

# **FLUXOS IMAGÉTICOS TRANSNACIONAIS. A CIRCULAÇÃO DE FOTOGRAFIAS DA ÍNDIA NO BRASIL EM PROPAGANDAS TURÍSTICAS E RELATOS DE VIAGEM <sup>1</sup>**

Claudia Wanessa Rocha Poletto\*

Dolores Cristina Gomes Galindo\*\*

Recebido em: 26 set. 2012

Aprovado: 11 out. 2012

\* Ms. em Estudos de Cultura Contemporânea (UFMT). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Tecnologias, Ciências e Contemporâneo (UFMT). Membro do Grupo de Pesquisa Práticas Discursivas e Produção de Sentidos PUC/SP. Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: claudiawanessa@gmail.com

\*\*Dr<sup>a</sup>. em Psicologia Social – PUC/SP; Docente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Estudos de Cultura Contemporânea, e do curso de graduação em Psicologia da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: dolorescristinagomesgalindo@gmail.com

Resumo: As relações entre o Brasil e a Índia são conhecidas há séculos ao mencionarmos as rotas mercantis em tempos coloniais. Este trabalho busca analisar imagens por meio de fotografias da Índia em propagandas turísticas e em narrativas de viagem que circulam no Brasil. Estas imagens remetem e repetem o discurso colonial em que a fixidez de estereótipos comercializa o país como um lugar suspenso na atemporalidade, repleto de exotismo e espiritualidade. Apropriadas pela indústria turística, disseminadas em práticas discursivas do cotidiano, as fotografias reverberam essencializações sobre o Outro oriental, e ao mesmo tempo, a propagação do movimento anticolonialista indiano.

Palavras-chave: Índia. Propagandas turísticas. Indianidades. Narrativas de viagem.

## **TRANSNATIONAL FLOWS IMAGETIC. THE CIRCULATION OF PHOTOGRAPHS OF INDIA IN BRAZIL ON ADVERTISEMENTS AND TOURIST TRAVEL REPORTS**

Abstract: Relations between Brazil and India have been known for centuries to mention the trade routes in colonial times. This paper seeks to analyze images through photographs of India in tourism advertisements and travel reports in Brazil. These images remind and repeat the colonial discourse, in which the fixity of stereotypes markets the country as a place suspended in timelessness, filled with exoticism and spirituality. Appropriate by the tourist industry and disseminated in the discursive practices of everyday life, essentializations reverberate about the Other Eastern, and at the same time, the spread of Indian anti-colonial movement.

Key words: India. Touristic advertisements. Indianness. Travel reports.

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi apresentado na modalidade de comunicação no V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual na UFG (Universidade Federal de Goiás) em junho de 2012.

## INTRODUÇÃO

Localizada no continente sul-asiático, a Índia comporta uma população que ultrapassa a casa dos bilhões e tornou-se um mercado emergente diante da nova configuração geopolítica mundial (KAMDAR, 2008; SINGH, 2011). As relações entre a Índia e o Brasil remetem um passado colonial em comum, e atualmente, vêm se estreitando através de acordos, agendas e blocos multilaterais como BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e IBAS (Índia, Brasil e África do Sul) (PINHEIRO, 2010).

As relações entre Brasil e Índia além de políticas, econômicas e técnico-científicas, também abarcam os fluxos turísticos que conseqüentemente promovem intercâmbios culturais entre os dois países. Pesquisas acadêmicas que abordam as relações entre Brasil e a Índia através do turismo são praticamente inexistentes, sendo localizáveis trabalhos relevantes, mas que fragmentários não chegam a compor um campo de investigação (GONÇALVES, 2008; FERREIRA, 2005; POLETTO, 2012; VIEIRA, 2009).

Viagens direcionadas às pessoas interessadas em yoga constituem um dos fluxos mais estáveis de turismo Brasil-Índia. Embora associada à Índia, a expansão da filosofia e das técnicas fazem da yoga contemporânea um movimento transcultural (RAVINDRA, 2006). A difusão da cultura indiana por meio das práticas de yoga no ocidente fez com que viagens à Índia realizadas por estrangeiros se tornassem quase que sinônimos de jornadas espirituais ou de autoconhecimento (BANDYOPADHYAY, 2009). Na década de 80, este tipo de viagem cresceu e se consolidou como um nicho de mercado entre agências e operadoras de turismo (SHARPLEY; SUNDARAM, 2005). Depois da década de 90, principalmente, com a maior presença da internet e inauguração de novas mobilidades, a yoga transnacionalizada impulsiona turistas de todo o mundo em busca de práticas e estudos em seu país de origem, Índia, as chamadas *yoga journey* ou *yoga tourism* (AGGARWAL et al, 2008). Considerando os aportes dos estudos pós-coloniais, o texto presente se debruça sobre imagens da Índia colocadas em circulação por empresas turísticas brasileiras através de fotografias divulgadas em páginas eletrônicas de duas agências de viagens brasileiras, e numa narrativa de viagem sob o formato de palestra, ambas dirigidas a um público específico – praticantes da yoga transnacionalizada. A escolha de uma dupla porta de entrada para a temática - pacotes turísticos e um relato de viagem -

busca preservar a complexidade das indianidades colocadas em circulação no Brasil. Situamos os dois materiais imagéticos estudados no âmbito do turismo e isto constitui um posicionamento ativo que valoriza as práticas turísticas como *loci* de produção de sentidos e mobilização de mundos, não sendo restritas a meras repetições.

Pensamos que o turismo não deve ser entendido apenas em oposição às experiências consideradas menos pasteurizadas assimiladas aos considerados viajantes como se faz patente em alguns contrastes epistêmicos (CANCLINI, 1998). Interessa-nos o caráter mundano (HARAWAY, 2008) e prenhe de sentidos do turismo, de maneira que evitamos tomá-lo em abstrato ou em caráter metafórico, atendo-nos às práticas cotidianas que o compõe, sendo elas conformistas ou não conformistas (EDENSOR, 2001). Os deslocamentos no turismo provocam a circulação de pessoas, bens e imagens criando ordenações espaciais geopolíticas complexas e, junto a estas, novas paisagens (APPADURAI, 1996), sendo ele *locus* de movimentos de aproximação e distanciamento entre países em práticas ativas de imaginação. O título deste trabalho toma como inspiração o filme “Passagem para a Índia” (1984), no qual as imagens acenavam para um exercício imaginativo marcado por fortes vínculos coloniais entre países assimétricos – Inglaterra e Índia. A nossa “Passagem para a Índia” se dá nas relações mediadas pelo turismo entre duas ex-colônias – Índia e Brasil.

## **INDIANIDADES NOS FLUXOS TURÍSTICOS ENTRE BRASIL-ÍNDIA**

A expansão do turismo se deu, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, impulsionada por múltiplos fatores, tais como: a “cultura de paz”, permitindo os deslocamentos seguros; o caráter econômico que a atividade faz jus, seja pelo seu efeito multiplicador ou pelo crescimento do capitalismo transnacional (MIGNOLO, 2003), e, por fim, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e transportes, possibilitando a difusão e interconexão entre culturas (GRABURN et al, 2009; LEMOS, 2001).

Na contemporaneidade, o turismo movimenta mais de sete trilhões de dólares em todo o mundo (ELLIOTT; URRY, 2010). Com mais de um bilhão de turistas viajando todo o ano, o turismo está entre os *Zeitgeist* – espíritos de época - da contemporaneidade. As mobilidades corporais através de viagens também expressam modos de vida para aqueles que *escolhem* e

*podem* viajar, ao contrário daqueles que são obrigados a se deslocarem como os refugiados e exilados ou os “imobilizados” que figuram como atrações para aqueles que podem circular (SAID, 2007; McRAE, 2003; ELLIOT; URRY, 2010; APPADURAI, 1996).

Abordar o turismo é tratar de dinâmicas complexas que criam novas ordenações de internacionalização e transnacionalização (HANNERZ, 1997; APPADURAI, 1996; CANCLINI, 1998). Os fluxos turísticos à Índia por turistas brasileiros constituem um recorte que aproxima os dois países através das viagens, possibilitando com isto a circulação de ideias, bens, informações e pessoas (APPADURAI, 1996), e é neste sentido que o turismo compõe um importante nó que entrelaça as relações entre ambos os países. Nas propagandas turísticas que tem como destino à Índia, os discursos e práticas discursivas (verbais ou pictóricas) constituem parte essencial da experiência, ou melhor, de uma viagem que deve ser contada e que não é completa sem o seu relato (MARQUES, 2010).

A viagem inicia quando do contato com as primeiras imagens ainda no país de origem, estas participam da constituição daquilo que é colocado no horizonte do vivível e nelas se fazem presentes discursos institucionalizados e modos de vida atravessados por dinâmicas pós-coloniais (APPADURAI, 1996; EDENSOR, 1998; MARQUES, 2010). A Índia, enquanto destinação turística internacionalizada é promovida através da campanha governamental intitulada *Incredible India*; tornar a Índia uma marca (*branding*) sob o selo de “incrível” ou “impressionante” faz parte das estratégias adotadas para a sua promoção em circuitos internacionais e domésticos (INCREDIBLEINDIA, 2011). Esta campanha reverbera o movimento nacionalista de construção identitária na Índia, onde a diferença em relação ao ocidente se tornou ponto fulcral (CHATTERJEE, 1993).

As maneiras de visualizar a Índia no turismo estão relacionadas a duas matrizes que, aparentemente contraditórias, atuam de maneira complementar num cenário contemporâneo pós-colonial: 1) o arcabouço orientalista de tempos coloniais, em que o Outro oriental foi “retratado” no ocidente de maneira fixada e estereotipada (SAID, 2007); 2) o movimento anticolonialista, baseado na resistência da dominação colonial, que diz de um projeto de imaginação e construção da soberania da cultura indiana em resistências às hierarquias coloniais (CHATTERJEE, 1993).

Em se tratando das maneiras de falar e visualizar a Índia, que doravante nomeamos como indianidades (POLETTO, 2012), as matrizes colonialistas e anticolonialistas compõem

arranjos complexos. O termo indianidade, guarda este duplo vínculo, pois provém do termo *indianness*, que por sua vez se estende a *hindunness/hindutva*<sup>2</sup>, movimentos de imaginação, construção e disseminação de modos de falar e visualizar a Índia dentro e fora do país (ROY, 1998; EDENSOR, 1998; OLIVEIRA, 2010). Roy (1998) esclarece que o projeto pós-colonial de construção da identidade indiana tem relação direta com a “hindunização”. Hinduidade está indexada a concepção religiosa do hinduísmo; “a Índia é fixada como Hindu e é amplamente concebida como sinônimo de hinduísmo<sup>3</sup>” (EDENSOR, 1998, p. 28. Tradução nossa). Indianidades se inscrevem num percurso político colonial e pós-colonial.

Muito mais que distâncias geográficas e culturais, o Orientalismo promoveu a *diferença* como estandarte político e econômico para o exercício de dominação. Para isto, conhecer o Oriente (inclusive como disciplina acadêmica) era fomentar a hegemonia colonialista (SAID, 2007). Dentro do que se reproduziu sobre o Oriente *no e para* o Ocidente, o discurso colonial teve como principal estratégia o estereótipo, em que a fixidez daquilo que é conhecido e “deve ser ansiosamente repetido” (BHABHA, 1998, p. 105). Voltando à noção de indianidades, deve-se ressaltar que o conceito metafórico de nação não pode ser imaginado, exceto, na relação com o estrangeiro, em um processo de reconhecimento e negação pelo de fora (ROY, 1998). Assim, as indianidades ora vêm de um olhar estrangeiro, ora vêm de dentro, mas só adquirem sentido quando postos em circulação (ROY, 1998).

Certamente a Índia com seu passado colonial não escapou dos desdobramentos do Orientalismo, porém, é importante sinalizar que o estado colonial operado pela Grã-Bretanha foi apartado do domínio interno da soberania da cultura nacional. Este domínio interno condizia à marca essencial da construção da cultura indiana, ou seja, o domínio “espiritual”. O resultado foi um audacioso projeto de “moldar uma cultura moderna nacional que não é, no entanto, ocidental” (CHATTERJEE, 1993, p. 6. Tradução nossa)<sup>4</sup>. Assim,

---

<sup>2</sup> A tradução de *hindunness* para o português é hinduidade e *hindutva* é o termo em sânscrito com o mesmo significado (OLIVEIRA, 2010).

<sup>3</sup> “India is inscribed as hindu and is widely conceived as synonymous with hinduism”.

<sup>4</sup> “to fashion a modern national culture that is nevertheless not western”.

“[...] pode-se argumentar que a “identidade indiana”, como conjunto de identificações com estado-nação, foi o resultado da resistência e luta contra o colonialismo e não algo que existiu antes desse período” (BRAH, 2006, p. 340).

Quando inseridas em práticas turísticas, as indianidades correspondem a repertórios que tentam fixar características étnicas, estéticas, religiosas e folclóricas sobre a Índia para a sua circulação como destinação turística internacional. Constitui um exercício imaginativo, uma prática social que produz fatos quando trafegam pelas dimensões culturais (APPADURAI, 1996). O fluxo de determinadas “paisagens” indianas, por imagens, textos e também por objetos, faz com que se tornem repertórios sobre a Índia, ou seja, indianidades.

As fotografias operam como importantes instrumentos visualizadores de indianidades que remetem, repetem e reinventam discursos colonialistas e anticolonialistas sobre a Índia no Brasil. São elas as nossas guias no estudo das relações entre Índia e Brasil mediadas pelo turismo, elas que são “quase” as mesmas que circulam desde os primeiros contatos entre os dois países, mas não exatamente; elas que retratam a Índia (são fotografias), mas, também, não exatamente porque supõe processos de invenção (BHABHA, 1998).

Nos repertórios característicos do turismo contemporâneo, as imagens possuem um papel cada vez mais importante, pois dizem do que será vivido e permitem, ainda, guardar e mostrar o que se viveu, funcionando como índices de experiências. A noção de repertório remete ao aglomerado de descrições, termos, de figuras de linguagem e de lugares-comuns que são acionados para produção de sentidos no cotidiano (POTTER; WETHERELL, 1987; SPINK, 2010). Nos repertórios, as imagens possuem finalidades estratégicas, funcionando como móveis imutáveis (LATOUR, 2000) que transitam carregadas pelos textos às quais são associadas ou se autonomizam sendo reencenadas em novas linhas narrativas (SPINK, 2010).

Não é possível trazer tudo aquilo que se vive numa viagem quando se retorna ao país de origem, mas é possível trazer muito do que se viu em imagens, e a partir destas, produzir novos itinerários compartilhados como comércio ou em momentos de socialidades. No turismo, as imagens permitem uma mobilidade que outros objetos nem sempre logram, por isso elas transportam não apenas signos, elas transportam mundos por meio de operações de tradução que amplificam e simplificam paisagens (LATOUR, 2000). Nessa rede, traduções constroem-se às inquietantes imagens sobre a Índia que são, simultaneamente, coloniais e anticoloniais.

## NOTAS METODOLÓGICAS

Para abordar as imagens da Índia por meio das fotografias, este estudo utiliza duas fontes:

- a) páginas eletrônicas de duas agências de viagens brasileiras que comercializam pacotes dirigidos a um público específico (professores e praticantes de yoga);
- b) narrativas pictóricas utilizadas como fio narrativo de uma palestra, também, dirigida ao mesmo público. Trabalhamos como critério para seleção de imagens que compõem este texto o fato de que nos permitem pensar sobre indianidades, sendo “representativas” - fazem presente a temática - e não “representativas” – refletem a temática mantendo com ela uma relação de exterioridade (SPINK, 1999).

As agências de viagens que comercializam pacotes à Índia foram selecionadas de duas maneiras. A primeira, através de um cadastro prévio para o recebimento de informativos via e-mail, e a segunda agência foi escolhida pelo mecanismo de busca Google com as seguintes palavras-chave: “viagens à Índia”. Com intuito de preservar a identidade das agências de viagens, neste trabalho elas serão nominadas como A1 e A2.

Ao entrar em suas páginas eletrônicas, no período de outubro de 2010 a fevereiro de 2011, foram encontrados doze pacotes de viagens à Índia, dois da agência A1 e dez da A2. Os anúncios dos pacotes comercializados continham informações operacionais, tais como: roteiros dos lugares, programação de atividades, apresentação dos guias condutores das viagens, visto, vacinas, valores, formas de pagamento, etc. Primeiramente buscou-se realizar um levantamento sobre os pacotes à Índia. Depois, algumas destas propagandas foram impressas e outras foram arquivadas virtualmente. Todas as fotografias foram obtidas nos próprios sites e através dos informativos eletrônicos recebidos por e-mail. Algumas imagens sofreram intervenções, sendo editadas sem qualquer menção aos nomes reais das empresas. Nas duas agências de viagens, todas as propagandas dos pacotes turísticos continham fotografias que ilustravam paisagens indianas, totalizando cinco fotografias da A1 e oitenta da A2. Do montante das oitenta e cinco imagens, doze fotografias eram compostas por pessoas e setenta e três por paisagens naturais e arquitetônicas.

Já a palestra que abordou as narrativas de uma viagem à Índia foi assistida a convite da própria palestrante, nomeada como Ana, em uma cidade do interior paulista em abril de 2011. O

evento intitulado “Meditar, comer e viver” teve inspiração no filme “Comer, rezar e amar”, em que parte das suas filmagens foi realizada na Índia cujo impacto sobre o turismo àquele país chegou a ser nomeado como “efeito Júlia Roberts” em alusão à protagonista da película. Assim como a personagem, Ana (nome fictício) também procurou ir à Índia para uma jornada que visava o autoconhecimento e aprendizado de técnicas como yoga, meditação e naturopatia. Realizada em um espaço de yoga, a entrada tinha o valor de R\$30,00 (trinta reais); narrativas de experiências turísticas que se comodificaram através da palestra.

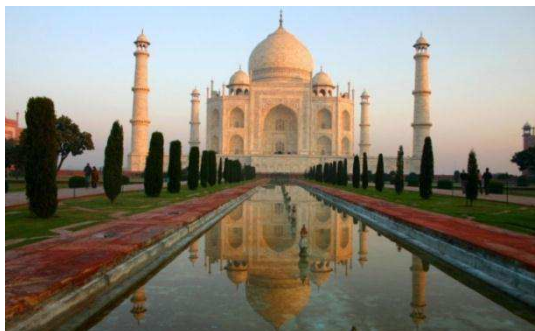
Em pesquisa mais ampla, foram identificados, pelo menos, três repertórios vinculados a indianidades colocados em circulação nos pacotes turísticos, com destino à Índia, comercializados no Brasil: exotismo, espiritualidade e bem estar (POLETTTO, 2012). Para a discussão das fotografias usadas para comercializar uma Índia para turistas e daquelas que foram editadas com o fim de relatar uma viagem espiritual, buscamos contrastá-las por meio da análise de jogos de presenças e ausências.

## **FOTOGRAFIAS QUE COMERCIALIZAM PACOTES E NARRAM UMA VIAGEM ESPIRITUAL**

Vejamos uma primeira fotografia presente nos pacotes turísticos comercializados pelas agências estudadas; nela figura o monumento do Taj (fig. 1). As imagens deste monumento são uma constante nas campanhas publicitárias, fotografias pessoais, relatos e *souvenirs* trazidos das viagens à Índia (POLETTTO, 2012). Taj Mahal, um *objeto viajante* que se desloca por meio de imagens fortemente indexadas à cultura local (LURY, 1997), confere uma atmosfera de espiritualidade ou registro de autenticidade, dentre outros efeitos.



Figura 1 - Taj Mahal – Índia.



Fonte: Home Page da Agência de viagem. Disponível em:  
<[http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/\(continente\)/asia](http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/(continente)/asia)>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

Através de uma reiteração de imagens, o Taj Mahal se tornou quase que uma obrigatoriedade (implícita ou não) de visita para os turistas. O olhar romantizado é aguçado através das propagandas que divulgam o mausoléu evocando o repertório de indianidade de exotismo: belo, sublime, sagrado e antigo (EDENSOR, 1998). Apesar de ser um ícone turístico, o Taj Mahal não foi mostrado durante a palestra de Ana, aliás, ela narrou que nem chegou a visitá-lo. Ao se deparar com a discrepância de valores para os turistas estrangeiros em relação aos residentes indianos, sua atitude foi de não realizar a visita, um protesto silencioso – uma performance turística não conformista (EDENSOR, 1998).

Ana não mostrou o Taj Mahal, mas dentre as centenas de fotografias apresentadas durante a palestra, uma em especial chamou atenção do público e condiz aos repertórios de indianidades de exotismo e espiritualidade. A fotografia (fig. 2) mostra um homem nu andando na rua coberto de cinzas. Esta foto foi tirada durante a participação de Ana no festival religioso *Kumbha Mela* em 2010.

Figura 2 - Homem nu mostrado durante a palestra.



Fonte: Foto do autor.

Ao mostrar a imagem para o público, houve de imediato uma reação permeada de perguntas e interjeições de espanto: “Eles não se vestem, né?”. Ana respondeu: “Alguns usam tanga, outros à vontade”. A palestra se desdobrou dentro de repertórios que aludiam à Índia como um país repleto de religiosidade e alteridades ligadas a um passado e a excentricidades de práticas sociais. Para construir uma linha de narrativa que acenasse indianidades de exotismo e espiritualidade foram mostradas fotografias de templos hinduístas e budistas, *ashrams*<sup>5</sup>, rituais, lugares sagrados como o rio Ganges e cavernas: na Índia, formas de olhar e experimentar a paisagem são altamente influenciadas por lugares sagrados, rotas e regiões que se proliferam e são assim diferenciadas das práticas européias [brasileiras]<sup>6</sup> (EDENSOR, 1998, p. 31. Tradução nossa).

A palestra foi dividida com os seguintes subtópicos: fé, templos e cultura. A narrativa da palestra contemplou as experiências de Ana em sua viagem à Índia e Nepal, durante um ano. Por ser professora de yoga, ela buscou fazer cursos com intuito de se aperfeiçoar nas técnicas no país considerado o berço mundial da yoga (STRAUSS, 1997). Um ouvinte reagiu diante das imagens da peregrinação religiosa mostrada por Ana: “Eles não trabalham?”. Esta última pergunta do ouvinte sinalizou que a palestra de Ana vinha sendo modulada até naquele momento em grande

---

<sup>5</sup> Espécie de hospedagem-escola voltada para práticas espirituais, tais como: meditação, serviço altruísta e yoga.

<sup>6</sup> In India, ways of looking and experiencing the landscape are highly influenced by the sacred places, routes and regions that proliferate and are thereby differentiated from European practices [...].”

parte para questões, incidentes e experiências da cultura religiosa da Índia e indicava, também, processos de construção de sentido não normativos na audiência.

A segunda fotografia (fig. 3) que abordamos mostra uma cena de um ritual religioso veiculado na página eletrônica da agência A2, permitindo que discutamos a dimensão das experiências sensoriais, característica do turismo contemporâneo. Na fotografia, os incensários, a coreografia e a fumaça provocam experiências sensoriais que só podem ser vividas no *lá*. Neste sentido, as fotografias dos pacotes - diferentemente das imagens da palestra que querem trazer a espiritualidade da Índia sem comercializar uma viagem – formam um jogo ambivalente de afastamento e proximidade, pois, por sua própria definição, devem interpelar aquele que as veem (aqui) a comprar um pacote turístico (para lá).

Figura 3 - Fotografia de um ritual religioso como divulgação de pacote turístico à Índia.



Fonte: Página eletrônica A2. Disponível em: <<http://www.latitudes.com.br/home.php>>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

A fotografia de rituais religiosos que evocam tradições milenares em propagandas turísticas gera a possibilidade de experimentar o passado no presente numa nostalgia que alimenta produtos turísticos (BENEDUZI, 2009). Tanto a imagem do templo quanto a imagem dos rituais espirituais fixam a Índia num tempo distante do chamado Ocidente, mas que pode ser acessado e depois guardado por meio de novas imagens produzidas durante a viagem.

Se a máquina fotográfica tem sua gênese na ânsia de guardar e documentar o presente (SONTAG, 2004), no turismo à Índia preserva-se esse afã na medida em que se registra a

experiência de cada viagem. Mas as fotografias documentam e exibem também a busca de um passado instalado no presente que só existe porque elas o confirmaram a cada clique.

Passemos a uma terceira imagem (fig. 4) composta por três fotografias agrupadas de um informativo eletrônico da agência A2. Entre templos hindus e estátua da divindade *Ganesha*, novamente indianidades são acenadas por meio da alusão à espiritualidade e exotismo.

Figura 4 - Templos hindus e Ganesha.



Fonte: Newsletter / Agência de viagens A2. Disponível em: <<http://www.latitudes.com.br/home.php>>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

Promover e narrar viagens à Índia sob a perspectiva da religiosidade hindu é em certo sentido perpetuar modos de ver e falar através de imagens estereotipadas (MARQUES, 2010). Mas também é uma reinvenção, porque as imagens não cessam de produzir novos sentidos quando articuladas em novas redes de materialidades. Questões como a da audiência diante da fotografia do homem nu mostrada por Ana: “Eles não trabalham?”, podem ser entendidas como fricção entre o exotismo e a espiritualidade assinalada à Índia e o cotidiano das cidades marcadas pelo trabalho - uma pergunta que transporta a imagem para o presente daquele que ouve a narrativa.

O audacioso projeto de imaginação e soberania da cultura indiana foi fundamentado pelo movimento nacionalista anticolonial (CHATTERJEE, 1993). Posicionar a Índia como um reduto de práticas antigas e singulares de ascetismo como a yoga se deu primeiramente *fora* do país. A respeito disso, a saga de Swami Vivekananda, discípulo do guru indiano Ramakrishna, ilustra o trânsito de repertórios de indianidades através de viagens aos Estados Unidos e Europa, disseminando a yoga como filosofia associada à “liberdade” e a uma prática de bem estar, fato que proporcionou aderência de adeptos da yoga no ocidente (STRAUSS, 1997; ROY, 1998).

Vivekananda alinhavou o projeto anticolonialista pela releitura de domínios espirituais dando-os um novo *status* (ROY, 1998).

No cotidiano contemporâneo, estilos de yoga transnacionalizados variam da configuração como um tipo de ginástica à via de ascese e iluminação espiritual (STRAUSS, 1997). Analisemos o contraste entre as fotografias que compõem a figura 5. A fotografia que ocupa o lado esquerdo, divulgada no site da agência A2, evoca um cenário exótico e espiritual, distanciado do Ocidente pelo cenário, vestes e plasticidade corporal; nela, uma mulher em vestes consideradas indianas pratica yoga contra um fundo de natureza selvagem e desértico.

FIGURA 5 - Posturas de yoga divulgadas em informativo eletrônico: à esquerda - propaganda de pacote turístico e à direita – palestra.



Fonte: Foto do autor; Agência de viagens A2. Disponível em: <<http://www.latitudes.com.br/home.php>>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

A fotografia do lado esquerdo, mostrada durante a palestra, Ana, a palestrante, está sentada em vestes consideradas ocidentais numa postura meditativa nas margens do rio Ganges. De olhos fechados e com as pernas cruzadas, a paisagem idílica associava Ana às práticas de yoga em sua jornada de autoconhecimento na Índia. Esta mesma imagem foi inserida no informativo eletrônico da palestra.

Em ambas as fotografias que compõem a figura 5, os repertórios imagéticos evocam espiritualidade e exotismo, porém de maneiras distintas. A imagem da agência veicula a uma alteridade exótica, uma mulher vestida em roupas tradicionais indianas e com intensa plasticidade corporal – uma yoga para ver ou para praticantes com muito tempo de imersão. Na fotografia apresentada durante a palestra, insinua-se a assimilação da yoga a uma prática que permanece

espiritual e que ganha novos contornos, pois a fotografia de Ana exibe uma postura de yoga transnacionalizada passível de ser praticada mesmo por um iniciante.

Na palestra, a fotografia da prática de yoga transnacionalizada funciona como testemunha de uma cena que teria sido vivida por uma brasileira, Ana, que à frente da imagem projetada, narra sua viagem, associando-a ao cinema ocidental no convite a “meditar, comer e viver”. No anúncio da agência, em contraste, visualiza-se uma yoga nacionalizada e presa ao que se consideraria sua origem: a Índia atemporal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As indianidades postas em circulação, por meio das agências de turismo e da narrativa de viagem, permitem entrever que determinados repertórios atrelados à Índia, ora contém resquícios da fixidez do discurso colonialista, *Orientalismo* (SAID, 2007; BHABHA, 1998), ora reminiscências de um audacioso projeto de imaginação e soberania da cultura indiana, fundamentado no movimento *nacionalista anticolonial* (CHATTERJEE, 1993).

A circulação de repertórios de indianidades em imagens cristaliza a destinação turística Índia como um lugar nunca autorizado a se modernizar (McRAE, 2003), um país emoldurado pelo passado, mas que incessantemente transita no presente. É porque se mantém no presente que o passado indiano pode ser reencenado, e as imagens fotográficas possuem uma agência central neste processo. Mais do que uma “Passagem para a Índia”, as fotografias assinalam “Passagens” – trânsitos imagéticos - *da Índia no Brasil* que se inscrevem num exercício imaginativo amplo entre Ocidente e Oriente que deixa de se ater apenas a colônias e ex-colônias e passa a se dar, também, num ritmo crescente, entre ex-colônias.

## REFERÊNCIAS

AGGARWAL, Adarsh K.; GUGLANI, Meenal; GOEL, Raj. Kumar. Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India. **Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK**. Kozhikode, Kerala, India.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. Public Worlds, v. 1.

**Interpoint viagens e turismo**. Disponível em:

<[http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/\(continente\)/asia](http://interpoint.com.br/Destinos/Destinos/(continente)/asia)>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

A2. **Latitudes**: viagens de conhecimento. Disponível em:

<<http://www.latitudes.com.br/home.php>>. Acesso em: out. 2010 a mar. 2011.

BANDYOPADHYAY, Ranjan. The perennial western tourism representations of India that refuse to die. **Tourism Preliminary Communcation**, Hrvatska, Croatia, v. 57, n. 1, p. 23-35, 2009.

BENEDUZI, Luíz Fernando. Caminhos de memórias: uma análise de percursos de italianidade no Rio Grande do Sul. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, v. 35, n. 1, p. 40-55, 2009.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, v. 26, p. 329-376, jan/jun., 2006.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CHATTERJEE, Partha. **The nation and its fragments**: colonial and postcolonial histories. Princeton, New Jersey: Princeton Universty Press, 1993.

EDENSOR, Tim. **Tourists at the Taj**: performance and meaning at a symbolic site. London: Routledge, 1998.

\_\_\_\_\_. **Performing tourism, staging tourism**: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*. London: Sage Publications, 2001.

ELLIOTT, Anthony; URRY, John. **Mobile lives**. New York: Routledge, 2010.

FERREIRA, Daniel de Oliveira. **Fatores geradores da aderência ao yoga e perfil de praticantes como subsídio à captação de novos clientes**. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <[www.edvaldofarias.com](http://www.edvaldofarias.com)>. Acesso em: 01 março 2011.

GRABURN, Nelson et al. **Turismo e antropologia**: novas abordagens. São Paulo: Papirus, 2009.

- GONÇALVES, Marília. **Imaginário coletivo de professores de ioga brasileiros: um estudo sobre campos metodológicos**. 2008. 120f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação na área de Psicologia como Profissão e Ciência, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2008.
- HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. Trad. Vera Pereira. **MANA**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 7-39, 1997.
- INCREDIBLEINDIA**. Ministry of Tourism Government of India. Disponível em: < <http://www.incredibleindia.org/index.html> >. Acesso em: outubro de 2010 a fevereiro de 2011.
- KAMDAR, Mira. **Planeta Índia: a ascensão turbulenta de uma nova potência global**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.
- LATOUR, Bruno. Redes que a razão desconhece: laboratórios, bibliotecas, coleções. In: JACOB, Christian; BARATIN, Marc (Dir). **O poder das bibliotecas: a memória dos livros no Ocidente**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 23-24.
- LEMONS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- LURY, Celia. The objects of travel. In: URRY, John; ROJEK, Chris (Org.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997.
- MARQUES, Sandra C. S.. Réplicas topográficas nas narrativas de viagem sobre a Índia. **Revista etnográfica**, Lisboa, v. 14, n. 3, p. 419-442, out. 2010.
- McRAE, Leanne. **Rethinking tourism: Edward Said and a politics of meeting and movement**. Tourist Studies. London: Sage Publications, 2003.
- MIGNOLO, Walter. **Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- OLIVEIRA, Mirian. Refletindo sobre as construções de identidades diaspóricas: estudo de caso sobre a “hinduidade”. **Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 2, p. 200-222, jul/dez, 2010.
- PINHEIRO, Cláudio Costa. Além do Taj Mahal. **Notícias da Índia**, Brasília, v. 4, n. 19, 2010.
- POLETTA, Claudia Wanessa R. **Brasil de Sári: indianidades nos fluxos turísticos entre Brasil e Índia**. 2012. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, 2012.
- POTTER, J.; WETHERELL, M. **Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour**. London: Sage Publication, 1987.
- RAVINDRA, Ravi. **The spiritual roots of yoga: royal path to freedom**. Canada: Morning Light Press, 2006.
- ROY, Parama. **Indian traffic: identities in question in colonial and postcolonial India**. London: University of California Press, 1998.
- SAID, Edward. **Orientalismo: o oriente como invenção do Ocidente**. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.



SHARPLEY, Richard; SUNDARAM, Priya. Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism India. **International Journal of Tourism Research**, Wiley InterScience, v. 7, p. 161-171, 2005.

SINGH, Shubha. Rise of the Indian Middle Class. India Now: Business and Economy. **India Brand Equity Foundation**, Noida, India, v. 1, n. 6, feb./mar., 2011.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

SPINK, Peter. Análise de documentos de domínio público. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

SPINK, Mary. **Linguagem e produção de sentido no cotidiano**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010. Edição online.

STRAUSS, Sarah. **Re-orienting Yoga: Transnational flows from an India Center**, Paper AAI9814918, 1997. Disponível em: <<http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI9814918>> Acesso em: 18 de outubro de 2011.

VIEIRA, Maíra Baé. **Relações Brasil-Índia (1990-2006)**. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2009.