



Penedo:

a construção da imagem de uma cidade turística

Penedo: constructing the image of a tourist city

Penedo: la construcción de la imagen de una ciudad turística

Sergio Moraes Rego Fagerlande <sfagerlande@gmail.com >

Professor Adjunto da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 30-jul-2015

Aceite 21-nov-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

FAGERLANDE, S.M.R. Penedo: a construção da imagem de uma cidade turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 3., p.276-289, dez. 2015.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Esse trabalho é parte de tese de doutorado em urbanismo defendida em 2012, intitulada *A construção da imagem em cidades turísticas: tematização e cenarização em colônias estrangeiras no Brasil*, desenvolvida a partir de dissertação de mestrado defendida em 2007, denominada *A utopia e a formação urbana de Penedo*, ambas desenvolvidas no Programa de Pós-graduação em Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, PROURB FAU UFRJ, onde foi estudada a história da formação da colônia finlandesa de Penedo, Itatiaia, RJ. O presente artigo foi apresentado no Colóquio Turismo e Cidades, na UNIRIO, em junho de 2015. Inicialmente fundada a partir de ideais utópicos e vegetarianos, por um grupo de finlandeses, a experiência durou de 1929 a 1942, quando a recepção de hóspedes se tornou a principal atividade. Baseado na natureza e nas tradições culturais finlandesas, o turismo se desenvolveu através de pequenas pousadas e artesanato. A imagem finlandesa do lugar passou por um novo processo de construção a partir da criação da Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel de Penedo, em 1998. A necessidade de se criar uma imagem das cidades passava a ter forte impacto na escolha do turista por um lugar a ser visitado. Dessa maneira, Penedo buscou uma associação entre sua identidade finlandesa e uma imagem do lugar.

Palavras-chave: Turismo; Construção da imagem; Penedo.

Abstract: This work is part of a doctorate thesis on urbanism presented in 2012 with the title *The construction of an image in tourist cities: theming and scenery-building in foreign settler colonies in Brazil*, produced from a MSc thesis presented in 2007 with the title *Utopia and the construction of Penedo*, both of them produced at the Postgraduate Urban Development at the Faculty of Architecture and Urbanism of the Federal University of Rio de Janeiro - PROURB FAU UFRJ - where the history of the birth of the Finnish settler colony in Penedo, Itatiaia, state of Rio de Janeiro, was studied. This paper was presented at the Colloquium Tourism and Cities in UNIRIO in June 2015. Founded at first with a basis on utopian and vegetarian ideals by a group of Finnish people, the experience lasted from 1929 to 1942, when receiving guests became their main economic activity. Based on nature-related and on Finnish culture activities, tourism-related activities were then developed, with the appearance of small inns and the production of local handicraft. The Finnish atmosphere of the place went through a new construction process with the creation of Little Finland / Santa Claus' Home in the city of Penedo in 1998. The need to create an image of the cities started then to have significant effect in the choices made by tourists as regards a place worth visiting. This way Penedo sought to establish an association between its Finnish identity and an image for the place.

Keywords: Tourism; Image construction; Penedo.

Resumen: Este trabajo forma parte del trabajo de urbanismo en la tesis de doctorado defendida en 2012, titulada *La construcción de la imagen en las ciudades turísticas: tematización y escenarización en colonias extranjeras en Brasil*, hecho a partir de la tesis de maestría en 2007, la formación urbana denominada *A utopía y Penedo*, desarrolladas en el curso de Posgrado en Urbanismo de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, PROURB FAU UFRJ, donde se estudió la historia de la formación de la colonia finlandesa de Penedo, Itatiaia, RJ. Este trabajo fue presentado en el Simposio de Turismo y Cidades en UNIRIO en junio 2015. Inicialmente fundada a través de los ideales utópicos y los vegetarianos, por un grupo de finlandeses, la experiencia duró desde 1929 hasta 1942, cuando la recepción de los alojados se ha convertido en la actividad principal. Sobre la base de la naturaleza y las tradiciones culturales de Finlandia, el turismo ha evolucionado a través de pequeñas posadas y artesanías. La imagen finlandesa del lugar sufrió un proceso de construcción nueva desde la creación de la Pequeña Finlandia / Casa de Papá Noel de Penedo, en 1998. La necesidad de crear una imagen de las ciudades comenzó a tener fuerte impacto en la elección de los turistas por un lugar para ser visitado. De esta manera Penedo buscó una asociación entre su identidad finlandesa y la imagen del lugar.

Palabras clave: Turismo; Imágenes; La construcción de la imagen; Penedo.

Introdução

O trabalho se baseia em pesquisa de doutorado realizada em cidades turísticas que tiveram suas imagens construídas vinculadas à presença europeia. São cidades em locais frios, e que foram fundadas como colônias estrangeiras e que em determinado momento passaram a utilizar essas raízes étnicas para o turismo. Ao lado de paisagens naturais, os processos de tematização e cenarização foram utilizados como uma solução para a atração dos visitantes. Na tese foram estudadas as cidades de Gramado, RS, Penedo, RJ e Holambra, SP. Esse artigo trata de Penedo, colônia finlandesa situada no Rio de Janeiro, atualmente parte do município de Itatiaia.

Após sua fundação como colônia finlandesa, o estudo mostrou como o turismo passou a ser parte fundamental na vida do lugar, e de como, a partir dos anos 1990, a necessidade de criação de novas atrações levou o lugar a acompanhar tendências mundiais, em um processo de tematização e cenarização da cidade. A partir de Urry (2001), que nos mostra como o olhar do turista interfere no processo de criação do lugar, de como pode existir a mercadificação das cidades (Urry, 1995), de Shields (1992) que trata do processo de construção do lugar, de Gottdiener (2001) que trata da tematização e de Silva (2004) que fala sobre a cenarização das cidades turísticas, pode ser entendido o que ocorre em Penedo, uma colônia finlandesa que teve que construir uma imagem finlandesa para manter-se como destino turístico, com reflexos na forma urbana e na arquitetura da cidade. Esse processo se percebe na cultura local, seja no artesanato, culinária e nas danças folclóricas, uma das principais atrações no Clube Finlândia, agremiação que reúne os imigrantes e seus descendentes, além, de moradores locais e turistas. MacCannell (1999) nos fala de autenticidade encenada, que bem corresponde ao que passou a ocorrer em Penedo com diversos hábitos locais, como as danças, que passaram a ser encenadas somente em local e hora predeterminados para os visitantes.

Um dos elementos mais importantes da construção da imagem finlandesa de Penedo foi a criação da Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel de Penedo. Esse conjunto comercial foi inaugurado em 1998, e reproduz uma cidade tradicional finlandesa, tendo ainda presente a figura do Papai Noel, associado ao país nórdico através das renas e de toda a mitologia ligada ao Polo Norte. Assim, como nos fala Hobsbawn (2006), a invenção de tradições realizada na Finlândia, onde existe uma casa de Papai Noel, fez surgir uma filial em Penedo, mais uma vez ligando a antiga colônia à terra de origem dos pioneiros.

Penedo assim passou a reforçar sua imagem de colônia finlandesa, necessária ao turismo no processo contemporâneo deste, em que a construção da imagem é parte fundamental do processo nas cidades turísticas, tanto para sua divulgação como para o próprio processo de mercadificação da cidade, através de sua imagem que passa a ser divulgada, especialmente através de novas mídias, e mesmo a fotografia (Urry, 1995). A fotografia abaixo mostra como a arquitetura em estilo finlandês, associado à criação da Casa de Papai Noel ajuda a estabelecer a imagem finlandesa no lugar.

Figura 1. Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel de Penedo

Fonte: Foto do autor, 1998.

Imagem e representação

A relação entre turismo e imagem é cada vez maior, e são muitos os autores que tratam desse tema. Certas vezes um autor se prende às características mais concretas, e em outras às que dizem respeito também aos aspectos menos concretos, como os signos, as imagens e o olhar (Urry, 2001, p. 23). Essa ideia da importância do olhar e da visualidade no processo turístico também deve ser pensada em relação à fotografia, que cada vez mais está presente no processo turístico, pois o visitante cada vez mais busca ter o registro de sua experiência turística. Segundo Judd e Faintein (1999, p. 14) “O olhar do turista compõe a paisagem urbana em uma colagem de imagens com geladas. Fotografia é a perfeita expressão desse processo”.

A primeira aproximação de um turista com o lugar visitado pode ser através de cartões postais, matérias jornalísticas ou de revistas de turismo, e mais recentemente através da internet ou redes sociais. Ao ver uma fotografia mostrada por amigos, ou através de alguma menção em programa de televisão o visitante pode ser influenciado a escolher seu destino de viagem, mostrando a relevância da imagem nesse processo de escolhas do turista. Em uma sociedade cada vez mais ligada à imagem, especialmente a visual, a criação de elementos arquitetônicos e urbanos que caracterizem um lugar, tornando-o atraente em termos físicos, passa a ser cada vez mais importante.

Em seu livro *Sobre fotografia* Susan Sontag (2004, pp. 19-20) aborda a importância dessa invenção humana do século XIX, e que mudou completamente a relação do ser humano com a imagem. No início a fotografia era algo raro, mas aos poucos se tornou parte essencial da vida humana, e isso só tem aumentado, com as novas tecnologias, como a fotografia digital e a internet e redes sociais. Com relação ao turismo Sontag (2004, p. 19-20) diz que “[...] a fotografia desenvolve-se na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo”. Ela fala que as atividades de fotografar e colecionar essas fotos estão diretamente ligadas ao turismo, e à necessidade do ser humano em não somente possuir de certa maneira aquilo que está fotografando, mas também de mostrar aos outros

sua vivência. Isso se relaciona à importância de se criar lugares que possam ser fotografados, para que os turistas exerçam sua necessidade. Sontag (2004, p. 21) trata que fotografar passou a ser “um dos principais expedientes para experimentar alguma coisa, para dar uma aparência de participação”, e que devem existir eventos para serem fotografados, atendendo esse desejo cada vez mais frequente.

A necessidade de se ter lugares que possam ser registrados nesse processo de divulgação é mais uma motivação para a cenarização, que passa a ter registro fotográfico adequado para a divulgação, necessária para a sobrevivência dos lugares turísticos. Como também coloca Urry (2001, pp. 186-187), o registro fotográfico é parte importante da atividade turística na atualidade, sendo relacionado ao que ele chama de olhar do turista.

A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar as imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e o texto, sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. Assim, o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas. (Urry, 2001, pp. 186-187).

O que o turista espera de um lugar é importante dentro desse contexto da imagem. Ao mesmo tempo em que muitos querem ver algo diferente de seus lugares de origem, buscando o novo e muitas vezes o exótico, as cidades turísticas são feitas de maneira a recebê-los com restaurantes, hotéis e atrações que parecem se repetir, como o exemplo de bares e restaurantes temáticos, e lanchonetes que se espalham pelo mundo, em um paradoxal processo de *standardização* (Judd e Faintein, 1999, p. 13). Por outro lado, isso faz com que mesmo com que atrações diferenciadas sejam interessantes ao olhar do turista, para que nem tudo caia na padronização que existe no processo de globalização da indústria turística. Assim também encontram espaço as características locais, dentro desse processo de “mesmice e diversidade”, ajudando a preservar a subjetividade desses lugares, ainda que reduzidos a objetos destinados aos turistas (Judd e Fainstein, 1999, p.16).

Em uma cidade turística, essa paisagem é registrada pelos turistas não somente em seu olhar, mas registrado em inúmeras fotografias, filmes, vídeos. Esse processo não está ligado somente ao que acontece durante a visita, mas também ao tempo que a precede. Dean MacCannell (1999) trata da importância dos guias, e da informação prévia dada ao turista, essencial para criar o que ele chama de “marker”, deve ser um indicador informativo sobre o lugar, seja numa placa, num guia turístico ou numa revista. Isso ajuda a criar a atração, sendo às vezes mais importante que a própria atração, pois é o que muitas vezes faz o turista ir à atração (MacCannel, 1999, p. 39). Esse conceito de “marker” é bastante importante para o turismo atual, pois coloca uma antecipação do ato de se estar no local visitado como muito importantes dentro do processo do turismo, mostrando a importância da criação da imagem do lugar, através não só de elementos físicos, mas da divulgação disso através da mídia e de imagens visuais. Dessa maneira, a imagem que se cria da atração passa muitas vezes a ser mais importante do que a própria atração, e a divulgação dela e do que ela passa a simbolizar é o que vai atrair o visitante.

MacCannell definiu atração turística como uma relação empírica entre um turista, a atração e uma peça informativa sobre o local. Esse termo seria aplicado a um livro turístico, *slides*, *souvenirs*

ou mesmo a uma tabuleta de informação, que irá informar previamente o turista sobre o que é a atração, que muitas vezes passa a ser considerada importante justamente por essa informação. MacCannell (1999, p. 110) considera que esse é o primeiro contato do turista com a atração, que não é ela em si, mas uma representação dela.

Mesmo considerando que isso não é algo novo, pois mapas, cartões-postais e fotografias há muito fazem esse papel, esse processo vem sendo acentuado, com a necessidade cada vez maior de se “explicar” a atração, para o visitante não se decepcionar com o que irá ver, e cada vez mais novas mídias, como a internet, fazem exercem esta função, mostrando aos visitantes o que ele poderá conhecer, indo ao lugar turístico. Esse conceito de que a representação passa a ser tão importante como a própria atração mostra como a imagem dessa atração passa a funcionar como marker, e ser fundamental para a própria atração. Isso também se aplica aos souvenirs, lembranças da atração, que passam a ser “levados” pelo visitante, que não poderia levar o original, a não ser em uma fotografia.

A tematização e a cenarização se dão pela arquitetura e pela realização de eventos, motivos para serem fotografados e filmados, aumentando o interesse dos visitantes por esses lugares, que dessa maneira podem visitá-los diversas vezes, pois estarão sempre diferentes, dependendo da ocasião e do evento existente naquele período. Se ocorrer na época do Natal, o turista provavelmente encontrará uma decoração de Natal, e em outras festas os motivos irão mudando, “criando” diferentes atrações, mesmo sendo o mesmo lugar, e assim cada época do ano pode ter novas atrações, como se fossem diferentes lugares, como novas “roupagens” para o mesmo manequim.

Zukin(2005, pp. 17-19) aborda que mesmo não sendo novo, o processo de representação visual das cidades foi importante para o próprio crescimento urbano. O cartão-postal ou a fotografia do amigo, e ainda mais a matéria em jornal, revista ou televisão tem que ter um pano de fundo atraente. De maneira geral, não se tira fotografia para mostrar algum lugar de viagem do que não seja característico do lugar, que o represente bastante bem, ou que possa ser lembrado como típico e bom de mostrar. A importância da fotografia para o turismo e a imagem dos lugares é enorme, com exemplos como Paris, que é sempre descrito como um lugar que se tornou objeto de desejo turístico com o auxílio da fotografia. “A fotografia dá uma forma à viagem. É o motivo para se parar, tirar uma foto – clique – e prosseguir” (Urry, 2001, p. 181). Isso aconteceu com o exemplo da Torre Eiffel, com cartões postais ajudando a relacionar a imagem da cidade à de sua nova atração turística.

Figuras 2 e 3. Caderno de Cartões Postais da Torre Eiffel, Paris. [192-].





Fonte: Cartões Postais / Coleção do autor.

O processo de construção da imagem das cidades

A imagem dos lugares é algo importante não somente em termos de mitos, mas como algo que influencia as concepções espaciais da vida cotidiana. É parte de uma geografia imaginária de lugares e espaços, que tem impacto social que são especificáveis, e cujo discurso sobre o espaço está ligado com o sentido de criação de comunidade e nacionalismo (Shields, 1992, p. 6). As práticas sociais e as imagens figurativas são importantes para demonstrar a importância dos conceitos e categorias espaciais, das quais imagens de lugar e mitos são apenas exemplos. “O espacial não tem nenhuma importância epistêmica e ontológica– é parte integrante e parcela de nossas noções de realidade, verdade e causalidade” (Shields, 1992, p. 7).

Shields (1992, p. 67) fala de um discurso do espaço composto de percepções dos lugares e regiões, do mundo como um “espaço” e de como nossas relações com essas percepções são parte central de nossas concepções de nós mesmos e da realidade. A ideia de que não se podem separar conceitos e entendimentos de espaço da vida real das pessoas e das práticas não discursivas mostra como se deve tratar esses entendimentos e crenças como chaves para a transformação do discurso em noções de espaço e das geografias imaginárias, e de como isso se transforma, influenciando a vida diária (Foucault, apud Shields, 1992, p. 7). Dessa maneira se pode entender o processo de espacialização social como uma construção social do espacial, que é a formação de elementos, práticas e discursos não discursivos.

A memória de uma cena e imagens mentais de lugares é ligada à mediação e intervenção de sistemas conceituais, condições normativas e socialização (Shields, 1992, p. 14). Shields coloca que os lugares e suas imagens não são objetos científicos (dizendo não poder ter certeza de isso existir), mas que “place-images” (imagens do lugar) e a visão que se tem delas, são produzidas historicamente.

Imagens do lugar, e suas visões delas, são produzidas historicamente, e são ativamente contestadas. Não há nenhum retrato completo que possa ser “preenchido”, pois a percepção e o preenchimento de uma lacuna levam à consciência da existência de outras lacunas. O “preenchimento” de uma lacuna em si faz parte de um projeto cultural específico, que deve também ser incluído no nosso mosaico cultural, mas sua presença também levanta novas questões sobre, por exemplo, porque estamos preocupados com o preenchimento de uma lacuna de qualquer maneira (Shields, 1992, p. 18).

Muitos lugares adquirem variadas conotações simbólicas, e cada caso deve ser estudado, pois decorre de circunstâncias únicas, e cada lugar passa por processos que dizem respeito à história do próprio lugar (Shields, 1992, p. 22). São relações que passam pelo imaginário de cada lugar, e não somente pela concretude das situações, e deve se entender como esse espaço afeta a vida das pessoas e suas decisões (Shields, 1992, p. 50). Ao se estudar casos de lugares onde a imagem não corresponde à história local, como shoppings temáticos, Shields comenta que muitas vezes existe uma sensação de deslocamento com relação a essa relação histórica ou geográfica.

O estudo da história dos lugares mostra como ocorre o processo e construção do sentido de alguns termos, como, por exemplo, praia. Ao se falar praia, logo se pensa em diversas possibilidades ligadas ao termo, não somente físicas, mas de comportamentos sobre o lugar. Isso seria a definição de imagem do lugar, quando ao se pensar em algum lugar logo se associa uma definição a respeito desse lugar (Shields, 1992, p. 60).

Estes são os vários significados distintos associados a lugares reais ou regiões, independentemente da sua real personalidade. Imagens, sendo parciais e, muitas vezes exageradas ou suavizadas, podem ser exatas ou inexatas. Elas resultam de estereótipos, que simplificam grupos de lugares dentro de uma região, ou de preconceitos em relação às pessoas ou aos seus habitantes. Um conjunto de imagens forma um núcleo amplamente disseminado e comumente definido conjunto de imagens de um lugar no espaço. Estes formam um grupo relativamente estável de ideias em moeda, reforçada pelo seu valor de comunicação como as convenções que circula em uma economia discursiva (Shields, 1992, p. 60/61).

Shields mostra como é importante a utilização de mapas, gravuras antigas, caricaturas e fotografias no estudo da formação da imagem do lugar, e não somente deve ser utilizada a literatura tradicional, mas toda sorte de informação, escrita e visual, sem preocupação com o uso de material que poderia ser considerado sem importância. Dentro do que sugere Shields, o estudo da construção da imagem de cidades turísticas deve pesquisar material bastante variado, mesmo sem menosprezar as fontes tradicionais de pesquisa, mas utilizando também filmes, material publicitário, folheteria de turismo e sites ligados ao turismo e sua divulgação. Assim, estudando a história do lugar, de como as atividades turísticas se inserem na sociedade local, poderemos analisar como processos globais podem ser tratados dentro de esferas locais.

Outro autor, Castello (2007, p. 32), também trata dessa questão, ao abordar do *placemaking* e *placemarketing*. Seu estudo sobre a importância do que ele chama de lugares de clonagem para a sociedade contemporânea nos apresenta como se formam esses lugares, e sua relação com a população que os frequenta. Apesar de ser um trabalho voltado para a percepção dos lugares, o autor mostra a importância da imagem, e através de estudos sobre a relação dos moradores e frequentadores com lugares ligados à tematização e à cenarização apresenta uma discussão a respeito desses lugares novos, que ele considera importantes para a vida e a sociabilidade. Castello (2007, p. 208) usa o exemplo da Disneylândia para mostrar como foi criado um lugar ligado a uma imagem através de temas, e da representação simbólica, típica de lugares por ele chamados de clonados. Mesmo mostrando que não está necessariamente ligada a lugares temáticos, a ideia da construção da imagem de um lugar muitas vezes está ligada a lugares como shoppings temáticos, ou espaços urbanos onde processos de revitalização utilizam esses processos de maneira muitas vezes ligada ao espetáculo.

Ao tratar da relação entre turismo e sua espacialização, Susan Fainstein (2007) trata também da imagem das cidades, de como ela é construída, e de sua importância para esse processo em uma

sociedade na qual o turismo adquire cada vez maior importância. A utilização de eventos como festivais étnicos para a construção da imagem dessas cidades ligadas ao turismo é uma das maneiras de atrair os turistas, que cada vez mais se interessam pelo consumo, e Fainstein (2007) explica que “[...] comprar se tornou a principal forma de diversão para o turista”.

Existem diversos componentes no processo de construção de um lugar turístico. Um desses elementos são os *souvenirs*, pequenas lembranças de cada lugar visitado, que ao mesmo tempo em que são objetos de consumo, participando da economia desses locais, sempre foram parte de um processo de propaganda das viagens, estimulando a imaginação daqueles que os recebiam como lembranças, sendo um dos elementos mais antigos do processo de viagens, desde a antiga Roma (Benson, 2006, p. 32).

Os elementos da cenarização e da tematização certamente fazem parte desse processo de construção da imagem de lugares turísticos, e é importante perceber como se estabelece essa relação entre esses espaços construídos para a fantasia e o público que os frequenta (Lasanski, 2006).

O caso de Penedo: de colônia finlandesa à cidade turística

Penedo foi fundada em 1929 por um grupo de jovens idealistas e vegetarianos finlandeses que pretendiam criar uma colônia com princípios igualitários, em que todos conviveriam de maneira a criar condições de estabelecer uma sociedade sem diferenças. Seu líder, Toivo Uuskallio, tinha ideias messiânicas, e imaginava que Deus estava na natureza, e por isso as ideias de preservação do meio ambiente eram fundamentais no projeto.

Inicialmente havia um projeto habitacional (Fagerlande, 2013), que previa a construção de residências iguais para todos, e a divisão da fazenda em lotes, parcialmente destinadas à agricultura, parte destinada à preservação das matas. A proteção das matas e rios era parte fundamental do projeto, motivo da implantação da colônia. Igualdade e respeito à natureza eram pilares do projeto utópico desses pioneiros. A ideia de saúde de seus habitantes aparece em fotografia em que os novos moradores fazem ginástica junto à antiga sede da Fazenda Penedo.

Figura 4. Grupo de ginástica em frente ao casarão, Penedo [1931].



Fonte: Coleção do autor.

Após um início difícil, em que a agricultura planejada não deu os resultados previstos, mas os ideais de preservação da natureza permaneceram. O lugar teve sua natureza preservada transformada em uma de suas principais atrações, assim como a presença finlandesa, transformada em atração turística.

Os pioneiros passaram a receber hóspedes em suas casas, interessados nesse contato com a natureza e os hábitos culturais europeus, como a culinária, o artesanato, a sauna e as festas tradicionais, com música e danças. Dessa maneira começaram a ser criadas pequenas pousadas, então chamadas de pensões, nas residências dos primeiros moradores. O antigo casarão colonial onde todos se hospedaram ao chegar acabou sendo o primeiro hotel a partir de 1932, e depois surgiram as pensões que originaram a Pousada Penedo, de Liisa e Toivo Uuskallio, o Hotel Arboretum, fundado por Lidia e Emil Reiman, o Hotel Bertell, de Siiri e Harry Bertell, a Chácara das Duas, atual Hotel Pequena Suécia, entre outros. Dessa maneira a hospedagem foi se tornando a principal atividade do lugar, surgindo em seguida o artesanato ligado às tradições finlandesas, o baile aos sábados no Clube Finlândia, ainda em funcionamento nos dias atuais (Fagerlande, 2012).

Ao lado da natureza exuberante, devido à proximidade do futuro Parque Nacional de Itatiaia, criado em 1938, Penedo sempre teve a presença finlandesa como um de seus maiores atrativos. A sauna, tradicional banho finlandês trazido para o Brasil pelos pioneiros de Penedo, foi uma das primeiras atrações do lugar, e serviu para trazer visitantes para a região. A possibilidade de se estar em um lugar com essas atrações vindas de tão distante foi o grande diferencial de Penedo. As pessoas acorriam ao lugar para conviver com essas diferenças, e a presença dos finlandeses tinha função importante nesse contexto.

Essa movimentação fez com que Penedo se firmasse como destino turístico, consolidando a imagem de colônia finlandesa, um dos principais fatores de atração e visitantes. A duplicação da Via Dutra, ligando Rio de Janeiro a São Paulo nos anos 1970 estimulou o turismo rodoviário no Brasil, o que teve forte impacto em Penedo, pela facilidade de acesso (Fagerlande, 2013).

Em 1979 teve início uma consolidação do que poderia ser chamada como imagem finlandesa do lugar, através de diversas matérias jornalísticas realizadas à época das comemorações do cinquentenário de fundação de Penedo. A inauguração de um monumento comemorativo consolidou essa representação da presença finlandesa, talvez um primeiro marco dessa presença que fosse material, e não através da cultura imaterial, como danças, artesanato e culinária. A divulgação dessa festa na mídia nacional, em revistas como *Manchete*¹, de grande circulação, aumentou o interesse no turismo local, com o surgimento de novas pousadas, com empreendedores vindos de Rio de Janeiro e São Paulo, gerando um novo momento do turismo local. A criação da Pousada Daniela foi um dos exemplos desse processo. Penedo passou a viver novo momento em seu turismo, com maior preocupação com sua imagem finlandesa. A criação do Museu Finlandês por Eva Hildén, a partir de 1973, é parte nesse processo, consolidado com suas novas instalações junto ao Clube Finlândia inauguradas em 1993. O próprio Clube teve sua nova sede inaugurada pouco antes, em 1989.

¹ A Revista *Manchete* foi uma das principais publicações semanais de grande circulação no País, tendo sido fundada em 1952 e funcionado até 2000, quando fechou.

Um novo momento no turismo da cidade

A partir dos anos 1990 Penedo passou por transformações que podem ser relacionadas ao que veio ocorrendo em todo mundo desde os anos 1970. As cidades passaram a ter suas imagens ligadas a um processo de mercadificação, em que passaram a ser vendidas para a atração de visitantes e busca de investimentos. Isso ocorreu em Penedo através da construção da Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel (Fagerlande, 2012).

Esse conjunto comercial foi construído por empreendedores locais preocupados com a queda da movimentação do turismo local; A antiga capacidade de atrair turistas através de uma visita ligada às tradições finlandesas ia sendo esvaziada por não haver no lugar nada que representasse essa presença finlandesa, somente o Clube Finlândia, suas danças aos sábados e o museu, onde era contada a história da antiga colônia. Os antigos moradores finlandeses haviam quase todos falecidos, e a sauna não era mais uma novidade. Não havia em Penedo uma arquitetura que pudesse ser chamada de finlandesa, e por isso essa imagem local estava pouco representada.

A ideia dos comerciantes locais foi criar algo que representasse a Finlândia na antiga colônia. O projeto, realizado por Alva Athos Fagerlande e Sergio Fagerlande, arquitetos de origem finlandesa local, foi complementado pela ideia de se criar uma casa de Papai Noel, personagem mitológico ligado às tradições nórdicas, e que aparece no imaginário da Finlândia como morador no país, onde tem sua casa em Rovaniemi, cidade localizada junto ao círculo polar ártico, com um parque temático sendo uma atração turística local. Essa possibilidade de se criar no Brasil uma atração que estivesse vinculada à Finlândia seria mais um motivo relacionando a antiga colônia à terra dos pioneiros, reforçando uma tradição local finlandesa, mesmo sendo uma tradição inventada como nos trata Hobsbawm (2006).

A Pequena Finlândia/Casa de Papai Noel de Penedo aparecem com uma arquitetura ligada à representação de uma Finlândia vernacular, com casas imitando uma pequena cidade tradicional, além de casas de tronco de madeiras e jardins com lagos, mais um elemento presente no país do norte da Europa. Dessa maneira a arquitetura e a presença urbana trouxeram para o imaginário local essa presença finlandesa, que se refletiu na possibilidade de novos eventos ligados à cultura finlandesa serem realizados em Penedo.

Após a inauguração desse conjunto houve grande crescimento do turismo local, e a criação de nova centralidade, pois a partir dessa construção Penedo, que não tinha um centro estabelecido, passou a considerar a Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel como o centro da pequena cidade.

Figura 5. Papai Noel em sua casa, na Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel de Penedo.



Fonte: Foto do autor, 1998.

O surgimento de novos conjuntos comerciais e outras construções buscando o estilo finlandês trouxe maior impacto a essa centralidade, fortalecendo o lugar como destino turístico, e criando locais para que o visitante pudesse fotografar algo que cada vez mais reflete a possibilidade do turismo e da construção da imagem. O turista atual busca cada vez mais a fotografia como aquilo que ele leva para sua casa, e que divulga sua presença nos lugares visitados, como nos fala Sontag (2004), que valoriza a necessidade de haver lugares a serem fotografados na experiência turística.

A imagem finlandesa de Penedo foi bastante fortalecida, trazendo maior relação com a Finlândia, com grupos de danças vindo com frequência para se apresentarem na cidade, como foi o caso do Grupo de danças *Kasareikka*, que se apresentou em Penedo e no Rio de Janeiro em abril de 2015. O grupo de danças de Penedo, o PKY – *Penedo nkanssantanssin Ystävät* também sempre se apresenta em Penedo, no Clube Finlândia e na Casa de Papai Noel, além de representar Penedo em eventos no Rio de Janeiro e na Finlândia. Além dessa forte presença cultural através da dança e do artesanato, a culinária vem reforçando a imagem finlandesa, com a produção de biscoitos, pães, doces e geleias com receitas finlandesas. A culinária finlandesa também vem marcando presença, com o restaurante *Koskenkorva*. Todos esses elementos culturais finlandeses se fortaleceram nos últimos anos, após a inauguração da Casa de Papai Noel de Penedo / Pequena Finlândia.

Figura 6. Grupo Kasareikka na Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel



Fonte: Foto do autor, 2015.

Considerações finais

A imagem finlandesa de Penedo, que já existia desde sua fundação e que tinha como principais componentes a cultura e a presença dos pioneiros, foi sendo reinventada a partir da necessidade de manter a principal atividade econômica e social local, o turismo. Durante muitos anos, até os anos 1990, não foi sentida a necessidade de se estimular essa imagem, pois o turismo derivado dela era tido como natural, devido à história local, com a presença dos finlandeses e de seus hábitos na vida diária do lugar.

A partir da percepção de que era necessário mostrar essa imagem não somente através de hábitos como danças ou artesanato, mas também na arquitetura, essa necessidade se refletiu na construção da Pequena Finlândia / Casa de Papai Noel de Penedo, que veio tornar mais evidente a quem visita Penedo qual é essa imagem finlandesa. Ter um lugar para ser fotografado, que possa ser lembrado como algo finlandês passou a ser elemento fundamental para o turismo, seguindo a ideia da representação que ocorreu em diversas partes do mundo com relação às cidades turísticas.

Dessa maneira, construindo fisicamente o que deveria ser a representação dessa imagem, Penedo conseguiu se manter como atração em meio a um mundo que essa necessidade de imagem se impõe, e poderia construir ou destruir lugares que vivem do turismo. Não somente o turismo se mantém como importante elemento econômico, mas também essa imagem finlandesa, ou finlandesidade, participa de um processo de busca de identidade local, onde a antiga presença finlandesa é absorvida e valorizada, sendo as atividades do turismo fundamentais nesse processo. Assim através de elementos da cultura local, como os bailes e danças, o artesanato e a culinária, Penedo ao mesmo tempo em que reforça a construção de sua imagem finlandesa mantém suas tradições locais, indispensáveis para o turismo.

Referências

BENSON, S. **Reproducción, fragmentación y colección**: Roma y el origen del souvenir. In LASANSKI, D. M.; MCLAREN, B. (Eds.). *Arquitectura y Turismo: Perception, representación y lugar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006, pp. 31-53.

CASTELLO, L. **A percepção do lugar**: repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.

FAGERLANDE, S. M.R. **A construção da imagem em cidades turísticas**: tematização e cenarização em colônias estrangeiras no Brasil. Tese de doutorado, PROURB FAU UFRJ. Rio de Janeiro, 2012.

FAGERLANDE, S. M. R. **Penedo**: uma utopia finlandesa. Rio de Janeiro: Editora Baluarte, 2013

FAGERLANDE, S. M.R. **A utopia e a formação urbana de Penedo**: A criação, em 1929, e o desenvolvimento de uma colônia utópica finlandesa no estado do Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado, PROURB FAU UFRJ. Rio de Janeiro, 2007.

FAINSTEIN, S. S. Tourism and the Commodification of Urban Culture. **The Urban Reinventors**, Issue 2 november 07 (online journal). Disponível em <http://urbanreinventors.net/issue2december07pdf/FAINSTEIN%20%20COVER+ARTICLE.pdf>. Acesso em: 27 de janeiro 2009.

GOTTDIENER, M. **The theming of America**: American dreams, media fantasies and themed environments. 2. Ed. Cambridge, MA, EUA: Westview, 2001.

- HOBBSAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- JUDD, D. R; FAINSTEIN, S. S. (Eds.). **The Tourist City**. New Haven and London: Yale University Press, 1999.
- LASANSKI, D. M.; MCLAREN, B. (Eds.). **Arquitectura y Turismo: Perception, representación y lugar**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.
- MAC CANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. Ltd., 1999.
- URRY, J. **Consuming Places**. The International Library of Sociology. London; New York: Routledge, 1995.
- URRY, J. **O olhar do turista lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- SHIELDS, R. **Places on the Margin: Alternative geographies of modernity**. London: New York: Routledge, 1992.
- SILVA, M. da G.L.da. **Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004 (série turismo).
- SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. 4. reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ZUKIN, S. **The Culture of Cities**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005.