Europa, fazer visitas a mais de um país, tendo em conta, porém, que tanto os aeroportos do Reino da Espanha (Madrid ou Barcelona) e de Portugal (Porto e Lisboa), são a entrada direta à Europa.

O dados das escolhas na viagem à Galiza:

- Os pernoitamentos dos brasileiros em Santiago de Compostela, pelo geral, são mais altas nos meses de Primavera e Outono, assim como indicam os registos que temos dos diferentes hotéis consultados, e também os dados que obtivemos da análise dos questionários.
- Normalmente, sentem satisfação com as acomodações hoteleiras realizadas na Galiza, e, sobretudo, em comparação com outros lugares como Madrid e Barcelona, em que admitem que o atendimento não é tão direto nem personalizado.
- O brasileiro de alto nível aquisitivo interessado mais pelo conhecimento da história e cultura do lugar de destino, normalmente, tenta alugar um carro para ir desde o aeroporto no Reino da Espanha ou Portugal para se deslocar até Galiza.

As escolhas gastronómicas:

- Queixam-se, muitas vezes, em Santiago de Compostela, das enormes quantidades de comida que lhes são servidas e acham em falta, quando a sua estadia é mais ou menos longa, o acompanhamento do arroz e feijoada. Consideram a comida demasiado gordurosa e com demasiados fritos, e nas ementas do dia por vezes preferem dois primeiros pratos (comidas mais ligeiras como saladas ou massa), ao segundo.
- Os brasileiros, em geral, reconhecem o interesse gerido pela culinária galega, embora muitos deles a desconheçam. Em geral, citam o polvo, a torta de Santiago, o queijo, o caldo galego, a empada, o peixe e os pimentos de Padrão, como os produtos de mais popularidade.
- Sentem a *paella* como prato típico da Galiza e do resto do Reino espanhol ao mesmo tempo, ao não perceber (em muitos dos casos) diferenças culinárias dentro deste.

O conhecimento da Galiza:

- Desconhecem, numa grande maioria, vilas galegas que não sejam Santiago de Compostela, única cidade conhecida pela maioria dos brasileiros, e falam das descobertas das outras com curiosidade e surpresa. Este é o caso da Corunha (no Brasil, para quem a conhece o nome é «La Coruña», divulgado nos anos 90 coincidindo com o reconhecimento do clube *Deportivo de La Coruña*, e pela presença de jogadores brasileiros nele, como Bebeto ou Mauro Silva), Pontevedra ou a ria de Vigo.
- Sentem atração pela história da Galiza e do Reino da Espanha em geral, sentindo curiosidade pela concentração demográfica galega: as aldeias, como associação com o mundo medieval.

- Desconhecem Fisterra, e quem afirma conhecê-la (sobretudo, peregrinos), identificam-na pela consideração do fim da terra na antiguidade.
- Rosalia de Castro e Júlio Iglesias são as personagens galegas mais conhecidas pelos brasileiros.

Os dados sobre a língua: Desconhecem, de modo geral, que as origens da língua portuguesa falada no Brasil, os levaria à Galiza, embora assegurem que se sentem mais cómodos no relacionamento linguístico no país galego que no resto do Reino espanhol e mesmo que em Portugal.

Os dados sobre a paisagem: Um dos traços mais identificativos com a imagem da Galiza é a paisagem, utilizada para diferenciar o país com o resto do Reino e mesmo com Portugal.

Os dados em relação à música galega:

- Reconhecem Júlio Iglesias e Luar na Lubre como música galega, e apenas alguns citam Milladoiro ou Carlos Núñez. Este último por ser o realizador da banda sonora de *Mar Adentro*, filme passado com sucesso no Brasil.
- Relacionam Galiza com os celtas, sobretudo, a partir da música celta, que exemplificam com Milladoiro e com músicas de Irlanda e Gales.

Escolha maioritária da viagem por razões religiosas:

- Influência negativa, nalguns casos, do escritor brasileiro Paulo Coelho. Existem pessoas que evitam Santiago de Compostela, e portanto, Galiza, precisamente pela imagem religiosa e do Caminho de Santiago.
- As políticas turísticas que, quer o Concelho de Santiago quer a Junta da Galiza (sobretudo, desde o impulso do Jacobeu do ano 1993) levam para o exterior, aproveitando o peso religioso próprio da cidade, mas exprimindo-o de forma, pensamos, exagerada, fazem que muitos outros potenciais visitantes, evitem este destino turístico.

A visão dos galegos: Os brasileiros, na sua maioria, vêem os galegos, como pessoas hospitalárias, festeiras e simpáticas.

O relacionamento cultural entre a Galiza e o Brasil, vem dado a partir de um conjunto de elementos que permitem conhecer melhor a construção da identidade galega, à luz também das imagens construídas pelo outro (brasileiro).

Interessa-nos o estudo de como a imagem galega se perfila para os brasileiros e como esta pode chegar a reformular os fatores identitários da Galiza, devido a que os próprios galegos introduzem determinados fatores que num princípio são estranhos à identidade galega, pela influência que a visão dos brasileiros têm sobre a Galiza. Podemos pôr como exemplo, a forma em que actua a *paella* na Galiza. Não é um produto galego, mas a partir da forma em que este se exportou para fora, promovido pelas políticas turísticas do Reino da Espanha, o brasileiro

assume que é um produto de todo o reino e chega à Galiza querendo consumi-lo. A hotelaria galega inclui-no nas suas ementas como forma de aumentar a sua produtividade e a *paella* passa a ocupar um posto preferente no imaginário brasileiro como fator identitário galego.

Outro dos fatores mais interessantes e mais sugestivos, é a forma em que opera a língua galega para os brasileiros, já que, embora não chegar a ser um fator determinante da identidade (para muitos dos que vêm à Galiza ainda é uma língua desconhecida e para o conjunto dos brasileiros, atrevemo-nos a dizer, que é quase desconhecida), conforma-se como um fator identitário mais no ideário das pessoas brasileiras que viajam à Galiza. É, por isto, que a imagem que têm os visitantes brasileiros da Galiza não passa por ter em conta a língua que, por outro lado, para nós, galegos, é um dos fatores mais recorridos à hora de afirmar o nosso caráter nacional e a nossa identidade. Podemos identificar como principais os seguintes fatores identitários:

- Religioso e espiritual (a peregrinação a Compostela, a Catedral de Santiago e a própria cidade). Os brasileiros identificam os galegos como religiosos e espirituais (num sentido místico), porque o turismo ao que são levados a consumir só envolve, em geral, estes aspetos. Assim, a sua viagem caracteriza-se por um conjunto de expectativas, de consumo e de posteriores imagens do país e do seu povo que estão em relação com a religiosidade do Caminho de Santiago e da cidade de Compostela.

- Natureza, clima e paisagem. Para além do religioso, que é o mais importante, existem outros como a natureza, a paisagem ou o clima, que formam parte, para o brasileiro, da imagem própria galega, face a outro tipo de factores como a língua, a história ou a cultura, que embora tenham um peso importante não são considerados como determinantes.

- Portugal. Há, nalgum caso, uma identificação entre a Galiza e Portugal como nações que têm fatores em comum⁴.

Voltando ao peso da imagem religiosa que se promove desde a Galiza e que é assumida pelos brasileiros como principal, pode-se dizer, portanto, e tendo em conta que boa parte dos brasileiros fazem uma peregrinação a Galiza e não uma viagem de outro tipo, as imagens provêm da realização de uma peregrinação, que minimiza o elemento cultural, entre outros, e que se coloca num mundo transcendental e não real, o que faz com que as imagens que estas pessoas têm do lugar pelo que percorre o Caminho não se identifiquem, em muitos dos casos, com a realidade social, cultural e política deste.

⁴ Este aspecto pode ser exemplificada com um trecho de uma entrevista feita em São Paulo, no ano 2007, onde a entrevistada afirmava como as áreas rurais e as pessoas que habitam nelas são muito próximas em Portugal e na Galiza:

«Neusa: Sim... mas... o nosso mar não tem tanto peso como tem lá... mas... essa topografia... a vegetação... é bem parecida... porque o nosso sul é azul e verde... e... Astúrias e Galicia e assim... verde... e isso a gente vê... clima gostoso... também... a gente sabe que lá chove bastante nê?... mas... acho que por isso é terra fértil, nê? Agora... os galegos são muito parecidos aos portugueses... nê?... até a feição deles é muito parecida com o português...

Entrevistadora: É?

Neusa: É... as idosas... eu acho as velhinhas... elas vestem... aquele fato preto fazendo aquele brinquinho... então parecem portuguesas mesmo... nê?... e a língua é parecida...»

3. HIPÓTESES FUTURAS E PLANIFICAÇÃO CULTURAL

A partir de todo o analisado entendemos que é necessário abrir e potenciar novas vias para o turismo brasileiro na Galiza, tendo em conta que o brasileiro que a visita (em geral, de alto poder aquisitivo e com uma formação académica alta), a desconhece de forma maioritária, devido, em parte, às poucas informações que dela se deram em tempos de anteriores governos, durante os quais a Galiza se dava a conhecer ao mercado turístico inserida dentro de uma Espanha uniforme, obviando-se as suas peculiaridades culturais, artísticas, históricas e sociais. Isto, acrescentado às pobres relações culturais entre brasileiros e galegos (apesar da proximidade linguístico-cultural e os contactos mantidos entre as comunidades de imigrantes nos dois países) e da captação turística de um perfil determinado, atraído apenas para o Caminho de Santiago, fazem que, para o brasileiro, a Galiza fique ainda longe de ser um foco de atenção real e eminente fora do que é o turismo religioso englobado pela peregrinação do Caminho de Santiago e, sobretudo, na trilha do caminho francês.

Além de tudo isto, é necessário ter em conta um conjunto de fatores para a melhora do relacionamento cultural entre a Galiza e o Brasil:

1. Ter clara a imagem identitária que queremos oferecer para fora, e também para o Brasil e verificar de que forma é exportada essa imagem, tentando evitar que seja um produto exótico ou um processo de «exotização» (cf. Figueroa 2001: 160-1) que se exporta e não um produto que se fundamente e se construa desde dentro (Galiza).

2. O aproveitamento da língua galega como veículo útil para o relacionamento cultural com a comunidade brasileira, e, por suposto, com o resto de países lusófonos em geral, já que isto nos abre as portas para o conhecimento e relacionamento com outras culturas próximas a nós, além de um eficaz relacionamento económico e social.

3. Orientar a hotelaria e hospedagens galegas no facto de que os brasileiros podem sentir mais comodidade ouvindo galego que castelhano, e assim obter mais satisfação no trato com estas pessoas. É aqui necessário lembrar que na pergunta que se lhes fez sobre a língua galega (Diz-lhe algo a língua galega?) houve uma maioria que responderam que esta era muito semelhante com o português e isto é bom tê-lo em conta como forma de melhorar tanto qualitativa como quantitativamente o nosso turismo além das nossas relações culturais e de identidade entre os dois países.

4. A realização de protocolos entre a Junta da Galiza e o governo brasileiro para potenciar todo tipo de relações (sociais, políticas, económicas e culturais) entre os dois países, com o objetivo de que a população de ambos se conheçam muito melhor.

5. A introdução no ensino secundário da Galiza de aulas de língua e cultura lusófonas, o que supõe um maior conhecimento dos países de língua portuguesa por parte dos galegos e, a longo prazo, melhores relações entre a população dos dois países, assim como um melhor atendimento, serviço, atenção no turismo, e noutros âmbitos, na Galiza.

6. A realização de contactos entre diferentes instituições galegas e brasileiras que se interessem por impelir as relações culturais entre os dois países alvo de estudo, o que levará à realização de diferentes eventos que aprofundem nas relações lusófonas. Em definitiva, achamos necessário um interesse por parte das administrações públicas para que as melhores das relações culturais sejam efectivas.

4. CONCLUSÕES

Os dados obtidos referem que a viagem dos visitantes e turistas brasileiros à Galiza não é superior no tempo a seis meses e que na sua maioria vêm realizar o Caminho de Santiago impelidos por leituras sobre a Galiza no Brasil. Achamos que esta experiência pode ser melhorada, quantitativa e qualitativamente, a partir de uma revisão da forma em que nós, galegos, podemos ensinar Galiza, tanto desde um ponto de vista turístico (ofertando outros destinos, não apenas os religiosos) como desde o ponto de vista da identidade (promovendo o conhecimento de uma cultura e língua em muitos aspetos semelhante), com o objetivo de melhorar a sua estadia na Galiza, a sua satisfação da viagem, assim como um maior e aprofundado conhecimento do nosso país e um melhor e maior relacionamento entre os dois povos. Isto é indicador da importância, tal como apontam pesquisadores galeses, do Welsh Centre for Tourism Research, da University of Wales em Cardiff, das imagens que queremos dar da Galiza ao exterior, porque isto terá repercussões na imagem que desde fora se construa dentro do país. Assim, se os brasileiros pensam que nós somos um povo religioso e espiritual é, em parte, porque nós fizemos que esta imagem fosse assim.

Há que acrescentar, também, o peso que, na promoção turística da Galiza, têm escritores como Nélide Piñón, e sobretudo, Paulo Coelho, que actuam como incentivos para visitar Galiza, e portanto, de «guias» («idea-makers», cf. Even-Zohar 2005: 1) para a sociedade brasileira, ao igual que as experiências de muitos peregrinos quer em papel quer em internet e que publicitam e repercutem na construção da imagem galega.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauer, Martin W. e Gaskel, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Editora Vozes: Rio de Janeiro. (Título original em inglês: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi)
- Even-Zohar, I. (2005). «Idea-Makers, Culture Entrepreneurs, Makers of Life Images, and The Prospects of Success», in *Papers in Culture Research*, disponível on-line em <http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/papers/idea_makers.pdf> (última consulta: 25/5/2009).
- Figuerola, A. (2001). *Nación, literatura, identidade. Comunicación literaria e campos sociais en Galicia*. Edicións Xerais de Galicia: Vigo.

- García Núñez, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación*. Disponível on-line em <<http://ir.gl/8619a8>> (última consulta: 24/5/09).
- Gorden, R. L. (1956). «Dimensions of the depth interview», in *The American Journal of Sociology*, 62.2, pp. 158-164.
- Günther, H. (2006). «Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?», in *Psicologia: Teoria e pesquisa*, vol. 22, nº 2 (Maio-Agosto 2006), pp. 201-210.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2003): «Mythic Geographies of Representation and Identity: Contemporary Postcards os Wales», in *Tourism and Cultural Change*, 1.2., pp. 111-130.

ANEXO I:

MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO.



A Universidade de Santiago de Compostela (www.usc.es) está a levar para a frente um projecto de investigação, em cooperação com a Direção Geral de Turismo da Galiza (<http://www.conselleriaei.org/ga/dxt/index.php>) (Espanha), que visa sobre as expectativas e motivações culturais dos turistas brasileiros que viajam à Galiza e a Espanha, ou possam ser potenciais viajantes. A base fundamental da pesquisa é feita mediante entrevistas e questionários. Para isso, precisamos da colaboração de numerosas instituições, tanto públicas como privadas (Universidades, agências e operadoras de turismo, academias de língua, restaurantes, associações de peregrinos, hotelaria e pontos de turismo, entre outras). Mas o mais importante são as pessoas individuais que pretendem viajar e as suas percepções e experiências vividas antes, durante e depois da viagem.

Se você estiver interessado em prestar ajuda para este projecto, preencha os dados que a continuação se amostram. Tanto os dados pessoais como os restantes serão de uso exclusivo para esta pesquisa. Portanto, este questionário é **absolutamente anónimo e confidencial**.

Desde a Universidade de Santiago de Compostela agradecemos a sua compreensão e ajuda, e pedimos desculpas pelas moléstias ocasionadas.

Questionário nº:

Data:

A) DADOS PESSOAIS.

1. Nome:

2. Idade:

Até 18 anos	Entre 19-27 anos	Entre 28-40 anos	Entre 41-50 anos
Entre 51-60 anos	Entre 61-70 anos	Entre 71-80 anos	Mais de 80 anos

3. Lugar de nascimento:

4. Qual o grau de ensino que possui ou está a frequentar?

Não possui	Educação Básica	Ensino Médio
Graduação	Pós-graduação	Ensino Profissionalizante

1. Qual a sua situação em relação à situação profissional?

Trabalho por conta própria	Trabalho por conta de outrem	Estudante
Doméstico/a	Reformado/a	Desempregado/a

6. Se tem ou teve ocupação, qual a sua profissão?

7. Qual a categoria que descreve melhor o seu rendimento mensal?

Até 500 •	De 501 a 1000 •	De 1001 a 1500 •
De 1501 a 2000 •	De 2001 a 2500 •	Mais de 2501 •

8. Telefone/Email:

9. Identifica-se com alguma religião ou pertence a um grupo religioso?

Católica-romana (Catolicismo)	Ortodoxo (Igreja Ortodoxa)	Muçulmano (Islamismo)	Budista (Budismo)
Protestante (Protestantismo)	Judeu (Judaísmo)	Hindu (Hinduismo)	Igreja livre / Evangélica
Nenhuma	Outra:		

10. É praticante habitual na sua religião?

- a. Sim
- b. Não

B) DADOS DO DESTINO**B.1 (No caso de ainda não ter realizado a viagem):**

1. Que imagem lhe ocorre quando ouve falar de Santiago de Compostela?
2. E da Galiza?
3. E da Espanha?
4. Que lhe sugerem os galegos?
5. Que comidas ou pratos típicos espanhóis (e/ou galegos) conhece?
6. Conhece algum escritor, músico ou artista galego? e espanhol?
7. Diz-lhe algo o galego (língua)?

8. Acha conhecer as origens da Galiza? Com que as relacionaria?
9. Diz-lhe algo Fisterra?
10. Quando vai viajar a Galiza/Santiago de Compostela?
11. Quais as principais razões da sua viagem/visita a Galiza?
12. Como ficou sabendo do destino?
 - a. Amigos
 - b. Internet
 - c. Guias, impressos e literatura. Quais?
 - d. Viagens corporativas
13. Quais são as motivações para realizar esta viagem?
 - a. Religiosas
 - b. Lazer
 - c. Negócios
 - d. Familiares
 - e. Culturais
 - f. Estudos
 - g. Outros. Quais?
14. Que espera encontrar lá?
15. Quanto tempo pretende ficar lá?
16. Tem pensado alugar carro para se mover pelo país de destino?
 - a. Sim.
 - b. Não.
17. Viaja com pacote turístico?
 - a. Sim
 - b. Não
18. Que tipo de acomodação pretende utilizar?
 - a. Hotel, flat ou pousada
 - b. Casa alugada
 - c. Casa própria, de amigos
 - d. Parque de campismo ou albergue
 - e. Casa própria ou parentes
 - f. Outros. Quais?
19. Desejaria contar com alguma informação precisa sobre Santiago de Compostela no lugar de destino?
 - a. Sim.
 - b. Não.
20. Quais as actividades que pensa realizar à sua chegada a Santiago de Compostela?
21. Tem pensado realizar o Caminho de Santiago? Desde onde?

22. Pensa viajar sozinho/a ou acompanhado com outras pessoas?
 - a. Sozinho/a
 - b. Com uma pessoa
 - c. Em grupo de 2 a 5 pessoas
 - d. Em grupo de 6 a 10 pessoas
 - e. Em grupo de 11 a 15 pessoas
 - f. Em grupo de 16 a 20 pessoas
 - g. Em grupo de 20 ou mais pessoas
23. As pessoas que o/a acompanham nesta viagem/estadia são:
 - a. Família
 - b. Namorado/casal
 - c. Amigos
 - d. Colegas de trabalho
 - e. Outros:

B.2 (No caso de já ter visitado a Galiza/Santiago de Compostela):

1. Que é o que você conhece da Espanha?
2. O que é o que mais lhe chama a atenção da Espanha?
3. Que acha como mais característico dos espanhóis? E dos galegos?
4. Que comidas ou pratos típicos espanhóis (e/ou galegos) conhece?
5. Diz-lhe algo a língua galega?
6. Que língua utilizou na Galiza? E na Espanha?
7. Conhece algum escritor, músico ou artista galego?
8. Que imagem lhe ocorre quando ouve falar de Santiago de Compostela? e da Galiza? e da Espanha?
9. Acha conhecer as origens da Galiza? Com que as relacionaria?
10. Diz-lhe algo Fisterra?
11. Que opina sobre a paisagem da Galiza a respeito de Portugal ou da Espanha?
12. Quando viajou a Galiza?
13. Como ficou sabendo do destino?
 - a. Amigos
 - b. Internet
 - c. Guias, impressos e literatura
 - d. Viagens corporativas
14. Quais foram as motivações para realizar esta viagem?
 - a. Religiosas
 - b. Lazer
 - c. Negócios
 - d. Familiares
 - e. Culturais
 - f. Estudos
 - g. Outros. Quais?

15. Foi a sua primeira visita?
 - a. Sim.
 - b. Não.
16. Quanto tempo ficou lá?
17. Alugou carro para se mover pelo país de destino?
 - a. Sim.
 - b. Não.
18. Viajou com pacote turístico?
 - a. Sim.
 - b. Não.
19. Que tipo de acomodação utilizou?
 - a. Hotel, flat ou pousada.
 - b. Casa alugada.
 - c. Casa própria, de amigos.
 - d. Parque de campismo ou albergue.
 - e. Casa própria ou parentes.
 - f. Outros. Quais?
20. Quais foram as principais razões da sua viagem/ visita a Galiza?
21. Quais as actividades que realizou à sua chegada a Santiago de Compostela?
22. Realizou o Caminho de Santiago? Desde onde? Acha que a realização deste mudou em alguma coisa a sua vida? Por que?
23. Que destacaria da visita? De que mais gostou?
24. Qual o nível de satisfação que teve com a sua visita, no que respeita aos seguintes aspectos:

(Utilizar a Escala seguinte de graus de satisfação)	1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito satisfeito
Informações turísticas	´	´	´	´	´
Acessibilidade	´	´	´	´	´
Transportes	´	´	´	´	´
Alojamento turístico	´	´	´	´	´
Restaurantes	´	´	´	´	´
Animação	´	´	´	´	´
Monumentos	´	´	´	´	´
Museus (sacros)	´	´	´	´	´
Eventos religiosos	´	´	´	´	´
Eventos culturais	´	´	´	´	´
Sinalização	´	´	´	´	´

25. Vai repetir a visita?

Sim, com certeza	Sim, provavelmente
Não. Porque?	Não sabe

26. Recomendaria a visita a um amigo?
- a. Sim.
 - b. Não.
27. Veio sozinho/a ou acompanhado com outras pessoas?
- Sozinho/a
 - Com 1 pessoa
 - Grupo de 2 a 5 pessoas
 - Grupo de 6 a 10
 - Grupo de 11 a 15 pessoas
 - Grupo de 16 a 20
 - Grupo de 20 ou mais
28. As pessoas que o/a acompanham nesta viagem/estadia são:
- Família
 - Namorad@/casal
 - Amigos
 - Colegas de trabalho
 - Outros:

C. DADOS DO QUESTIONÁRIO

1. Teve dificuldade em perceber alguma das perguntas? Qual?
2. Acha que alguma das perguntas é inapropriada? Porque?
3. Poderíamos fazer uso dos seus dados pessoais para entrar em contacto com você pessoalmente para nos entrevistarmos em pessoa? (em caso de que a sua visita a Santiago de Compostela ainda não fosse feita ou vá ser repetida neste ano 2008)
4. Indique qualquer outra coisa que gostaria de nos dizer ou sugerir: