UnB - Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

NAIARA LEMOS SILVA

PARA ENTENDER O PATROPI

Um estudo sobre a atual imagem turística brasileira

Brasília

2011

UnB - Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

NAIARA LEMOS SILVA

PARA ENTENDER O PATROPI

Um estudo sobre a atual imagem turística brasileira

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientadora: Profª. Drª. Liziane Soares Guazina

Brasília

2011

NAIARA LEMOS SILVA

PARA ENTENDER O PATROPI

Um estudo sobre a atual imagem turística brasileira

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Liziane Soares Guazina
Orientadora

_____

Profª. Drª. Fernanda Casagrande Martineli
Membro

_____

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Paulino
Membro

_____

Profª. Ms. Katia Maria Belisário Couto
Suplente

Brasília, ___ de dezembro de 2011.

Para Valdir, Sara e Flor.

Por terem me mostrado tantas aspas e notas de rodapé ao longo da vida. A vocês, eu dedico todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

A Deus. Por se comunicar sempre comigo.

Aos pais, Sara e Valdir. Pelo apoio fundamental, pela dedicação diária e pelo amor incondicional.

À irmã, Flor. Que é minha maior saudade quando eu viajo, a melhor parte da casa quando eu chego e o maior amor que eu já encontrei na vida. Obrigada pela cumplicidade, pela confiança e pelo tudo que compartilhamos: pai e mãe, ideias, horas de estudo, viagens, piadinhas, roupas, comidas, músicas, preocupações, histórias, toda minúcia e toda delícia.

À madrinha, Márcia Reja. Pelas dicas, pela animação e pelo carinho em tantos momentos.

À orientadora, Liziane Guazina. Pela paciência, pela mente aberta e pela alma vasta.

À Embratur, pela disponibilidade e pelo material cedido. Obrigada, em especial, Aline Reis, Caroline Coelho, Julia Segatto, Katia Bitencourt, Tatiana Freire e Thiago Diniz.

Aos amigos todos. Com quem viajei o Brasil e o mundo, com quem estive nessa Brasília, com quem curti a vida no Facebook e no Gmail. Obrigada semestre queridão, por ter me acolhido. Obrigada Gabriel de Sá, pelo gravador. Obrigada Gustavo Aguiar, Laura Díaz-Abramo e Mateus Rodrigues, pela consultoria. Obrigada amigas, por serem um sinal de que a vida vai (ao infinito e) além dos perrengues acadêmicos, sentimentais e profissionais.

A Rogério Carlos Costa. O funcionário mais prestativo da Secretaria da FAC.

À dona da casa, Neta. Por arrumar a bagunça monográfica e pelo cuidado de sempre.

Aos que inventaram a fotocópia, o PDF, o Google e o Red Bull Sugar Free. Mesmo. A cada um dos autores citados ao longo deste trabalho. A Luca Leocádio, pela trilha sonora que embalou essas páginas e os sete semestres anteriores a elas. Obrigada por terem me acompanhado nas madrugadas.

“Cada porto, como se sabe, é lugar de passagem, de encontro (...)

Porto é porta e ponte, abertura e recepção”.

Juremir Machado da Silva

RESUMO

Neste estudo, buscamos compreender como a atual imagem turística brasileira pode ser entendida dentro da cultura, do processo de representação e da formação de identidades. Sugerimos, então, a existência de duas imagens turísticas hegemônicas promovidas no exterior: a do Patropi e a do Brasil Sensacional. O primeiro, assim denominado em alusão à música de Jorge Ben, é o país tropical, carnavalizado, abençoá por Dê e boní por naturê, que esbanja simpatia, algo mais e alegria. Já o segundo, refere-se ao Brasil contemporâneo, modernizado e empreendedor, anunciado pela Embratur em 2005 e, desde então, promovido por ela no exterior. Quão Patropi é o Brasil Sensacional? Como as *antigas* representações de Brasil se relacionam com a construção e promoção da *atual imagem turística hegemônica brasileira*? Nossa hipótese é que a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade, às quais tal sociedade se submeteu. Dessa forma, a Embratur anuncia um Brasil contemporâneo, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – antigos estereótipos elaborados a partir do Outro e da identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro. Para entender o Patropi, e consequentemente, o Brasil Sensacional, é preciso estudar como se construiu a nação imaginada que os brasileiros compartilham entre si e com o mundo.

Palavras-chave: imagem turística brasileira, representação, estereótipo, Embratur, Plano Aquarela.

ABSTRACT

This study aims to comprehend how the current tourism image of Brazil can be understood through culture, representation and identity. We suggest two hegemoniacal ways of seeing the touristic Brazil: *Patropi* and *Brasil Sensacional*. The first one allusions to a Brazilian song called *País Tropical* and stands for the land of Carnaval, soccer, beautiful women, summer, natural treasures, friendly people which have got something else. The second one stands for the contemporary, modern, competent and entrepreneurial Brazil, which was created by Embratur in 2005 and has been promoted by it since then. How similar are these two kinds of Brazil? How the *old* representations of Brazil are related to creation and promotion of the *current* Brazilian tourism image? Our hypothesis is that the current tourism image of Brazil doesn't portray the Brazilian society, but reveals the mental settings that have led to its identity. Thus, Embratur announces a contemporary Brazil but also evokes – sometimes reinforcing them, sometimes denying them – old stereotypes created from the Other's point of view and the national identity's point of view. Therefore, the current tourism image of Brazil is made for the foreign eye and from the foreign eye. To understand *Patropi*, and consequently, to understand *Brasil Sensacional*, we need to study how was constructed the imagined nation which Brazilian people shares among themselves and with the rest of the world.

Palavras-chave: Brazilian tourism image, touristic image, tourism imagery, representation, stereotype, Embratur, Plano Aquarela, Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Antigo material promocional da Embratur destinado ao turista estrangeiro.....84

Figura 2 - Antigo material promocional da Embratur destinado ao turista brasileiro.....84

Figura 3 – Pelé, Embaixador do Turismo.....85

Figura 4 – Programa de combate ao turismo sexual.....86

Figura 5 – Documentos que compõem o *corpus* de pesquisa.....92

Figura 6 – Decálogo Brasil.....113

Figura 7 – Decálogo Geral do Brasil.....114

Figura 8 – Marca turística e mensagem permanente.....123

Figura 9 – Comunicação visual pré-Marca Brasil.....124

Figura 10 – Marca tampão.....125

Figura 11 – Projeto de Burle Marx.....125

Figura 12 – Significado das cores da Marca Brasil.....127

Figura 13 – Aplicações da Marca Brasil.....128

Figura 14 – Material de apoio.....137

Figura 15 – Balança de exportação de serviços 2008.....140

Figura 16 – Metas para 2020: Entrada de turistas.....141

Figura 17 – Metas para 2020: Entrada de divisas.....141

Figura 18 – *Ranking* de países que mais promovem eventos.....143

Figura 19 – 1ª fase da campanha “Brasil - Vire fã”.....147

Figura 20 – 2ª e 3ª fases da campanha “Brasil - Vire fã”.....147

Figura 21 – Campanha “Brasil – Sensacional!”.....149

Figura 22 – Eco bags em parceria com a Abest.....150

Figura 23 – Guia 4 Rodas em parceria com a Editora Abril.....150

Figura 24 – Países prioritários 2010 e 2011.....153

Figura 25 – Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!”.....157

Figura 26 – “O Brasil te chama” nas estações de metrô em Londres (2011).....158

Figura 27 – Site da Brasil 360º Experience.....160

Figura 28 – “O Brasil te chama” nos táxis londrinos.....161

Figura 29 – “O Brasil te chama” nos ares da Maratona de Nova York.....162

Figura 30 – “O Brasil te chama” na África do Sul.....162

SUMÁRIO

Introdução.....12
Capítulo 1 – A paisagem conceitual.....21
1.1 A cultura não é inocente.....22
1.2 Identidade, poder e nação: estilhaços de mundo.....25
1.3 Linguagem, símbolo e representação: o ser humano está condenado a significar.....32
1.4 Imagem turística e estereótipo: o inevitável contraste com o Outro.....37
1.5 Consumo e identidade: o turbilhão de hibridações que o mercado impõe.....39
1.6 O olhar do turista.....44
Capítulo 2 – A paisagem brasileira.....50
2.1 O poder das identidades nacionais.....50
2.2 (A invenção do Brasil).....52
2.3 (Quem descobriu os Brasis?).....58
2.4 *South american way*: os mecanismos políticos e culturais do Estado brasileiro.....62
2.5 Porto é porta e ponte: o Brasil dos estrangeiros.....73
2.6 *Tropi or not tropi*? O Brasil da Embratur.....82
Capítulo 3 – Caminhos de pesquisa.....89
Capítulo 4 – A paisagem do Brasil Sensacional.....98
4.1 Os sentidos produzidos pelo Outro e pela identidade nacional.....99
4.2 Os sentidos evocados pela atual imagem turística hegemônica brasileira.....104
4.2.1 O diagnóstico da Embratur.....106
4.2.2 A estratégia de marketing.....110
4.2.2.1 O Decálogo Geral do Brasil.....113
4.2.2.2 Marca turística e mensagem permanente.....121
4.2.3 O plano operacional.....130
4.3 O Brasil imaginado a partir de estratégias discursivas.....131
Capítulo 5 – O Brasil te chama.....137
5.1 Principais resultados.....139
5.2 Campanhas da Embratur.....145
5.2.1 Brasil – Vire Fã.....146

5.2.2 Brasil – Sensacional!.....148
5.3 Preparando o chamado.....151
5.4 Convocando o mundo.....155
5.4.1 Comunicação Digital.....158
5.4.2 Publicidade.....160
5.4.3 Relações Públicas.....163
Conclusão.....166
Referências.....172

Introdução

O Brasil está às vésperas de um período inédito de exposição. Sediará, na mesma década, os dois maiores eventos esportivos do mundo: Copa e Olimpíadas, além das Paraolimpíadas e da Copa das Confederações. Apresenta uma economia em crescente desenvolvimento. Exporta soja, açúcar, café e aviões. Lidera a exploração de petróleo em águas profundas. Mostrou ao mundo o primeiro, e até agora único, sistema eletrônico eleitoral totalmente informatizado, do cadastro ao resultado[1]. Além disso, o português é a sétima língua mais falada da *Internet*[2]. As belezas naturais nacionais continuam imponentes, apesar de todos os anos a natureza dar sinais de fúria pelo mundo. O País tem sido palco de uma quantidade notável de artistas internacionais[3] e, como podemos perceber, tem caminhado cada vez mais para os holofotes. Até 2020, protagonizará a oportunidade única de reformular impressões, romper tabus e consolidar uma imagem turística positiva. Que imagem, então, será essa? Como o Brasil se mostrará globalmente?

Acreditamos que a maioria da população tenha uma definição própria de *brasilidade*, isto é, daquilo que caracterizaria e legitimaria o Brasil e os brasileiros. Ainda que essas definições não sejam idênticas e nem resultem em uma representação fidedigna da realidade social do País, elas certamente apresentam algumas semelhanças. Carregado de representações, o discurso de brasilidade é compartilhado por uma nação inteira, sendo propagado dentro e fora dela. Os meios de comunicação e a produção cultural exercem papel fundamental nessa disseminação. Exemplo eloquente disso é a música *País Tropical*[4], de Jorge Ben.

---

[1] Disponível em: <http://www.tre-sc.gov.br/site/institucional/historico-do-tresc/index.html>. Acesso em: 5/10/11

[2] Dados obtidos em material promocional da Embratur (Campanha Brasil – Sensacional!).

[3] O Brasil no palco principal – Revista Época, edição 696, 19/9/2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e-carreira/noticia/2011/09/o-brasil-no-palco-principal.html>. Acesso em: 6/10/11.

[4] "Moro num país tropical, abençoado por Deus/E bonito por natureza, mas que beleza/Em fevereiro (em fevereiro) Tem carnaval (tem carnaval)/Tenho um fusca e um violão/Sou Flamengo/Tenho uma nêga/Chamada Tereza/ Sambaby/Sambaby/ Posso não ser um *band leader*/Pois é, mas assim mesmo lá em casa/Todos meus amigos, meus camaradinhas me respeitam/ Pois é, essa é a razão da simpatia/Do poder, do algo mais e da alegria/ Moro num país tropical, abençoado por Deus/E bonito por natureza, mas que beleza/Em fevereiro (em fevereiro)/Tem carnaval (tem carnaval)/Tenho um fusca e um violão/Sou Flamengo/Tenho uma nêga/Chamada Tereza/Sambaby/Sambaby/ Sou um menino de mentalidade mediana/Pois é, mas assim mesmo sou feliz da vida/Contente, não devo nada a

A canção, que é praticamente um hino em tempos de Carnaval, pode ser interpretada como um amálgama de representações de Brasil, elaboradas a partir da identidade nacional e, também, do olhar estrangeiro. Trata-se de um país tropical, carnavalizado, abençoado, bonito por natureza. O Fusca, o violão, o Flamengo e a nega Teresa remetem ao carro mais barato da época, à musicalidade, ao futebol e à mulher brasileira. Anuncia que o brasileiro, respeitado em casa e pelos amigos, foi contemplado "com a simpatia, o algo mais e a alegria". Em uma análise breve e despretensiosa, pudemos inferir a produção de vários sentidos: exaltação à natureza, à festa, à religiosidade, ao futebol, à economia, à cordialidade, à mulher brasileira, às relações interpessoais e às relações de poder. Todos eles convergindo para a brasilidade, o algo mais.

Recentemente, essa brasilidade tem ganhado outros contornos. Desde que lançou o Plano Aquarela, em 2005, a Embratur tenta implementar uma imagem turística de Brasil empreendedor, industrial e competente, ainda que colorido, alegre, hospitaleiro, pluricultural e dono da maior biodiversidade do planeta. Ao traçar novas diretrizes para o marketing turístico internacional do País, o Plano Aquarela apontou uma nova forma de se ver, pensar e vender o Brasil no exterior.

Sugerimos, portanto, a existência de duas imagens turísticas: a do Patropi[5] e a do Brasil Sensacional. O primeiro, assim denominado em alusão à música de Jorge Ben, seria o "Patropi abençoá por Dê e boní por naturê" que delineamos no penúltimo parágrafo. Pensamos que ele reúne todos os estereótipos que foram produzidos e amplamente reproduzidos sobre o País desde que os portugueses aqui chegaram. Já o segundo, assim denominado em alusão ao *slogan* da Embratur[6], se refere ao Brasil contemporâneo que a autarquia tem se esforçado para promover lá fora. O Brasil Sensacional se apresenta como um retrato do Brasil atual, modernizado e distante

---

ninguém/Pois é, pois eu sou feliz/Muito feliz comigo mesmo". Versão cantada por Jorge Ben em Acústico *MTV – Banda do Zé Pretinho* (Universal Music, 2002).

[5] Expressão cunhada pelo cantor Wilson Simonal, em 1969, ao interpretar a música *País Tropical* composta por Jorge Ben. É caracterizada pela não-pronúncia da última sílaba das palavras nos versos: "Moro/ Num país tropical/ Abençoado por Deus/ E bonito por natureza". Resultando, então, em "Mó/Num Patropi/abençoá por Dê/E boní por naturê". Wilson Simonal gravou *País Tropical* no álbum *Vol. 4 ou Homenagem à graça, à beleza, ao charme e ao veneno da mulher brasileira* (1969). No mesmo ano, Jorge Ben a incluiu no álbum homônimo *Jorge Ben* (1969). *País Tropical* encerrou 1969 como uma das músicas mais tocadas no Brasil. Desde então, foi interpretada por diversos artistas como Gal Costa, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Ivete Sangalo, Monobloco e outros. *País Tropical* foi gravada, também, em outros álbuns de Jorge Ben (*Acústico MTV – Banda do Zé Pretinho; 10 anos depois; Jorge Ben; Ben Jor World Dance; Live in Rio; Dádiva; Tropical*). Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~revista/rch44-2/RCH44-2_artigo_1.pdf> e *Wikipedia* <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%ADs_Tropical>. Ambos acessados em: 13/10/2011.

[6]Slogan adotado em 2005 pela Embratur para promover a marca turística do País: Brasil - *Sensacional!*. Mais detalhes serão fornecidos no capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional*).

daquele sustentado por antigos estereótipos. Assim sendo, nos questionamos: quão Patropi é o Brasil Sensacional? Como as representações de Brasil se relacionam com a construção e promoção da atual imagem turística hegemônica brasileira? Ela, a atual imagem turística hegemônica brasileira promovida pela Embratur no exterior, é o objeto de estudo desta monografia.

Conforme abordaremos no próximo capítulo, três conceitos principais nortearão nossa pesquisa: imagem turística, representação e estereótipo. As representações podem produzir vários sentidos que, ao serem simplificados se convertem em estereótipos socialmente localizados que, por sua vez, servirão de contexto tanto para compreender quanto para formular uma imagem turística socialmente construída. A estereotipia é uma prática representacional reducionista que permeia as esferas culturais, sociais e de poder. Ela não só veicula e expressa determinadas representações sociais, mas também forma, transforma e orienta entendimentos e comportamentos. Desempenhando, assim, um papel importante na manutenção da ordem simbólica e social. As pessoas tendem a assimilar e assumir estereótipos, a inseri-los nos próprios discursos (BAPTISTA, 2004; HALL, 2001; BIGNAMI, 2002).

O presente trabalho busca refletir sobre como determinadas representações, cronicamente associadas à brasilidade, foram concebidas e difundidas a ponto de hoje incidirem sobre a atual imagem turística hegemônica brasileira, instrumento de comercialização e promoção do País no exterior. Sabemos que a atmosfera turística é constituída de impressões, percepções e expectativas, que são alimentadas por elementos turísticos (guias, agências de viagem, setor hoteleiro, material promocional, atrações, infraestrutura, planos de marketing, etc.) e, também, por bens simbólicos e não-turísticos (cinema, música, televisão, literatura, artes visuais, circunstâncias econômicas e políticas, fenômenos da natureza, experiências próprias ou não).

Entretanto, não nos ateremos ao mercado, aos modelos e ferramentas de marketing, ao comportamento do turista ou à experiência dele no País. Mas, sim, aos processos e discursos que estruturaram essa imagem turística, enquanto resultado de política pública. O *corpus* de pesquisa, que será analisado de forma qualitativa, é composto por três publicações produzidas pela Embratur para direcionar o trabalho da própria autarquia, dos parceiros e do *trade* turístico (ou seja, agências de viagem, empresas de transporte, opções de hospedagem, bares, restaurantes, vendedores de *souvenirs*, enfim, toda a estrutura comercial que permeia a atividade turística).

Esses documentos são: Guia para profissionais de Turismo 2009, Manual de Uso 2010 da Marca Brasil e as três versões do Plano Aquarela (2003-2006, 2007-2010, 2020). Como material de apoio, contaremos com as informações obtidas em entrevistas com os gerentes da Diretoria de Marketing da Embratur; o Planejamento de Comunicação 2011 (documento usado em um Seminário de Comunicação voltado para funcionários da autarquia e empresas licitadas); as brochuras promocionais *Brasil: onde tem turismo do Brasil no mundo, tem Embratur*, *Eventos internacionais no Brasil: resultados 2003-2009* e *Brasil, destino turístico global: promoção do país no exterior;* o Anuário Estatístico 2007; o *Press kit 2011* (pacote de informações montado pela Assessoria de Comunicação da Embratur, para divulgar o Brasil às imprensas nacional e internacional); e o levantamento exploratório de notícias que fizemos sobre o assunto.

Entendemos que a imagem turística é construída, entre vários fatores, por meio da linguagem do Estado, de representações e estereótipos que circundam determinado local e das estratégias discursivas que são acionadas para que tal local seja imaginado. Ela se direciona ao turista, mas também abrange os moradores locais, já que remete a discursos de identificação, pertencimento e acolhimento. Podendo, ainda, ser assimilada em diferentes graus e sob diversos aspectos. Na base desse panorama, estão as relações de poder, a dinâmica econômica e o aporte das comunicações. Assim sendo, esta pesquisa é movida por várias inquietações que afluem para uma pergunta-problema: o que a atual imagem turística hegemônica brasileira expressa em suas representações?

O objetivo principal deste trabalho é compreender como as representações de Brasil, construídas e estereotipadas ao longo dos anos, relacionam-se com os sentidos produzidos pela atual imagem turística hegemônica brasileirado País, elaborada em 2005 e, desde então, promovida pela Embratur. Estudaremos como a atual imagem turística internacional é usada pelo Estado para comunicar os valores que a cultura nacional deseja propagar, ou seja, os valores do Brasil imaginado que se busca incentivar.

Traçamos, portanto, os seguintes objetivos específicos: (1) identificar os principais estereótipos que circundam o Brasil, provenientes das representações que citaremos na hipótese; (2) detectar no *corpus* de pesquisa as referências diretas e indiretas que são feitas a estes estereótipos; (3) entender quais estratégias discursivas foram acionadas para que esse Brasil fosse imaginado; (4) produzir um registro atualizado de como o País tem sido representado às vésperas

de uma década singular e promissora, para que posteriormente seja possível estudar e aprimorar a promoção turística internacional.

Como hipótese, defendemos que a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade às quais essa sociedade se submeteu. A Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro.

Na tentativa de entendermos o Patropi – a construção e promoção dele – recorreremos a um caleidoscópio de referenciais teóricos. Os principais autores serão Stuart Hall sobre representação e identidade; Clifford Geertz e Roque Laraia sobre cultura; John Urry, Nigel Morgan e Annette Pritchard sobre promoção turística; Sandra Pesavento sobre representação e estereótipo; Renato Ortiz sobre identidade nacional; Octávio Ianni sobre a força do Estado; Darcy Ribeiro sobre cultura brasileira; Rosana Bignami sobre imagem turística. Optamos por autores que se distanciam da abordagem orientada ao marketing por acreditarmos que o Estado se apropria de elementos culturais que vão além do território delineado pelo marketing. Assim sendo, a perspectiva culturalista nos forneceria caminhos de leitura mais amplos, que agregariam mais possibilidades de pesquisa diante da nossa pergunta-problema.

É possível construir, manter e mudar imagens turísticas de países por meio de estratégias de comunicação. Não só por mérito da Comunicação, afinal, a imagem de um local é resultado de ações de política pública, relações comerciais exteriores (exportação, acordos, diplomacia), cultura, investimento, produção intelectual e da própria população. Mas nos concentraremos somente no ângulo turístico da imagem de um país, no caso, o Brasil. A escolha se deve ao fato do turismo declaradamente se apoiar em áreas da Comunicação Social e ser um campo em notável crescimento, nos âmbitos nacional e internacional.

A Comunicação é usualmente conhecida por abarcar Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo e Audiovisual, entre outros campos. Portanto, ela está justamente nessa interseção entre identidade – o que se é ou se quer ser – e imagem – o que os

outros pensam que somos. É por meio da Comunicação que se tenta converter identidade em imagem. E vice-versa. Em outras palavras, a Comunicação se articula para que a imagem turística seja associada às particularidades daquele destino (cultura, história, economia, natureza, valores sociais) e para que o destino se beneficie e se perceba como retrato de tais particularidades. Assim se consolidou o romantismo parisiense, o tradicionalismo britânico, o calor do povo brasileiro, a excelência suíça.

Em 2008, 922 milhões de turistas circularam pelo mundo, gerando US$ 1,1 trilhão de renda total e correspondendo a 30% (trinta por cento) de todas as exportações de serviços. O crescimento não beneficiou apenas os países já consolidados turisticamente, como França, Espanha e EUA. Regiões emergentes, como Caribe e América Latina, têm despertado o interesse do turista e apresentado uma potencial competitividade. O Brasil é o destino líder da América do Sul, tendo crescido 139% (cento e trinta e nove por cento) de 2003 a 2009 e gerado, em 2010, US$ 5,9 bilhões em divisas (KOTLER *et al*, 2005; PLANO AQUARELA 2020, 2009; PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO, 2011).

Entre janeiro e setembro de 2011, os turistas estrangeiros deixaram US$ 4,9 bilhões no País. Segundo a Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, o presidente da Embratur, Flavio Dino, acredita que 2011 caminha para o posto de melhor ano do turismo brasileiro. "Todas as metas estabelecidas serão alcançadas, teremos a maior entrada de turistas estrangeiros já registrada, que deve chegar a 5,4 milhões, e bateremos recorde também na entrada de divisas, alcançando a marca de U$S 6,4 bilhões[7]".

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estima que, em 2020, cerca de 1,6 bilhão de viajantes estarão se movimentando pelo mundo[8]. Se o Turismo está em ascensão, a Comunicação também está a bordo e vai decolar com ele. Afinal, a promoção de uma imagem turística se apóia em elementos, ações e estratégias de relações públicas, publicidade, mídias impressas e digitais. Bignami (2002:31) afirma que "o grande poder dos meios de comunicação está na sua credibilidade e no seu alcance", e não na capacidade de reproduzir estereótipos. Por isso,

---

[7] Declaração extraída de nota da Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111025-2.html> Acesso em 28/10/11. Posteriormente, as projeções foram recalculadas e sugeriram números mais otimistas ainda, que serão dados no Capítulo 5 (*O Brasil te chama*).

[8] Plano Aquarela 2020, 2009:30

sublinhamos que a Comunicação é a intersecção entre os conceitos teóricos (cultura, identidade, representação, estereótipo) que vemos na graduação e os produtos mercadológicos (imagem turística, campanha publicitária, reportagem, programa de TV, filme) que produzimos fora dela.

O que motivou a escolha desse tema para o projeto final foi um interesse que transcende o campo jornalístico. Apesar de a formação da pesquisadora ser predominantemente jornalística, busca-se ultrapassar os limites desta habilitação e alcançar a interface Turismo-Comunicação. Ser estudante de jornalismo possibilita reflexões sobre o que, afinal, queremos comunicar e como fazer isso. Guiados por uma pauta, jornalistas transitam por histórias, depoimentos, silêncios, intuições, constatações, enfim, locais de apuração. Observam, conversam, percebem, insistem, persistem, assistem, escrevem. Mas, como é construído o cenário de apuração? Como se convence a imprensa a pautar o Brasil? Como fazer a mídia e a sociedade falarem, pensarem, buscarem e promoverem uma imagem positiva do País? Imagem que, por sua vez, será reproduzida, gerando interesse e investimentos, fazendo com que o País continue sendo pautado, falado, pensado.

Entendemos, neste trabalho, que o fazer jornalístico pode remeter tanto ao afunilamento quanto à expansão do olhar global sobre a Comunicação. Jornalismo é um recorte preciso, Comunicação é a colagem, a costura. E a ambição do presente trabalho é, justamente, gerar reflexões sobre Comunicação, esse campo de conhecimento que é dobradura, articulado e multifacetado. Não iremos nos ater ao recorte do Jornalismo, buscamos entender como o caleidoscópio de ações, elementos e estratégias de Comunicação, é capaz de desenhar a imagem de um país tão plural.

A originalidade desta pesquisa está em entender como a imagem turística do Brasil no exterior tem se posicionado atualmente e que sentidos ela produz. O País está em uma fase fértil, que contrasta com um passado de instabilidade e desigualdades. Faz-se necessário registrar como somos e o que pensamos para, posteriormente, podermos analisar a sociedade e os mecanismos de raciocínio que tínhamos antes dessa década que é anunciada pela Embratur como uma divisora de águas.

Levar para o ambiente acadêmico um debate sobre como um produto do mercado influencia a identidade de nós, brasileiros, e as impressões deles, estrangeiros, sobre nós, é outro

argumento que motiva essa pesquisa. É importante transitarmos entre mercado e Academia com mais conforto, fluidez, clareza e diálogo. Essa interação é essencial para que a Comunicação não desperdice oportunidades de se atualizar, inovar, se desenvolver e se conectar com outras áreas.

Nesta *Introdução*, traçamos um panorama dos elementos que norteiam a presente monografia. Essas primeiras páginas apresentaram o tema, o objeto de estudo, a pergunta-problema, a hipótese, os objetivos, bem como a justificativa e a relevância deste trabalho de conclusão de curso. *Para entender o Patropi – Um estudo sobre a atual imagem turística hegemônica brasileira* consiste em cinco capítulos. Ao longo deles, buscaremos reunir argumentos que nos conduzam à comprovação ou à refutação da hipótese supracitada.

O Capítulo 1 (*A paisagem conceitual*) abrange conceitos que compuseram o aporte teórico do trabalho, isto é, as noções de cultura, identidade, alteridade, imagem turística, representação e estereótipo. Traz também a perspectiva da Comunicação e de autores que estudam especificamente o Turismo. O Capítulo 2 (*A paisagem brasileira*) consiste em uma contextualização histórica da construção do Patropi. Embora também constitua o referencial teórico, este capítulo concentra-se em debater a formação e transformação da cultura brasileira, as articulações do Estado em prol de uma identidade nacional, as movimentações políticas e socioculturais que geraram representações e estruturaram a imagem turística do Brasil.

Em seguida, os métodos e técnicas de pesquisa que conduziram esta monografia serão elencados no Capítulo 3 (*Caminhos de pesquisa*). Assim, a partir deles, será possível compreender a análise do *corpus* de pesquisa feita no Capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional).* Este capítulo se destina a detalhar a fase de criação e implementação do Plano Aquarela – que, desde 2005, é responsável pelo posicionamento da imagem turística do Brasil no exterior. Com isso, visamos identificar os argumentos e estratégias discursivas usadas na promoção dessa imagem, além de oferecer um registro atualizado de sua trajetória. Este registro se dará em duas etapas. No primeiro momento (Capítulo 4), trataremos da concepção e estruturação da atual imagem turística brasileira elaborada a partir do Plano Aquarela. Posteriormente, faremos um levantamento das principais ações de Comunicação e resultados oficiais que circundam tal imagem. Esses dados compõem o capítulo 5 (*O Brasil te chama*).

Por fim, na *Conclusão*, apresentaremos um balanço das reflexões que foram geradas ao longo do percurso de pesquisa e apontaremos novos caminhos de estudo, que possam contribuir para o desenvolvimento do diálogo entre Turismo e Comunicação.

Capítulo 1 – A paisagem conceitual

Os conceitos de imagem turística e representação são os eixos teóricos desta monografia. Articulados a eles, estão outros conceitos que ajudam a compor o nosso referencial teórico, que é permeado por: cultura, identidade, alteridade, estereótipo, significado, hegemonia e bibliografia específica sobre turismo. Compreendemos imagem turística como um conjunto de representações e estereótipos que se constituem em processos históricos, sociais, econômicos e políticos. Entendemos que ela está inevitavelmente ligada à cultura, à identidade e aos sentidos produzidos a partir delas. Se entrelaçando, também, à linguagem do Estado, que se apropria de representações, estereótipos e estratégias discursivas para comunicar valores.

Morgan e Pritchard (1998) argumentam que a imagem turística deve ser interpretada como parte de um contexto cultural amplo, já que ela reflete e reforça as estruturas culturais que a sustentam e as configurações mentais nas quais ele se insere. De acordo com os autores, grupos dominantes (por exemplo, os ocidentais, os brancos, os do sexo masculino) apoiados em estruturas de poder já existentes, são capazes de moldar identidades turísticas[9] e percepções de um povo sobre ele mesmo. Os autores sugerem uma espiral de ideias predominantes[10], na qual informações divulgadas pela comunicação e pelas artes são constantemente retomadas e, portanto, reforçadas e aceitas. E, ainda, que as identidades construídas pelo mercado turístico demarcam posições para os países, posturas, que regem a ótica da visão global.

Para se entender o Patropi, estereótipo que o Brasil arrasta desde 1500, é preciso pensar o histórico político e sociocultural do País a partir dos conceitos elencados neste capítulo. Sabemos que eles podem se desdobrar para além do que abrangemos aqui. Contudo, optamos por agregá-los mais do que aprofundá-los. Para que, articulados, constituam um mosaico teórico que servirá de pano de fundo para desenvolvermos argumentos que validem, ou não, a hipótese. Esta se sustentará, majoritariamente, na análise e nos dados históricos que apresentaremos. Neste

[9] Por identidade turística, entendemos que é a identidade assumida por um país na dimensão turística, ou seja, como ele se apresenta nas ações estratégicas de promoção e *trade* do setor. Sabemos que, tanto a cultura brasileira quanto a identidade brasileira, implicam em um complexo de modos de viver e trabalhar, sentir e agir, pensar e falar. E, ainda, que o debate acerca do tema está permeado de discursos variados. No entanto, se faz necessário recorrer aos conceitos supracitados para que tenhamos um pano de fundo sobre o qual estudaremos a imagem turística brasileira.
[10] Termo designado por Bignami (2002) para traduzir “loop” e adotado pela pesquisadora.

primeiro capítulo, percorreremos a paisagem conceitual. No próximo, observaremos como eles se apresentam no panorama histórico, político e social do Brasil.

1.1 A cultura não é inocente

Ianni (2004) afirma categoricamente: “a cultura não é inocente”. Complementamos escrevendo que ela não é nem inocente, nem estável, nem ancorada em uma definição só. Guazina (2011) percorre as várias acepções que são atribuídas à noção de cultura. No século XVIII, o termo era associado a um processo de civilização, de aprimoramento do intelecto e da sociabilidade. Referia-se, portanto, ao cultivo das mentes e dos gostos. No século seguinte, o termo foi associado ao espírito e aos princípios espirituais. Continuou sendo relacionado à noção de civilização, mas voltado à ideia de nação ou conjunto de nações. Em contraponto, chamava-se também de cultura os vários modos específicos de vida dos grupos sociais de uma nação. Inseridas neste contexto, estão as noções de cultura popular e folclore. Portanto, o conceito de cultura, para os europeus dos séculos XVIII e XIX, poderia compreender tanto as particularidades de um grupo quanto os aspectos da humanidade em geral.

Para Raymond Williams (2007), devemos pensar cultura “como um processo material e social, em que a produção de significados e valores acontece dentro de formações sociais específicas”. Norteadas pela linguagem e pela comunicação, tanto as instituições quanto as convenções e relações sociais ganham forma e interagem entre si. O autor destacou o papel da cultura como um fator de mudança social, de resignificação do campo e da cidade. É de Williams também a interpretação de cultura como produção artística, ou seja, a manifestação de um modo de ser e pensar o mundo expresso em uma obra de arte (pintura, escultura, dança, cinema, música, literatura).

Em outras palavras, as práticas e experiências, principalmente dos homens comuns, podem se traduzir em valores, conceitos e ideias sobre o mundo. Dialogando com esse pensamento, os estudos antropológicos do século XX entendem cultura como uma ponte entre o simbólico e o material, isto é, a conexão entre a produção cultural e o sistema de símbolos que circunda a humanidade, em sua totalidade e nos segmentos que a compõem (GUAZINA, 2011:43-44; PESAVENTO, 2008:30-32).

Geertz (2008) aponta que a cultura vai além dos padrões concretos de comportamento (hábitos, usos e costumes), ela consiste em um “conjunto de mecanismos de controle” que governam esse comportamento. Isto é, os planos, as regras e as instruções aos quais todo indivíduo se submete e dos quais depende, irremediavelmente. “Todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver apenas uma espécie” (p.33). O autor defende que o ser humano é limitado pelos padrões culturais que o cercam, mas isso é uma condição essencial à existência humana.

Pensar não é um ato somente individual, portanto, mas, social e público. Não se fundamenta no que acontece dentro da cabeça, mas, sim, fora dela, ou seja, nos símbolos e significados que transitam ao nosso redor. Palavras, gestos, imagens, sons, objetos atribuem um significado à experiência. É a partir deles que o indivíduo elabora sua vivência. Embora institua padrões, a cultura rege a especificidade humana. Sem esses códigos de símbolos partilhados pela mesma cultura, “o comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um simples caos de atos sem sentido e de explosões emocionais, e sua experiência não teria praticamente qualquer forma” (GEERTZ, 2008:32-33). “Cada cultura ordenou a seu modo o mundo que a circunscreve, esta ordenação dá um sentido cultural à aparente confusão das coisas naturais” (LARAIA, 2007:92).

Esse conjunto de sentidos e significados, partilhados e formulados pelo próprio ser humano, é usado também para explicar o mundo, de acordo com Pesavento (2008). A autora defende que cultura é “uma forma de expressão e tradução da realidade que se faz de forma simbólica, ou seja, admite-se que os sentidos conferidos às palavras, às coisas, às ações e aos atores sociais se apresentam de forma cifrada, portando já um significado e uma apreciação valorativa” (PESAVENTO, 2008:15). Aqui acrescentamos Hall (2001), que nos traz a noção de linguagem. Para o autor, a cultura está associada ao compartilhamento de significados que são produzidos, comunicados e compreendidos pela linguagem. Esta é a maneira pela qual o indivíduo interpreta o mundo, ou seja, o meio pelo qual ele atribui sentido às coisas. A linguagem, e o acesso comum a ela, é o eixo das culturas e dos significados. É o que dinamiza – nutre, compartilha, ressignifica – sentidos e valores culturais. Apoiados em todos os autores supracitados, entendemos, que cultura, enfim, é um campo dinâmico de interações, expressões e

signos que geram um patrimônio de sentidos para um determinado grupo. Este patrimônio é manifestado em impressões, invenções, valores, práticas e normas. Isto é, em representações.

As culturas têm uma lógica própria. Cada indivíduo participa de sua cultura de forma diferenciada e limitada, ninguém é capaz de participar de todos os elementos ao mesmo tempo. Assim como nenhuma explicação ou definição encontram coerência e o mesmo nível de percepção em todas as culturas (LARAIA, 2007). Ianni (2004) complementa afirmando que a diversidade, as desigualdades e os antagonismos sociais são perceptíveis no âmbito cultural. Basta analisarmos "nomes das coisas, significados das palavras, imagens, metáforas, alegorias, símbolos, signos, ídolos" e, também, formas de trabalho, trocas monetárias e modos de pensar e falar, já que mesmo em um país sem dialetos, "a língua falada pelas classes dominantes não é exatamente a das classes subalternas" (p.144).

A cultura condiciona a visão de mundo do homem, atua como uma lente[11], impõe filtros sociais[12]. Pessoas de culturas diferentes vestem olhares diferentes e têm visões divergentes de mundo. Laraia (2007) defende que a herança cultural, desenvolvida e acumulada ao longo de várias gerações, estabelece um estranhamento – e uma postura depreciativa – em relação ao que foge dos padrões. "O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura" (p.68). O autor atribui a isso o fato de indivíduos de culturas diferentes serem identificados de acordo com a maneira que se vestem, que se portam, que agem, que andam, que comem, que falam e, até, que riem.

"Todos os homens riem, mas o fazem de maneira diferente por diversos motivos" (p. 68). Os americanos riem do repetitivo pastelão, os italianos riem da comédia erótica, os japoneses riem por uma questão de etiqueta (p. 70). Da mesma forma, o turista estrangeiro viaja por motivos diferentes e enxerga o Brasil de forma diferente. Por conseguinte, o Brasil é esculpido e vendido de forma diferente para cada mercado-alvo estrangeiro. "A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura", afirma Hall (2006:33). Laraia (2007) argumenta que o etnocentrismo é um fenômeno universal. Todo mundo considera a própria

[11] Conceito de Ruth Benedict (1972), mencionado por Laraia (2007).
[12] Conceito usado por Rosana Bignami (2002).

cultura mais correta e natural. É comum que se estruture a visão na dicotomia “nós e os outros”. Essa fissura estabelece a diferença entre parentes e não-parentes, amigos e inimigos, conhecidos e desconhecidos, nacional e estrangeiro.

“Onde termina a cultura e começa o resto do *self*?” A pergunta soa exasperante para Geertz (2001:180). O autor afirma que cérebro e cultura evoluíram juntos, mutuamente dependentes, a despeito dos psicólogos tão voltados para dentro e dos antropólogos tão voltados para fora. Há de se pensar o biológico, o psicológico e o sociocultural como estruturas complementares e não, realidades isoladas, submetidas a uma hierarquia. Geertz (2001) anuncia que não estamos caminhamos para uma síntese comum, um *pot-pourri* de todos os conceitos acerca da coletividade, do *self*, da representação e da informação. Mas sugere que nos dediquemos a projetos policêntricos, mutuamente condicionados, apesar do campo teórico “disperso, irregular e resistente” (GEERTZ, 2001: 182). A presente monografia é inspirada nesse espírito de interação, de fluência em plena Babel, de afluência dos conceitos de Comunicação, Turismo, História, Antropologia, Psicologia, Ciência Política e Sociologia. “Nosso cérebro não se encontra num tonel, mas em nosso corpo. Nossa mente não se encontra em nosso corpo, mas no mundo. E, quanto ao mundo, ele não está em nosso cérebro, nosso corpo ou nossa mente: estes é que, junto com os deuses, os verbos, as pedras e a política, estão nele” (GEERTZ, 2001:181).

1.2 Identidade, poder e nação: estilhaços de mundo

Geertz (2001) escreve sobre um “mundo aos pedaços”, atravessado por uma história política de guerras, colapsos, nacionalismo, separatismos linguísticos, reunificações, tensões internas causadas pelas migrações culturais que se contrastam, novos centros de riqueza e poder (na América Latina, no Oriente Médio, na Ásia), novas potências político-religiosas, confrontos civis étnicos, multiculturalização. Para o autor, a soma desses elementos fez eclodir um “sentimento de dispersão, particularidade, complexidade e descentramento” (p.192). Mas trouxe, também, fenômenos positivos como a liberdade e o alívio para os dominados pelas grandes potências, para os enclausurados na rigidez ideológica típica do mundo bipolar e para os apavorados com a constante ameaça nuclear. Em meio aos estilhaços desse mundo “desmontado”, Geertz (idem) tateia dois vieses de pensamento: o que crê na fugacidade pós-

modernista e o que crê no confronto das civilizações. Aqui cabe ressaltar que nação, identidade, cultura e símbolos, em geral, são conceitos dinâmicos que se desenrolam e se alteram no tempo e no espaço.

Alinhado aos pós-modernistas, Stuart Hall argumenta que, na contemporaneidade, o ser humano está se tornando um sujeito fragmentado, um híbrido de várias identidades (por vezes, "contraditórias e não resolvidas") que é permanentemente construída e reconstruída ao longo da sua existência. Ao se colidirem, essas identidades interferem no processo de identificação pelo qual o indivíduo se projeta culturalmente e geram um sujeito pós-moderno, desprendido, sem "uma identidade fixa, essencial e permanente" (HALL, 2006:12). Isso traria conseqüências também para as definições de nação e cultura. Mais adiante, abordaremos as ideias de Hall com mais detalhes. Já Samuel Huntington (1996 *apud* GEERTZ, 2001) defende que a tendência não é a fragmentação, mas, sim, a agregação de religiões, raças e linguagens que culminará na formulação de "civilizações" e no choque entre elas. Essa colisão regeria a política global, as grandes rachaduras da humanidade se darão por fatores culturais e, não mais, ideológicos ou econômicos.

No entanto, acreditamos que identidade deva ser pensada de forma descentrada e não estável ou homogênea. Identidade e diferença geram mais que diversidade, produzem também a multiplicidade. De acordo com Villaça (2010), essa multiplicidade "estimula os processos de diferenciação, de acolhimento do estrangeiro como estrangeiro" (p.17). Em *Da diáspora,* de Stuart Hall (2006), lemos que, embora a alteridade não se estruture em relações de igualdade, mas, sim, nas relações de poder, "o hibridismo, a impureza, a mistura a transformação que vêm de novas e inusitadas combinações dos seres humanos, culturas, ideias, políticas, filmes, canções' é 'como a novidade entra no mundo'[13]" (p.34).

Geertz (2001) acredita que um padrão mais pluralista de relações entre os povos está emergindo, embora a forma desse padrão lhe pareça "ameaçadoramente indeterminada". O autor sugere uma postura simpática à diversidade profunda, conceituada por Charles Taylor como "a pluralidade de maneiras de fazer parte e de ser", que possibilitaria um sentimento real de vinculação. "Precisamos é de modos de pensar que sejam receptivos às particularidades, às

[13] Citação de RUSHDIE, Salman. *Imaginary Homelands.* London: Granta Book, 1990:394 *apud* HALL, Stuart. *Da diáspora:* identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006:34.

individualidades, às estranhezas, descontinuidades, contrastes e singularidades". E diante do mundo estilhaçado que ele mesmo conceituou, questiona: "Que é um país, se não uma nação? (...) Que é uma cultura, se não um consenso?" (p.196).

Geertz (idem) sugere uma distinção entre país e nação. País seria uma "arena política", um território demarcado por fronteiras onde acontecem os trâmites políticos e lutas sociais. E nação seria uma "força política", o sentimento que impulsiona essas lutas, que caracteriza "quem são aqueles de quem se descende, com quem se é parecido no pensar, na aparência, na maneira de falar, de comer, de rezar, ou nos gestos, e a quem, por conseguinte, sente-se empaticamente ligado, haja o que houver" (GEERTZ, 2001:207). Mais adiante, trataremos das tensões entre nacional e brasileiro.

Faz-se necessário ressaltar que a maioria dos autores pesquisados atribui o termo *nacional* (identidade nacional, ideologia nacional, cultura nacional) ao que é formulado pelo Estado e/ou pelas culturas dominantes, ou seja, ao que é produto de uma nação e da história social dela. Já o termo *brasileiro* (identidade brasileira, cultura brasileira), é associado aos vínculos acionados pelo imaginário, pelas impressões coletivas, pelos ritos e mitos. Contudo, ressaltamos que, ambos, nacional e brasileiro, interagem a todo instante.

As conexões econômicas e políticas, os deslocamentos geográficos e a acessibilidade cultural germinaram um leque diversificado de nacionalidades, de possíveis identificações: israelense, muçulmano, árabe, hispânico, basco, flamengo, zulu, cipriota, bávaro, etc. Portanto, é preciso reconhecer o valor da diferença. É ela quem vai produzir a unidade e a identidade. Sobre a originalidade e a singularidade, Geertz (2001) afirma:

> Não se trata (...) de um fio único que as perpasse inteiramente, definindo-as e transformando-as numa espécie de todo. O que há são superposições de fios diferentes, que se intersectam e se emaranham, um retomando o curso onde o outro se rompeu, e todos posicionados em tensões efetivas entre si, formando um corpo composto, um corpo localmente díspar, mas globalmente integral. (...) O importante é fazer com que eles iluminem um ao outro e com isso revelem o que é a identidade. E o que ela não é (GEERTZ, 2001:199).

Villaça (2010) aponta a criação de uma nova territorialidade, que não reside mais em

lugares reais, em espaços físicos concretos, mas, sim, em espaços de referência mundializados, sem necessariamente se relacionarem com o solo e a história originais. A autora cita o caso do *western* que não é mais americano. Ele foi criado a partir da história americana e, hoje, se estende ao mundo. "Desse modo, mudam ideias como identidade e nação, o que não significa que não haja identidades fortes hoje, em várias comunidades" (p.74).

Hall (2006) sublinha que as culturas nacionais são como comunidades imaginadas[14]. Isto é, só somos brasileiros porque foi instituída uma brasilidade, um conjunto de significados que representam uma nação que vai além da além da entidade política. "As identidades nacionais são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação* (...) As pessoas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional" (p. 48-49). A nação gera identificação e lealdade[15], constitui-se, no mundo moderno, como uma das principais fontes de identidade cultural. É simbólica e metafórica, interpretada como essencial. Faz-se berço de construções identitárias e culturas nacionais.

A cultura nacional "se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade" (p. 50). Hall (2006) define que ela "é um *discurso* – um modo de construir sentidos, que influencia e organiza tantos nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos" (p.50) e, consequentemente, do Outro – acrescentamos. Na seção 1.3 (*Linguagem, símbolo e representação),* veremos como ela pode atuar como produtora de sentidos e sistema de representação cultural. O poder da cultura nacional se alinha ao impacto que pode exercer uma hegemonia.

Hegemonia é uma questão política, mas também, cultural. Posto que envolva interesses, ideais, princípios, modos de vida e trabalho, interpretações de mundo que acabam por ganhar forma em lemas, tendências artísticas, políticas públicas, releituras históricas (IANNI, 2004). Segundo Gramsci definiu, hegemonia é quando um grupo ou classe social dá um direcionamento político e cultural aos demais, de maneira consentida e não forçada, sob a liderança de alguém que tenha um papel organizativo na sociedade (BOCAYUVA e VEIGA, 1992 *apud* GUAZINA, 2011). Inseridos nesta hegemonia estão os significados e valores que se transformarão em

[14] Conforme definição de Anderson em *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
[15] Schwarz, 1986:106 *apud* Hall, 2006:49

práticas e precisam ser constantemente renovados, recriados e defendidos (WILLIAMS, 1979 *apud* GUAZINA, 2011). Daí, a instabilidade ou dinamismo do conceito de cultura, quando fundamentada em hegemonias. Guazina (2011) traz, ainda, as ideias de Lima (2004), defensor de que a hegemonia é um processo que é formador e formado pela realidade social, passível de construções simbólicas contra-hegemônicas. Acentuamos, entretanto, justamente as construções simbólicas hegemônicas. Estas são utilizadas pela imagem turística para comunicar determinados valores de uma cultura aos que estão inseridos nela e, por conseguinte, aos que estão de fora dela construindo impressões sobre a mesma.

Foucault defendeu que uma cultura se instalava pela partilha e atribuição de significados, portanto, há de se estudar o jogo de elaboração dos discursos, estes constituem o que chamamos de real. Embora tenha sido combatido pelos historiadores, foi alçado ao centro de debates vários desde então até hoje (PESAVENTO, 2008:33). O autor rejeitava a premissa marxista original de que poder, linguagem e representação operavam em uma determinada classe social. Ele acreditava que *todas* as formas sociais e políticas de pensamento eram inevitavelmente atravessadas pela interação entre poder e conhecimento. Dessa forma, levantou apontamentos sobre as concepções de poder e sobre a aplicação e eficácia do poder combinado ao conhecimento que, além de instituir verdades, pode se converter em verdade (HALL, 2001).

> Cada sociedade tem um regime de verdade próprio (...) ou seja, tipos de discursos que ela aceita e utiliza como verdade, mecanismos e instâncias que possibilitam distinguir o que é verdadeiro e o que é falso, valores que norteiam julgamentos, *status* daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdade (FOUCAULT, 1980 *apud* HALL, 2001:49) [16].

Segundo Hall (2001), o consenso, de maneira geral, tende a acreditar que o poder só tem uma origem e uma direção, geralmente, é exercido de cima para baixo, centralizado no Estado, na realeza, na classe operária, etc. Se contrapondo a isso, o autor traz Foucault, defensor de que o poder é transitório, circula na sociedade e é exercido por uma rede de expoentes. Assim sendo, atua de forma capilar, se enraíza nos locais que o poder central não havia alcançado, permeia todas as esferas sociais – privadas e públicas – e faz com que todos – opressores e oprimidos – sejam atingidos.

[16] Tradução livre da autora.

Foucault (*apud* HALL, 2001) defende ainda que poder não implica necessariamente em opressão, ele pode ser produtivo. Isto é, gerar conhecimento, invenções, novas impressões, novos discursos, novas estratégias, novas tecnologias, novas – e prazerosas – experiências (HALL, 2001). Mais adiante, veremos que Ortiz (2003) adere a essa concepção ao tratar do panorama brasileiro na década de 60 e sublinha a relevância dos meios de comunicação no processo hegemônico de conquista e convencimento das massas.

> Sem negar que o Estado, a lei, a soberania e a classe dominante têm posições de dominância, Foucault desvia nossa atenção das grandes e genéricas estratégias de poder, e se volta para os vários e específicos circuitos, táticas, mecanismos e efeitos através dos quais o poder circula (HALL, 2001:50).

O que buscamos entender nesse trabalho é sob quais aspectos as relações de poder, a identidade e a alteridade produzem sentidos que incidem sobre as representações e, consequentemente, sobre os estereótipos que norteiam a imagem turística brasileira. Os mitos, crenças, símbolos e mecanismos produzidos por quem está no poder são difundidos e potencializados pelos meios de comunicação de massa, que operam com efeitos de verdade e efeitos de real, se valendo da credibilidade para se fazer crer. A identidade, no âmbito da representação social, é uma construção simbólica de sentido, uma representação imaginária que gera coesão social e identificação, atrelados à ideia de pertencimento, mas também de alteridade (PESAVENTO, 2008:89-90).

Toda identidade se define em relação ao Outro, à diferença, a algo que lhe é exterior. Essa alteridade é permeada de comparações e analogias, diferenças e inversões, configurações mentais diante do inusitado, do desconhecido. A todo tempo o ser humano vive, produz e reproduz essas assimetrias. Ginzburg (*apud* PESAVENTO, 2008:60) argumenta que sempre somos estrangeiros em relação a algo ou alguém, e que o Outro se desdobra em vários Outros, diferentes de nós em vários aspectos e, portanto, percebidos e enunciados por nós de várias formas. São vários também os recortes de pertencimento identitário que nós mesmos podemos assumir. Segundo Hall (2000),

> As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de

> fora, para transformar o diferente em ‘exterior’, em abjeto. Toda identidade tem, à sua ‘margem’, um excesso, algo a mais. A unidade, a homogeneidade interna que o termo ‘identidade’ assume como fundacional não é uma forma natural, mas uma forma construída de fechamento: toda identidade tem necessidade daquilo que lhe ‘falta’ – mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e inarticulado (HALL, 2000 in SILVA, 2009:110).

Assim sendo, a identidade, além de depender do Outro para se desenvolver, acaba por delimitar o Outro tomando a si própria como referência. Por exemplo, de acordo com Said (1978 *apud* MORGAN e PRITCHARD, 1998), o Orientalismo é uma invenção do mundo ocidental, retrato desfocado pelas lentes da cultura e alterado pelos filtros sociais.

Said (idem) argumenta que o mundo árabe foi formatado por um discurso de diferenciação que atendia aos interesses colonialistas e converteu o diferente em bárbaro, imagem difundida em documentos políticos, relatos de viagem, estudos e obras literárias. Os mecanismos de dominação e montagem dessa imagem instituída com a colonização acabavam por subestimar o Oriente para ressaltar o Ocidente e legitimar a identidade eurocentrista, dada como desenvolvida, racional, humanitária e superior. Said levanta questionamentos sobre a visão e a representação do Outro que, por ser desconhecido, constantemente é enxergado como perigoso, temido e, por conseguinte, dominado.

Hall (1996 in SILVA, 2009) defende que as identidades da pós-modernidade tendem irremediavelmente a serem cada vez mais “fragmentadas e fraturadas”. Estão sujeitas aos discursos, às práticas e às posições que historicamente e socialmente se encontram em constante transformação. O autor ressalta que a identidade depende dos recursos históricos, linguísticos e culturais para produzir não o que o indivíduo é, mas o que ele se tornou. O foco deixa de ser “quem somos” ou “de onde viemos” e se concentra em torno de “quem podemos nos tornar”, “como temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós mesmos nos representamos”.

Encontramos, portanto, em Hall, um apoio consistente para a nossa hipótese de que embora a atual imagem turística hegemônica brasileira não represente fielmente a sociedade do País, ela revela as configurações mentais às quais essa sociedade se submeteu. Ao anunciar um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evocar estereótipos antigos, a Embratur se fundamenta no “quem podemos nos tornar”. Os sentidos da atual imagem turística hegemônica

brasileira são produzidos para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro. Este afeta a forma como os próprios brasileiros se representam.

Pesavento (2008) escreve que "as identidades são múltiplas e vão desde o eu, pessoal, construtor da personalidade, aos múltiplos recortes do social, fazendo com que um mesmo indivíduo superponha e acumule, em si, diferentes perfis identitários". Estes não são nem excludentes, nem harmônicos. Podem se dar em relação às épocas e/ou aos territórios demarcados geograficamente, embora perpassem as divisões político-administrativas (PESAVENTO, 2008:90). Na seção a seguir, abordaremos os recursos que utilizamos para elaborarmos sentidos sobre nós mesmos e sobre o Outro, no processo de construção da identidade.

1.3 Linguagem, símbolo e representação : o ser humano está condenado a significar

Segundo Pesavento (2008), Walter Benjamin mostrou que, para compreender uma época, é necessário decifrar as representações dessa época. Ou seja, entender as imagens de impacto simbólico, que têm o poder "de fazer crer, de parecerem verdade, de se substituírem ao real, de serem capazes de inverter as relações sociais, fazendo com que os homens vivam por e no mundo das representações" (p.26). Jenkins (*apud* BRITO, 2008:31) afirma que "o mundo ou o passado sempre nos chegam como narrativas e não (...) podemos sair dessas narrativas para verificar se correspondem ao mundo ou ao passado reais, pois elas constituem a 'realidade" [17]. De acordo com Brito (2008),

> (...) a realidade social é o reino dos sentidos possíveis. Plurais, esses sentidos instauram um mundo marcado pelo movimento e pela incompletude (...). Mas a necessidade de localização no mundo exige a busca pela unidade, tornando estável o que por natureza é fluido. Prender as coisas às palavras é a forma que encontramos para impor essa estabilização ao mundo. Esta unidade é construída imaginariamente (...). Não há inscrição alguma na realidade que acene para um estado pré-discursivo responsável por definir originariamente um sentido a ser dado às coisas (BRITO, 2008:31-32).

O indivíduo vive instituindo um sentido em meio à infinidade de sentidos possíveis, vive amarrando significados a palavras, a imagens, a atitudes (BRITO, 2008). Hall (2001) argumenta

[17] JENKINS, Keith. *A história repensada.* São Paulo: Contexto, 2001:28.

que os significados são dinâmicos, se adaptam, se transformam, atravessam e são atravessados por outros discursos e significados. E portanto, *significado* deveria ser associado à noção de *tradução, troca, transação* e não, *exatidão, precisão, verdade.* Lendo Brito (2008), nos deparamos com a constatação de Orlandi (2002): "o homem está condenado a significar. Com ou sem palavras, diante do mundo, (...) tudo tem de fazer sentido (...). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico" (p. 32).

As representações – expressas em regras, ritos, discursos, instituições, imagens – formam uma realidade paralela, repleta de signos, que pauta a existência humana. Elas são, segundo Pesavento (2008), "matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora e coesiva, bem como explicativa do real. Indivíduos e grupos dão sentido ao mundo por meio das representações que constroem sobre a realidade" (p. 39). Ou seja, são construídas a partir do real e inseridas, socialmente e historicamente, no inconsciente coletivo. Assim, o indivíduo fica condicionado a recorrer a essas representações coletivas para pensar sobre a própria realidade. Não impedindo, no entanto, que outros aspectos – valores familiares, leis sociais, experiências pessoais – também sejam levados em consideração (PESAVENTO, 2008).

A representação é o preenchimento da ausência, guarda em si a presença de significados, semelhanças e atributos que remetem ao ausente, sem ser, no entanto, uma cópia fiel do real, mas, sim, uma construção feita a partir dele (PESAVENTO, 2008:39-40). Representação pode ser entendida pela dualidade presença-ausência, mas também pela dualidade exposto-oculto. Ao associarmos determinadas ideias a imagens, objetos, gestos, estilos de vida, músicas ou filmes, pessoas e até locais, demonstramos o quanto estamos condicionados a usar códigos de interpretação, a decifrar texto e contexto sedimentados culturalmente.

> As representações são também portadoras do simbólico, ou seja, dizem mais do que aquilo que mostram ou enunciam, carregam sentidos ocultos, que, construídos social e historicamente, se internalizam no inconsciente coletivo e se apresentam como naturais, dispensando reflexão (PESAVENTO, 2008: 41).

Assim sendo, o poder da representação não está em corresponder à realidade, mas, sim, na capacidade de mobilizar as pessoas, gerar reconhecimento e legitimidade social. "As representações se inserem em regimes de verossimilhança e credibilidade e não, de veracidade"

(PESAVENTO, 2008:41). Sempre haverá uma fissura entre a representação e o representado. Assim como existem as colisões entre uma representação e outra, resultados das lutas de poderes. Contudo, as representações anunciam a existência daquilo que enunciam[18] (BRITO, 2008).

Hall (2001) aborda, brevemente, algumas maneiras de se enxergar a representação. A princípio, ela era tida como um elemento distinto do significado real das coisas. Ou seja, acreditava-se que o mundo era feito de coisas materiais e naturais, que eram determinadas e constituídas por características também materiais e naturais, que tinham um significado muito claro, diferente da maneira como eram representadas. Sob essa ótica, representação estava em um plano secundário, se inseria aos contextos que já estavam completamente formados e interpretados.

A partir da "virada cultural" das Ciências Humanas e Sociais[19], o *significado* passou a ser construído, produzido, e não mais "achado, encontrado". Representação, portanto, passou a ser entendida como constitutiva das coisas. A cultura também deixou de ser o reflexo do que aconteceu e passou a ser parte dos acontecimentos. Foi reconhecida como elemento formador e transformador da sociedade e da história, tão relevante quanto a economia, por exemplo. O autor define *representação* como "uma parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e trocado entre os membros de uma cultura. Isso envolve o uso de linguagens, signos e imagens que representam coisas" (HALL, 2001:15).

Hall (2001) aponta três perspectivas teóricas para compreender o conceito de representação. A reflexiva, a intencional e a construtivista. Grosso modo: a primeira defende que a linguagem reflete o significado que já existe no mundo dos objetos, pessoas e acontecimentos; a segunda, argumenta que a linguagem expressa somente o que o emissor (autor, escritor, pintor, etc.) quis dizer, ou seja, o que ele pessoalmente pretendia significar; e a terceira, acredita que o significado é construído dentro e através da linguagem. O presente trabalho se apoia na abordagem construtivista e no viés discursivo – mas, não semiótico – de representação.

---

[18] Ideia de Bourdieu (1998:110), mencionada por Brito (2008:34), originalmente publicada em BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas*, 2 ed. São Paulo: Edusp, 1998.

[19] Refere-se à virada da década de 1980 para a década de 1990. Originalmente chamado de "*cultural turn*", o período foi entendido pelos sociólogos e antropólogos como uma tendência a enfatizar as perspectivas culturalistas, subjetivistas e micro-sociológicas, em vez das explicações materialistas e estruturais.

O aporte teórico de Hall (2001) é fundamental para entendermos o Patropi e estudarmos como a imagem turística faz parte da linguagem da cultura nacional e como os estereótipos são evocados no discurso do Estado. O circuito da cultura, defendido pelo autor (1997) [20], sugere que linguagem, representação e significado estão inexoravelmente entrelaçados. Continuamente, a linguagem usa as representações para construir significados. Ela produz sentidos, atua como um sistema de representações explica o pensamento e o sentimento de uma determinada cultura a partir de signos e símbolos – sonoros, escritos, visuais, tangíveis, intangíveis – que representam as concepções dessa cultura. A construção desses significados é feita a partir da linguagem e da maneira como ela atrela representações e vida cotidiana.

Ainda ancorados em Hall (2001), trazemos que a linguagem fornece discursos, isto é, elementos constitutivos e também operacionais da representação, do significado e da cultura. A matéria-prima do discurso é o conceito. Ele existe na mente humana, independente de existir visualmente ou na vida real. A assimilação de diferenças e semelhanças é o que possibilita a mistura e a combinação de conceitos e ideias complexas, e a organização deles dentro das representações. "Representação é a produção do significado nas nossas mentes através da linguagem" (p.17).

Hall (2001) apresenta dois tipos de sistema de representação. No primeiro, o sistema correlaciona coisas – tangíveis e intangíveis – a conceitos, formando um *mapa conceitual*. Este pode abranger o que é concreto – bola, pandeiro, banana, coqueiro – e o que é abstrato, – pessoas, lugares, seres que inventamos ou experiências que nunca vivemos –, algo que não vimos ou provavelmente nunca veremos – . Metáforas e lendas são exemplos eloquentes de como esse sistema funciona. Por causa dele, entende-se que avião seja um pássaro de metal ou ainda, compreende-se "anjos, sereias, Deus, Diabo, ou o Paraíso e o Inferno", lugares que só existem em livros, pessoas que só existem em filmes. No segundo, o sistema associa o mapa conceitual a uma linguagem em comum (idioma, gesto, texto). Para que, assim, o mapa conceitual seja traduzido em palavras, sons, atos, imagens visuais, enfim, signos que se organizam dentro dessa linguagem. Estes conjugam conceitos e relações conceituais que carregamos em nossas mentes, elaborando os sistemas de significado de cada cultura (HALL, 2001:18).

---

[20] DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H. and Negus, K. *Doing cultural studies:* the story of Sony Walkman, London, Sage/The Open University (Book 1 in this series), 1997.

Os significados são produzidos em vários lugares e transitam através de diversos processos, práticas e mídias. "*Significado* é o que dá sentido à identidade, ao que se é e ao que se pertence" (p.3). A produção de sentidos abrange também o consumo. O autor defende que, ao consumir ou se apropriar de elementos culturais, ao incorporá-los aos rituais e práticas cotidianas, o indivíduo está se expressando. O mesmo acontece quando as narrativas sociais – histórias, opiniões, fatos, mitos – são atreladas a esses elementos culturais. Os significados estabelecem também normas e convenções que regem a vida social. E, por isso, a dinâmica da Política está emaranhada de representações. Mais adiante, no capítulo 2 (*A paisagem brasileira*), veremos como elas podem se articular.

Assim sendo, os significados – e as representações – permeiam todas as instâncias do circuito cultural: a construção da identidade e, consequentemente, da alteridade, a produção e o consumo, a regulação das condutas sociais. E circula por todas elas sob a forma de linguagem. Os indivíduos inseridos em uma cultura se expressam e se entendem porque usam os mesmos códigos culturais. Estes se articulam dentro dos sistemas de representação que comunicam e assimilam – em diferentes dimensões – o que é pensado e o que é sentido. Referimos-nos, portanto, a uma linguagem que atravessa, e ultrapassa, idiomas e textos escritos, abrangendo também imagens, sons, expressões faciais e linguagem corporal. Hall (2001) defende que "significado é um diálogo", parcialmente entendido e parcialmente recíproco.

> A fala usa os sons, a escrita usa as palavras, a música usa as notas na escala musical, a linguagem corporal usa os gestos, a indústria da moda usa as roupas, a expressão facial usa as feições, a televisão usa pontos de luz entrelaçados em uma tela, os semáforos usam vermelho, verde e amarelo - para dizer alguma coisa. Esses elementos – sons, palavras, notas, gestos, expressões, roupas – fazem parte do nosso mundo natural e material. Mas a importância deles, em termos de linguagem, não consiste no que *são*, mas sim, no que *fazem*, na função deles. Eles constroem significado e o transmitem. Eles significam (HALL, 2001:5) [21].

Isolado em si próprio, nenhum desses elementos tem o mesmo sentido. Eles são veículos que carregam significados porque atuam como símbolos, que representam o que se deseja comunicar. White (2009) acrescenta que só o ser humano, entre todas as espécies, tem a capacidade de *simbologizar*.

[21] Tradução livre da autora.

> Simbolizar significa ‘representar por um símbolo; um nimbo circundando uma cruz simboliza Cristo’. Esse significado é bem estabelecido pelo uso. (...) Simbologizar é diferente: (...) é criar, definir, atribuir significados a coisas e acontecimentos, bem como compreender esses significados que não são sensoriais (WHITE, 2009:13).

A simbologização é o que diferencia a água comum da água benta, é o que colore o luto de uns com preto (como o dos brasileiros) e de outros, com branco (como o de alguns aborígenes na Austrália).

As representações se fundamentam em uma rede de significados, consistem em “um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado às relações de poder” (SILVA, 2009:91). Assim sendo, a representação está associada à imagem turística, ao estereótipo, à cultura e à identidade. Representar implica em configurar esses conceitos, dar uma cara a eles. “Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2009:91). A seguir, veremos como a representação constitui a imagem turística.

1.4 Imagem turística e estereótipo: o inevitável contraste com o Outro

O termo *imagem* nos remete a diversos significados. A partir das definições de Bignami (2002), Dorta e Droguett (2004) e Morgan e Pritchard (1998), entendemos que imagem, de maneira geral, é uma formulação mental que engloba as características tangíveis e intangíveis associadas à personalidade, à valorização e à credibilidade de um produto. Qualquer produto. No caso do Turismo, a imagem turística é a impressão mais difundida que se tem de um lugar e é importante que ela seja trabalhada com responsabilidade e efetividade. Afinal, o turista compra, antes de tudo, uma imagem, baseado em uma expectativa que só se concretizará (ou não) depois que ele, de fato, viajar. O processo de formação dessa imagem é complexo e resulta de várias fontes de construção, que abrangem fatores sociais, culturais, pessoais e midiáticos.

A imagem turística é um caleidoscópio dos elementos culturais, sociais, políticos, econômicos e históricos de um país, cidade ou região. Fundamenta-se em um amálgama de

impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos em relação a determinado local[22]. De acordo com Bignami (2002), é inviável supormos a existência de uma imagem única para um lugar. A imagem turística – justamente por abarcar representações, significados e estratégias discursivas – consiste em um elemento multifacetado, multidimensional e dinâmico, pode se reconfigurar no tempo e no espaço.

Contudo, os estereótipos, amplamente difundidos e aceitos pela sociedade, acabam por fundamentar essa imagem da qual falamos. Ou seja, a imagem turística aceita pela maioria das pessoas, embora passível de reformulações pessoais, é construída por meio da associação de ideias, mitos, ícones e estereótipos. Inseridos nela, estão várias mensagens e signos, que tanto representam os interesses daquele destino turístico quanto revelam as influências de grupos dominantes (por exemplo, ocidentais, brancos, homens) para que determinada imagem fosse construída ou mantida (MORGAN e PRITCHARD, 1998; BIGNAMI, 2002).

Para Hall (2001), o estereótipo é uma prática representacional, fundamentada na exploração da diferença – de gênero, de raça, de crença, de sexualidade, de nacionalidade, de cultura – e constitutiva da manutenção da ordem simbólica e cultural. O estereótipo

> (...) reduz as pessoas a um conjunto pequeno de características simples, essenciais e entendidas como naturais (...) Se apega ao que é 'simples, vívido, memorável, fácil de compreender e amplamente reconhecido' em uma pessoa e reduz tudo que ela é a esses traços, exagerando-os e simplificando-os, os fixando sem espaço para mudança ou desenvolvimento[23] (HALL, 2001:257-258).

De acordo com Hall (2001), estereotipar implica em estabelecer fronteiras, distinguir o que é normal e aceitável do que é anormal e inaceitável. Ou, no caso do Brasil, o que é civilizado e o que é exótico. Trazendo a perspectiva psicossocial, Baptista (2004:106) escreve que a estereotipia é um enviesamento cognitivo, que costuma derivar de "impressões inadequadas sobre os outros, percepções incompletas ou defeituosas". Para a autora, os estereótipos se apoiam na busca por uma confirmação empírica, que tende a moldar sistematicamente a realidade na tentativa de encontrar aplicações desse estereótipo. Ela explica que todos os estereótipos podem

[22] Foster *apud* Morgan e Pritchard (1998:64).
[23] Tradução livre da autora.

ser vistos como forma de representação social, mas nem toda representação social obrigatoriamente se configura em ou dá origem a um estereótipo.

Para Bignami (2002), o estereótipo é um instrumento de socialização, compreensão, simplificação e diálogo com o mundo. O indivíduo assimila, assume e propaga estereótipos. Em nossas palavras, propaga discursos que não produziu, mas aprendeu a reproduzir. Entendemos que o estereótipo tende a ser uma forma de representação rasa e cruel, porém irremediável. Todos estereotipamos e somos estereotipados. A originalidade – quiçá, sensatez e sensibilidade – reside em como reagimos às estereotipias, as que se referem a nós e ao Outro. É preciso sensibilidade para entendermos um Patropi e sensatez para lidar com ele, seja para renegá-lo ou para adotá-lo. Nem todo estereótipo é negativo, só é arriscado, posto que pode produzir sentidos que uma vez consolidados, sejam difíceis de reverter, mesmo quando não correspondem mais ao que se deseja promover. Neste trabalho, buscamos analisar como a Embratur tem lidado com os estereótipos que circundam o Brasil, de que maneira as representações da identidade nacional se relacionam com a promoção da imagem turística.

1.5 Consumo e identidade: o turbilhão de hibridações que o mercado impõe

Para se compreender a imagem turística e todas as suas implicações, há de se entender também que o turismo é uma ponte entre a globalização e o deslocamento. Ele se manifesta como um fenômeno cultural e econômico que, por meio das comunicações, estimula as pessoas a se movimentarem e os governos a desenvolverem acordos políticos. “Paralelamente à estrutura operacional do Turismo existe um conjunto de relações subjetivas que estabelece um diálogo com o imaginário do homem contemporâneo” (DORTA e DROGUETT, 2004:146), isto é, com as representações que permeiam a cultura.

O mercado turístico é “essencialmente, uma exploração do tempo humano, é uma atividade que desperta os sentidos, emoções e desejos” (idem). Por ser intangível, está alinhado aos desejos de cada indivíduo e desdobrado em várias referências culturais. O imaginário tem a capacidade de reunir essas referências e, a partir delas, transformar, gerar e difundir tendências, ícones e símbolos. “A dinâmica da transfiguração (...) traduz a dimensão do olhar humano sobre

o tempo e o espaço e produz um conjunto de símbolos que retroalimentam o imaginário cultural na busca pela identificação e reconhecimento de si e da sua sociedade" (ibidem).

De acordo com Pesavento (2008), o imaginário é um sistema de ideias e imagens coletivas que os homens, em todas as épocas, instituíram para si na tentativa de dar sentido ao mundo. Isso exigiu e exige uma coerência articulada, por meio de elementos históricos e sociais, alinhados a uma dimensão paralela de representações que impera sobre a realidade. Como vimos anteriormente, elas podem ganhar forma de discursos, de imagens, de gestos, de objetos ou de práticas. O imaginário é, enfim, "construtor de identidades e exclusões, hierarquiza, divide, aponta semelhanças e diferenças no social. Ele é um saber-fazer que organiza o mundo, produzindo a coesão ou o conflito" (PESAVENTO, 2008:43).

Acreditamos que imaginário e realidade são indissociáveis. O real é a referência do imaginário, mas não é o reflexo dele. O imaginário remete ao real, mas comporta também utopias e elaborações mentais sobre o que não existe. Não cabe a um anular o outro e não cabe, a nós, afastá-los. O conceito de imaginário, embora tenha definição ambígua, se faz importante neste referencial teórico porque é uma angulação para pensarmos os estereótipos dentro da imagem turística. A cultura e a identidade de um lugar coexistem com o imaginário acerca deste lugar, que se baseia em representações e sentidos produzidos por elas. Simplificadas, essas representações se tornam estereótipos, que podem reproduzir os sentidos já estabelecidos ou produzir outros novos, fundamentando, assim, a imagem turística, que é uma impressão amplamente difundida que se tem de um lugar.

O mundo é tão vasto quanto a gama de configurações que podem representá-lo. São muitos os grupos sociais, as visões, as contradições. Como vimos anteriormente, ganha quem tem o poder simbólico de dizer e fazer crer sobre o mundo. Quem conquista essa supremacia, geralmente o faz por meio de muita política e muita história, atinge também o poder de controlar a vida social. Em outras palavras, nas de Pesavento (2008), "esse grupo vai impor a sua maneira de dar a ver o mundo, de estabelecer classificações e divisões, de propor valores e normas, que orientam o gosto e a percepção, que definem limites e autorizam os comportamentos e os papéis sociais" (p.42).

Morgan e Pritchard (1998) anunciam: o poder é uma articulação de influências econômicas, sociais, políticas, culturais e ideológicas; tudo isso exerce um impacto na representação turística. Os autores argumentam que "o mundo está encolhendo rapidamente" e os exemplos eloquentes que acentuam esse movimento são: a globalização, a convergência de gostos, a fragmentação de identidades, as sociedades diversas e multiculturais, a metamorfose da noção de trabalho, a liberdade sexual, a acessibilidade tecnológica, a ascensão e as conquistas femininas, a nova demografia do Ocidente e a nova economia do Oriente, que tem se localizado no centro das atenções, mais importante politicamente, socialmente e culturalmente do que nunca.

Todos esses fatores, afirmam Morgan e Pritchard (1998), "traz[em] implicações significativas para a indústria turística e para os envolvidos na criação das imagens e dos sonhos dela" (p.93), fazendo com que, constantemente, as estratégias de marketing sejam reavaliadas e repensadas na tentativa de satisfazer e refletir essa sociedade mutante.

Slater (2002) sugere que pensemos a identidade moderna, pós-tradicional, a partir da perspectiva de consumo, variedade e fluidez de identidades e aspectos que a sustentam. Argumenta que "o marketing, pelo menos, admite" que os bens sublinham a identidade significativa ou desejável que um indivíduo busca assumir ou adotar ao consumi-los. "Escolhemos uma identidade para nós mesmos na vitrine do mundo social pluralizado; deparamos reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade" (p. 87). O autor traz Giddens (1991) para afirmar que, na modernidade, a experiência mediada é um eixo da vida social.

> Através do comércio, da cidade, da mobilidade proporcionada pelas viagens e pela comunicação, através da mídia, um número cada vez maior de modos de vida tornam-se evidentes para nós, tornam-se escolhas possíveis em termos de identidade. Por meio do marketing e da propaganda, e sua comercialização da experiência mediada, essa pluralidade da vida moderna traduz-se diretamente em opções de consumo (GIDDENS, 1991:84 *apud* SLATER, 2002:86)

Baseados em Friedman (1999 in FEATHERSTONE, 1999), podemos interpretar consumo como uma estratégia de estabelecimento ou manutenção de uma identidade, "canalizado por uma negociação entre a autodefinição e uma série de possibilidade oferecidas pelo mercado

capitalista". A identidade pode envolver práticas de consumo e práticas de produção, que acentuem a etnicidade ou a alteridade, por exemplo[24].

Partindo da premissa de que a diversidade cria a unidade, Villaça (2010) traz Martín-Barbero (*apud* VILLAÇA, 2010:213) para colocar que "a identidade local é assim levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão de colagens e hibridações que impõe o mercado". Diante da cultura volátil que o mundo tem consumido, Villaça (2010) cunha que "a marca parece com a ilusão da forma que dá ao sujeito o sentido de permanência, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo".

Assim sendo, é inevitável nos questionarmos sobre a identidade que assume o turista estrangeiro ao consumir o Brasil vendido pela Embratur. Sem nos perdermos da hipótese, nos perguntamos: que argumentos são usados para convencê-lo? O que as estratégias de marketing brasileiras têm tentado comunicar? No Capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional)*, analisaremos a Marca Brasil (lançada em 2005 como uma das iniciativas do Plano Aquarela), bem como as orientações dadas ao *trade* turístico internacional para se vender o Brasil no exterior.

Estudar a imagem turística de um lugar pode esclarecer como nossas realidades estão sendo moldadas e, em muitos casos, reconstruídas, além de revelar a complexa rede de relações de poder que estruturam esses processos de configuração. Os autores acreditam que a sociedade tem se tornado cada vez mais dependente dos recursos visuais para dar sentido à realidade. As imagens promocionais (ou seja, as imagens visuais impressas no material promocional turístico), especificamente, são carregadas de valores altamente seletivos e que podem ser, de várias maneiras, "socialmente conservadores, restritivos e limitados" [25]. Estes valores tendem a privilegiar alguns pontos de vista em detrimento de outros, e geralmente sublinham o olhar do indivíduo ocidental, branco, do sexo masculino e heterossexual.

---

[24] Para ler mais sobre o assunto, ver FRIEDMAN, 1999 in FEATHERSTONE, 1999:329-349 sobre congoleses, ainus e havaianos. "Os congoleses consomem a modernidade para se fortalecerem a si próprios. Os ainus produzem mercadorias tradicionais. Os primeiros se apropriam da alteridade, enquanto os segundos produzem o que é próprio deles para o outros. Os havaianos produzem o que é seu para eles mesmos" (idem: 342).

[25] MORGAN e PRITCHARD, 1998:25. Tradução livre da pesquisadora.

> As imagens promocionais não refletem somente os valores culturais predominantes de uma sociedade, lançando mão de imagens e estereótipos atuais, mas também exercem um papel fundamental no moldar desses valores, já que elas contribuem para os processos de socialização. Os produtos promocionais ilustram determinados aspectos sociais [e não todos]. Esse processo de seleção [do que mostrar e do que não mostrar], reflete e reforça as interpretações preferidas do coletivo cultural (MORGAN e PRITCHARD, 1998:25) [26]

Urry (1990 *apud* MORGAN e PRITCHARD, 1998:26) argumenta que, hoje, o que muitas vezes enxergamos como realidade, na verdade, consiste em representações que consumimos – "identidades sociais construídas através da troca de valores" que permeiam os signos sociais. De acordo com Morgan e Pritchard (1998) [27], a promoção de imagens consiste em transferir os valores do mundo externo para o interior de um produto, por meio de repetidas associações imagéticas. Afirmam ainda que, não só a mídia e o Estado, mas também, os consumidores ajudam a produzir representações e identidades turísticas. Afinal, tanto o consumidor quanto o criador de imagens turísticas são produtos da sociedade em que vivem. A configuração mental de ambos foi formada e transformada pelas experiências que tiveram, princípios que assimilaram, conhecimento que adquiriram e, também, as imagens que viram.

Gartner (1993 *apud* MORGAN e PRITCHARD, 1998:63) defende que o processo de formação da imagem turística se fundamenta em um complexo e contínuo movimento de referências. Apoiados nisso, Morgan e Pritchard (1998) sugerem a existência da espiral de ideias citada anteriormente, que é tecida de associações, impressões e representações sobre um lugar, que é constantemente evocada e reproduzida, ao ponto de influenciar a maneira como órgãos oficiais, mercado e produtores culturais enxergam e desenham as pessoas e os lugares.

Alinhamo-nos aos autores, portanto, quando eles afirmam que turismo e cultura são simbióticos. Isto é, o turismo faz uso dos mecanismos de produção cultural para consolidar e delinear imagens turísticas, ao mesmo tempo em que os produtores culturais se apoiam na imagem construída e difundida pelo turismo para formular narrativas e manifestações artísticas. Assim como defendemos, no capítulo 2 (*A paisagem brasileira*) que Carmen Miranda ajudou a vender o Brasil lá fora, Morgan e Pritchard (1998) argumentam que a literatura, a arte, a música, o cinema, a televisão, as celebridades e a publicidade têm o poder de comunicar imagens

---

[26] MORGAN e PRITCHARD, 1998:25. Tradução livre da pesquisadora.
[27] Texto original em inglês, referências e citações submetidas à tradução livre da pesquisadora.

turísticas, representações de pessoas e países. Acrescentamos ainda, que a *Internet* também é outro recurso essencial, pois possibilita maior acessibilidade e maior difusão dos discursos sociais.

Para exemplificar essa interação turismo, comunicação e cultura, os autores citam várias canções que instituíram uma atmosfera para um lugar – *I left my heart in San Francisco; I Love Paris; Viva Las Vegas; New York, New York* – e entre elas, *The Girl from Ipanema* (MORGAN e PRITCHARD, 1998:81). No segundo capítulo (*A paisagem brasileira),* detalharemos melhor como os produtos culturais (filmes, canções, livros) e os meios de comunicação podem alimentar a construção da imagem turística.

1.6 O olhar do turista

Durante todo o processo de planejamento, execução, retorno e avaliação da viagem, o turista está elaborando e reproduzindo discursos gerados pela Comunicação, seja ela interpessoal, entre um pequeno grupo ou direcionada à massa. Esses discursos convergem, em diferentes dimensões, para a construção e promoção da imagem turística de um local. Para os teóricos de Turismo, o campo pode ser estudado a partir de várias abordagens (econômica, técnica, experimental, psicológica, holística) e, entre elas, a comunicativa.

Do ponto de vista das comunicações, o turista é movido pelo desejo de se deslocar; de interagir com o que é novo, o que é velho ou o que é o Outro; de se aproximar de símbolos e ícones; de se manifestar; de experimentar sensações, estéticas, físicas ou afetivas; de viver momentos os quais ele vai querer registrar e contar para alguém quando voltar para casa. Ele é motivado, enfim, por uma experiência de comunicação (NIELSEN, 2002). Portanto, faz-se relevante nesse aporte teórico abranger alguns autores do Turismo, cujos apontamentos contribuem para o enriquecimento do nosso debate que é, sobretudo, interdisciplinar.

Nos anos 1990, John Urry lançou uma nova perspectiva sobre o turismo ao publicar *O olhar do turista*, uma obra que combina acepções de Economia, Sociologia, História, Comunicação e Turismo. Embora Urry tenha notadamente criticado a perspectiva culturalista, o trazemos para o debate em nome da democratização e porque a imagem turística, da qual tanto

falamos, é uma ferramenta mercadológica do turismo de massa, tema principal do livro supracitado.

Comecemos por um panorama das abordagens teóricas que estudaram o turismo. De acordo com Urry (2001), Boorstin (1964) argumentava que os americanos recorriam a pseudoacontecimentos como resposta ao fato de não poderem viver a realidade diretamente. Baudrillard e Eco constatam que o turismo é um exemplo eloquente desses pseudoacontecimentos. Ou seja, distante da realidade local, os turistas de massa embarcam no prazer das atrações inventadas, em não-lugares (*resorts* e parques temáticos, por exemplo) sem autenticidade, se inserem em "bolhas ambientais" e acreditam em pseudoacontecimentos que ignoram o mundo real que os cerca.

> Ao longo do tempo, através de anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (URRY, 2001:23).

Sobre inautenticidade e superficialidade, MacCannel (1976; 1989 *apud* URRY, 2001:24) escreve que o turbilhão de imagens e impressões, por vezes mal processadas, é sintomática da experiência turística. O autor defende que o "turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras 'épocas' e em outros 'lugares', distanciados de sua vida cotidiana" e fascinados com 'as vidas reais' do Outro. Assim sendo, os espaços turísticos se estruturariam em bastidores artificiais, numa "autenticidade encenada" que proveria, inclusive, processos de sacralização para artefatos naturais, naturais ou culturais.

Portanto, para MacCannel, os pseudoacontecimentos de Boorstin seriam uma resposta às relações sociais e mercadológicas do setor turístico e não o instinto do próprio turista. Para Crick (1988 *apud* URRY, 2001:24), todas as culturas são encenadas e inautênticas, posto que todas são inventadas, refeitas e tiveram elementos reorganizados. Urry (2001) argumenta que o turismo deriva de "uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário" e que o olhar do turista não pode ser deixado ao acaso, "as pessoas têm de aprender como, quando e para onde olhar" (URRY, 2001:23-32).

Urry (2001) afirma que não existe um único olhar do turista, esse olhar varia e é modelado por meio da diferença, depende daquilo com que ele contrasta. “O olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social” (p.16).

O autor definiu algumas características mínimas que envolvem a prática turística. A nós, interessa ressaltar algumas: “o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”; “os períodos de residência em outros lugares são breves e de natureza temporária. Existe uma clara intenção de volta ‘para casa’, dentro de um período relativamente curto”; “os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, (...) construída e mantida por uma variedade de práticas que constroem e reforçam o olhar” [28]. Mas, sobretudo, gostaríamos de acentuar, que:

> o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem e do campo que os separam da experiência de todos os dias (...) As pessoas se deixam ficar presas a esses olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e capturado incessantemente (...) [Esse olhar] é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos. (...) No mundo inteiro esses exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de pubs tradicionais ingleses (...) Desenvolve-se uma tropa de turistas profissionais que tentam reproduzir novos objetos do olhar do turista. Esses objetos se localizam em uma hierarquia complexa e mutante (URRY, 2001:18).

Wainberg (2003) destaca a relevância semântica de postais, fotos, camisetas, broches, peças do vestuário local, artesanato da região, vídeos, lembranças e todos os elementos que compõem a experiência de exploração dessa “arqueologia turística”. Para o autor, esses objetos “são redutos da memória. Por isso, são desejados, buscados e consumidos, o que gera uma indústria de produtos estereotipados como os cangurus e coalas de pelúcia fabricados em série [na Austrália]”. Na volta para casa, “há um efeito de encantamento que perdura por algum tempo, tipo sonambulismo diurno que se deposita na memória e que se ativa graças à magia encantadora

[28] Urry (2001:18) chama as práticas citadas de “práticas não-turísticas”, ou seja, “o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos”.

desses objetos” (p.16).

Para Wainberg (2003), a globalização política e econômica não resultará em um mundo sem fronteiras, como muito tem se anunciado, mas, sim, para uma maior acessibilidade entre essas fronteiras, uma facilidade de deslocamento entre elas. O autor defende que as diferenças não podem deixar de existir, é justamente a existência das fronteiras e a curiosidade pelo desconhecido que movem o turista.

> O gosto pela exploração num espaço de tempo limitado, em condições de controle e a custos compatíveis com o poder aquisitivo de um número maior de pessoas, deve ser explicado não só pelos fatores usualmente listados na bibliografia especializada (lazer, recreação, fuga, gosto pela cultura e modo de vida de outros povos, entre outros), mas também por aquilo que chamamos de ‘necessidade de testemunho’. Tal necessidade, recalcada ao longo da história, foi sendo suprida pelo avanço das tecnologias de transporte, das comunicações e da indústria cultural (p. 11).

De forma geral, a atual configuração econômica, política e social do mundo propicia indivíduos que convertam o aumento da renda familiar e a melhoria do nível educacional em oportunidades de viagem, guiadas pelo tempo livre, pela moda e pelo gosto pessoal. Wainberg (2003) afirma que a geração pós-industrial, “diferentemente do paradigma dos *workaholics”*, deseja experimentar o inusitado, busca o lazer para se renovar, atenuando a polaridade estabelecida entre trabalho e tempo livre. De certa forma – justaposta, claro, a fatores econômicos, políticos e sociais – essa ideia se alinha à construção do Patropi, um Brasil reino do olhar estrangeiro, onde a diversão, a beleza e o prazer imperam.

O autor (2003) escreve que o turista está sempre atento aos detalhes, aos sons, aos cheiros, aos gostos. “O clima, as ruas, o tráfego, a geografias, os parques, atingem-lhe vigorosamente os sentidos” (p.16). Tal atração é movida pela diferença e pela “tensão turística”, esta é o conjunto de elementos estranhos acumulados (língua, arquitetura, religião, moda, geografia, etc.). Ela está intimamente entrelaçada nesse sentimento de encanto, descoberta, reconhecimento, identificação, aprendizado, surpresa, permaneça a todo instante, e que precisa durar toda a viagem. Caso contrário, se converte em *homesickness.* Para Wainberg (2003), “o efeito mágico da diferença só ocorre porque é efêmero” e o estresse só é excitante porque é controlado (p.17).

Ao longo deste capítulo, vimos que cultura não é inocente e muito menos cabível em uma só definição. Dentre as várias acepções que foram atribuídas a ela, entendemos cultura como um fator de mudança social, de ressignificação, um modo de ser, pensar e explicar o mundo. Embora institua padrões, também rege a especificidade humana. Cada cultura tem uma lógica própria e cada indivíduo participa de forma diferenciada e limitada dela. A cultura condiciona a visão de mundo do ser humano. Vimos também que, para alguns autores, o mundo está aos pedaços. (Des)norteado por hibridismo, dispersão, particularidade, complexidade e fragmentação. Identidade e diferença geram diversidade e também a multiplicidade. Por isso, identidade, tradição, povo, Estado, nação e hegemonias estão constantemente se rearranjando.

Debatemos também sobre o poder de influência do Estado que, aliado aos meios de comunicação, consegue formar e transformar identidades, representações e imagens. Percebemos que o ser humano está condenado a significar. E que a imagem turística é um reflexo do caos e um recurso diante dele. A imagem turística é também um amálgama de estereótipos que, por sua vez, são uma simplificação de representações. Discutimos sobre representação e nos aportamos em Hall (2001), que trouxe, entre várias elucidações, os conceitos de linguagem, sistema de representação, discurso, identidade, alteridade e significado.

Estudamos, ainda, que o turismo é a ponte entre a globalização e o deslocamento. E que a globalização resultará, não em um mundo sem fronteiras, mas em uma maior acessibilidade entre elas. A imagem turística é dinâmica, multifacetada e multidimensional, passível de reformulações no tempo e no espaço. Ela se fundamenta nos fatores culturais, sociais, políticos, econômicos e históricos de um local e nas impressões que se tem em relação a eles. Ao longo do capítulo, discutimos, ainda, os elementos que sustentam o processo de construção da imagem turística.

Compreendemos que representação e realidade são indissociáveis e que o mundo é tão vasto quanto a gama de configurações que podem representá-lo. Ganha quem tem o poder simbólico de dizer e fazer crer sobre ele. As articulações de poder impactam consideravelmente sobre as representações turísticas. Tratamos, também, da espiral de ideias e do olhar do turista. Este depende daquilo com que contrasta e é construído através de signos. Pode ser visualmente objetificado e se apóia em um arsenal de objetos de consumo que são redutos da memória. Diante do caráter fragmentado dos tempos atuais, o consumo pode ser interpretado como uma estratégia de estabelecimento ou manutenção identitária. As imagens turísticas promocionais, por exemplo,

são uma ferramenta de decisão e um recurso que oferece identificação, uma solução na tentativa de se localizar no mundo.

Todo esse aporte teórico nos oferece subsídios para analisar, no capítulo 4 (*A imagem do Brasil sensacional*), os discursos e argumentos que permeiam a atual imagem turística hegemônica brasileira. Ele contribui para que entendamos como foram gerados os sentidos que permeiam o Patropi e como a Embratur tenta produzir novos sentidos que caracterizem o Brasil Sensacional. A seguir, veremos que a imagem turística brasileira narrou, ao longo dos anos, um País alegre, bronzeado, bem torneado, sensual, encantador, escancarado. Que sabe sambar, sabe gingar, sabe cantar, bebe caipirinha, esbanja futebol-arte. É preto, é branco, é mestiço, é colorido. É malandro, é tropical, é marginal.

Diante de tantas afirmações, surge um questionamento: até onde pode ir a diversidade do personagem Brasil? É possível que ele tenha cara de modernizado, empreendedor, intelectual? A construção destas representações ao longo do tempo e a articulação de identidade, estereótipo e imagem turística são o tema do nosso próximo capítulo.

Capítulo 2 – A paisagem brasileira

"Nenhum povo vive sem teoria de si mesmo. Se não tem uma antropologia que a proveja, improvisa-se e difunde-a no folclore". A frase de Darcy Ribeiro (2006:244) abre nosso debate sobre como a imagem turística brasileira sublinha o contexto histórico que o País vive, os estereótipos que o circundam e a maneira como se reage ao imaginário estabelecido. Para entendermos como o brasileiro se define, é preciso compreender como ele foi definido pelo Estado, isto é, estudarmos os elementos da identidade nacional, promovida pelo Estado.

2.1 O poder das identidades nacionais

Comecemos esta seção com a distinção que Chauí (2001) faz entre caráter nacional e identidade nacional. Segundo a autora, o primeiro é autossuficiente, mutável, abrange todos os traços do indivíduo e do grupo – território, densidade demográfica, expansão de fronteiras, língua, raça, crenças religiosas, usos e costumes, folclore e belas-artes. Já o segundo, consiste na essência de uma nação baseada nas características desta percebidas a partir do que lhe é externo, do contraste com o Outro.

> Na ideologia do 'caráter nacional brasileiro', a nação é formada pela mistura de três raças – índios, negros e brancos – e a sociedade mestiça desconhece o preconceito racial. (...) O negro é visto elo olhar de paternalismo branco, que vê a afeição natural e o carinho com que brancos e negros se relacionam, completando-se uns aos outros, num trânsito contínuo entre a casa-grande e a senzala. Na ideologia da 'identidade nacional', o negro é visto como classe social, a dos escravos, e sob a perspectiva da escravidão, como instituição violenta que coisifica o negro, cuja consciência fica alienada e só escapa fugazmente da alienação nos momentos de grande revolta (CHAUÍ, 2001:27).

Segundo Pesavento (2008), a identidade nacional está inserida no conjunto de referências que sustentam as raízes de um povo, assim como os mitos, os heróis, as datas memoráveis, os fatos históricos, os lugares célebres, os ritos, as práticas, as músicas, as comidas, os trajes típicos e o discurso fundador também estão. Todos esses elementos participam do imaginário social, compõem uma postura coletiva que é icônica e mobilizadora. A identidade nacional se estrutura

em aspectos positivos, agregadores, que valorizam e instituem certo reconhecimento àquele povo. Suprindo as necessidades de se acreditar em algo otimista e de se considerar pertencente a algo, alguém ou algum lugar. A alteridade também desperta desejos e supre necessidades. Ela está permeada por admiração, sedução, estranhamento ou até negação. Neste último caso, a exclusão pode gerar uma reação por parte dos excluídos, que se traduz na articulação de identidades próprias diante dos que os rejeitaram.

Silva (2009) escreve que a diferença e a identidade são inseparáveis, dependem uma da outra para fazerem sentido, são elaboradas a partir de uma cadeia de significados e elaboram outras cadeias mais. Tanto diferença quanto identidade se referem a si próprias ao estabelecerem o que se é e o que não se é (ou seja, o que é o Outro). Elas são criações sociais e culturais.

> Quando digo ‘sou brasileiro’ parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. ‘Sou brasileiro’ – ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que não são brasileiros. (...) A afirmação ‘sou brasileiro’, na verdade, é parte de uma cadeia extensa de ‘negações’, de expressões negativas de identidade, de diferenças (SILVA, 2009:74-75).

Ortiz (2003) aborda os processos que configuraram a cultura brasileira e a identidade nacional. Defende que a insistência em nos mostrarmos diferentes do estrangeiro é um reflexo da imposição estrutural que nos posicionou como Terceiro Mundo. Segundo Chauí (2001), identidade nacional pressupõe a relação com o diferente e o diferente. No caso do Brasil, entendemos que a diferença foi, principalmente, medida em relação aos colonizadores portugueses, em seguida, em relação ao pensamento europeu, que a partir deles se desdobrou, e mais posteriormente, em relação aos EUA.

Sabemos que essa é uma questão delicada e muito debatida. Não pretendemos definir ou assumir uma identidade brasileira, fixa, homogênea e singular. Tampouco conceituar o que vem a ser brasilidade. Mas, sim, compreender como os brasileiros se identificam e como isso influencia na projeção da imagem turística do País no exterior. Nos concentraremos em entender que estereótipos são exportados para o mundo e em que representações eles se baseiam. Que Brasil é

esse que a Embratur vende? Para analisá-lo, é preciso estudar o Brasil que os brasileiros tomaram para si e o Brasil que os estrangeiros se acostumaram a comprar.

Backes (2000) nota que o brasileiro geralmente é definido pelo que faz (samba, futebol, carnaval) e não pelo que é.

> As discussões sobre a brasilidade, normalmente, tratam do *ser* brasileiro, têm um caráter predicativo e velam o indizível 'quem sou', num 'o que sou' descritivo. O modo de responder sobre identidade, muitas vezes, redunda no oferecimento de imagens com as quais o brasileiro possa identificar-se e dar uma resposta, dessa forma, a sua questão sobre o ser que é, por outro lado, indizível (p.18).

A autora defende que já se é brasileiro, "para o pior ou para o melhor". E que não se trata de mostrar o que constitui essa identidade, mas, sim, de falar a partir dela[29].

Partindo da premissa de que a identidade é uma construção simbólica (não havendo espaço, portanto, para verdadeiros ou falsos), nos alinhamos à Ortiz (2003) quando ele afirma que não existe uma identidade autenticamente brasileira, mas, sim, uma pluralidade de identidades, elaboradas por diversos grupos sociais, pelo Estado e, ainda, pelos interesses desses grupos sociais em relação ao Estado. Essas identidades foram formuladas em diferentes momentos, permeadas por diferentes reinterpretações, de acordo com o tempo e o espaço.

Para entendermos o Brasil que o Estado, na figura da Embratur, vende ao turista estrangeiro, precisamos estudar o Brasil que o próprio brasileiro comprou. Portanto, cabe aqui abrirmos dois pares de parênteses que comportem a diversidade desse País: a invenção do Brasil e a descoberta de vários Brasis dentro de um só.

2.2 (A invenção do Brasil)

> Como, diante de um mundo novo, com coisas, seres e paisagens ainda não nomeados vai surgindo um sentido, vão surgindo nomes? (...) Como, de um lado, a partir da certeza do já-dito, e, do outro, do nunca experimentado, sentidos chegam e se transformam em outros, abrindo lugar para a especificidade de uma história particular, na sua forma plural: as histórias do Brasil [?] (ORLANDI, 1993:11)

[29] Backes (2000:70) se apóia em SOUZA, Octávio. *Fantasia de Brasil*. São Paulo: Escuta, 1994.

Chauí (2001) escreve sobre uma representação ancorada na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação e do povo brasileiros. Essa representação concebe a dualidade entre amigos e inimigos nacionais. Estes não partilham da mesma crença otimista sobre o local de pertencimento e deveriam, portanto, ser combatidos em nome da conservação dessa unidade e identidade. Exemplo disso, argumenta Chauí (2001), é que parte da população atribui os males do País à colonização portuguesa, aos negros marginalizados, aos maus governos traidores do povo e da pátria, "ao gringo explorador" ou à alguma potência econômica estrangeira. Seria "o gringo explorador" de hoje uma releitura do português explorador no Brasil Colônia?

Para a autora, essa representação que produz sentidos generalizados, assumidos e reproduzidos por grande parte da população vem do mito fundador e se renova por suas releituras, ou seja, por meio de novas roupagens que são dadas para a mesma essência. Esse recurso representacional atua como uma solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não puderam ser resolvidos ou explicados pela realidade, se situa em um passado que se mantém continuamente presente. Essa repetição de algo imaginário, explica a autora, impede que a realidade seja percebida e trabalhada.

> O Brasil foi instituído como colônia de Portugal e inventado como 'terra abençoada por Deus', à qual se dermos crédito a Pero Vaz de Caminha, 'Nosso Senhor não nos trouxe sem causa', palavras que ecoarão nas de Afonso Celso, quando quatro séculos depois escrever: 'Se Deus aquinhoou o Brasil de modo especialmente magnânimo, é porque lhe reserva alevantados destinos'. É essa construção que estamos designando como mito fundador. (...) Em suma, (...) o mito fundador é construído sob a perspectiva (...) de *poder teológico-político*[30] (CHAUÍ, 2001:58).

Um mito fundador, segundo Chauí (2001), "não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo" (p. 9). Trata-se de um recurso fundador e não formador. Os historiadores atribuem *formação* à *transformação*, ou seja, elas implicam na continuidade e descontinuidade de processos temporais: os acontecimentos. Já, a *fundação* consiste no instante originário que, de certa forma, se perpetua e sustenta o curso temporal. Ela emana da sociedade e engendra a sociedade.

[30] Conceito do filósofo judeu-holandês Baruch Espinosa, citado por Chauí (2001:58).

> O mito fundador oferece um repertório oficial inicial de representações da realidade e, em cada momento da fundação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (...) como da ampliação de seu sentido (...). Assim, as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica (CHAUÍ, 2001:10).

A autora afirma que o mito fundador gerou as seguintes crenças homogêneas sobre o Brasil e o povo brasileiros: *o Brasil é um dom de Deus e da Natureza*; os brasileiros são *pacíficos, ordeiros, generosos, alegres e sensuais, mesmo quando sofredores*; é um país *acolhedor, onde só não progride quem não trabalha e a vagabundagem é mãe da delinquência e da violência, por isso deve ser repudiada*; é *a terra dos contrastes sociais, econômicos e culturais*; é louvado pela *mestiçagem, que teria concebido a ginga ao futebol, do samba – que mistura a energia índia, o ritmo negro e a melancolia portuguesa – e a ausência de preconceitos de raça, cor, classe ou credo* (CHAUÍ, 2001:5-9).

E prossegue, defendendo que essas representações permitem uma sociedade contraditória que, orgulhosa de si, não percebe que é permissiva diante de problemas sociais e consensos discriminatórios: “os índios são ignorantes, os negros são indolentes, os nordestinos são atrasados, os portugueses são burros, as mulheres são naturalmente inferiores, mas, simultaneamente [o brasileiro] se orgulha de ser brasileiro” (p.8).

Orlandi (1993) argumenta que é possível detectar, ao longo da história brasileira, representações que inventaram o lugar ao qual pertencemos, que serviram de referências básicas para a construção de sentidos. Estes podem se fundamentar em impressões, lendas, mitos ou fatos. “São discursos que foram se impondo na concreta realidade do País a partir de interpretações que tinham por princípio fundamental, na época, dar sentidos às coisas estranhas ao olhar europeu” (BIGNAMI, 2002:35). Trata-se dos discursos fundadores, ou seja, enunciados que produzem sentidos para o tempo e para o espaço, inauguram uma história comum a todos que careçam de uma identidade própria. Nas palavras da própria Orlandi,

> [eles] vão nos inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro pela frente e nos dão a sensação de estarmos dentro de uma mundo conhecido: diga ao povo que fico, quem for brasileiro siga-me, *libertas que sera tamem*, independência ou morte, em se plantando tudo dá, etc. (p.12).

A autora afirma que o significado cronicamente consolidado nem sempre é o original. E que nem sempre isso importa. É o caso de um trecho da Carta de Pero Vaz de Caminha, que nasceu "querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo. (...) Contudo, o melhor fruto que dela se pode tirar parece-me que será salvar essa gente", mas foi batizada pelo tempo como "em se plantando tudo dá" [31]. O melhor fruto ao qual Caminha se referia era a catequese, mas hoje, a expressão se encontra enraizada na conotação biológica, usada para argumentar a abundância e diversidade natural deste País[32].

Segundo Orlandi (1993), a produção de sentidos é norteada pelo simbólico e não pelo histórico. Portanto, "inconsciente e ideologia aí significam" (p.13). O que caracteriza o discurso como fundador é que ele instaura uma nova tradição, resignifica o que havia e elabora uma outra memória. "Ele aproveita fragmentos do ritual já instalado – da ideologia já significante – apoiando-se em 'retalhos' dele para instalar o novo (...) Cria tradição de sentidos projetando-se para trás, trazendo o novo para o efeito do permanente" (p.13-14).

Isso nos aproxima da hipótese que defendemos: a Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro. E ainda que não represente de maneira fidedigna a sociedade do País, revela as configurações mentais implícitas à sua identidade e à sua alteridade. Percebemos que o discurso de Brasil Sensacional apresentado pela Embratur também transita nessa dinâmica entre o novo e o antigo, ela tenta instituir argumentos que combatam os estereótipos negativos, mas também se apóia nos sentidos positivos já instalados que lhe convêm.

---

[31] Para saber mais, ver ORLANDI, 1993:12-13.

[32]"em se plantando tudo dá" aparece até mesmo no discurso da Embratur, conforme veremos no capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional).* A expectativa do Brasil edênico nasce antes mesmo do Brasil ser descoberto e se tornar colônia portuguesa. Para saber mais, ver MORE, Thomas. **A Utopia.** São Paulo: Martin Claret, 2005.

As representações de Brasil que geraram estereótipos e discursos prontos, os quais ecoaram por toda a nação, foram elaborados por vários grupos sociais. Contudo, nos ateremos em entender como elas estão presentes na identidade nacional construída pelo Estado e, também, nas impressões registradas pelo olhar estrangeiro. Orlandi (1993) elucida os desdobramentos que essas representações podem ter. Do "em se plantando tudo dá", a autora infere os sentidos de *terra pródiga*; *gigante pela própria natureza*; *porém mal administrada e que, embora explorada há séculos, não se esgota*. Isso abre alas para os argumentos que interpretam a *preguiça inerente à raça*, o *desperdício* e *corrupção natural ao brasileiro no poder*. Que, por sua vez, se ramificam em dois discursos: *esse país não tem jeito* e *esperança, tem que dar certo*. Além de se alinhar à hipótese, esse percurso interpretativo percorrido por Orlandi (1993) indica uma viabilidade das escolhas metodológicas que fizemos e iremos detalhar no capítulo 3 (*Caminhos de pesquisa).*

Orlandi (1993) se diz interessada na construção imaginária da linha que separa realidade e imaginação. "Que realidade histórica os mitos vão construindo?", ela indaga. A autora defende que as lendas das Amazonas e do Eldorado, assim como a Carta de Caminha, consubstanciam o poder simbólico dos discursos fundadores de Brasil[33]. A busca pelo Eldorado é carregada de sentidos que evocam o contraste com o Outro, transitam entre o limite do conquistador e a estranheza do território que desejam conquistar. O encontro entre Europa e América Latina parecia uma oportunidade de realizar tudo aquilo que não era mais possível no Velho Mundo, mas que era possível – e preciso – realizar no Novo Mundo. Assim sendo, miséria e limitações presentes eram o contraponto de um mundo regrado pela fartura e pelo prazer (BACKES, 2000). Mas, também, pela violência que costuma imperar diante da alteridade incompreendida.

> Das bordas do rio – o imenso Amazonas em que navegam – os seres invisíveis, na mata fechada, instransponível e silenciosa que habitam, atiravam flechas que matavam os aventureiros. O que não era visível era mortal. Era então preciso dar nomes, tornar visível, esclarecer (clarear) e domesticar o acontecimento que era esse encontro com o desconhecido, o Novo mundo. Tornar familiar a paisagem hostil, onde era impossível mesmo reconhecer as espécies naturais (ORLANDI, 1993:15)

As Amazonas, conta Orlandi (1993), também residem nesse local mental que acabara de ser descoberto, território do perigoso e do selvagem, "do que seduz, mas deve ser domesticado

[33] Para saber mais, ver ORLANDI, 1993:14-18.

para produzir uma sociedade”(p.18). A notícia das índias guerreiras em algum lugar do *Maragnan* – que talvez ajudassem os homens na guerra, talvez não – pareceu familiar aos europeus, que logo fizeram a associação ao mito grego das guerreiras que batiam tão forte quanto os homens.

Não se sabe qual a dose de verdade e qual a dose de imaginação no discurso fundador sobre as guerreiras habilidosas no arco e flecha, tão ágeis quanto os homens, que deram nome ao rio e ao redor dele. Não se sabe e nós não buscamos saber. O que cabe sublinhar aqui são os sentidos produzidos: “sensualidade, força, determinação, independência coragem, beleza, mas sobretudo ferocidade” (p.18). Novamente, o discurso fundador de Brasil converge para a abundância natural e selvageria. Não podemos dizer o mesmo dos gregos, cujo discurso fundador se baseia na razão e na filosofia (BIGNAMI, 2002). No caleidoscópio de representações, o brasileiro é visto como exuberante e não inteligente.

Orlandi (1993) afirma ainda que o discurso fundador não se basta em seus próprios argumentos, eles se sustentam nos discursos sobre ele que o legitimam como fundador (o primeiro samba, o primeiro registro de Caminha, a primeira obra literária brasileira). As publicações que se pretendiam civilizadoras no século XVI[34] trazem relatos da tentativa de conversão dos índios e, por conseguinte, do desentendimento consumado. A recusa indígena – e, por vezes, a aceitação que logo era desmentida pela cultura própria deles – em serem catequizados resultam em uma série de relatos indignados. A fúria portuguesa parece ter fundado a representação do brasileiro como “preguiçoso, mentiroso, ocioso, cheio de maus costumes e com confiança desmesurada no futuro” (ORLANDI, 1993:21). O fracasso da missão civilizatória gera, portanto, o discurso da descrença sobre o brasileiro, que sequer Deus salvará.

O discurso fundador, nas palavras de Orlandi (1993), é um “complexo de formações discursivas, uma região de sentidos, um sítio de significância que configura um processo de identificação para uma cultura, uma raça, uma nacionalidade”. Ele liga a formação do país à formação dos discursos que lhe garantem identidade. Nesta seção, vimos alguns exemplos de como o Brasil foi contado pelo olhar estrangeiro[35]. Trata-se, portanto, de um país que combina o exótico, o sensual, o selvagem, o violento, o ingênuo, o alegre, o acolhedor, o corrupto, o

[34] Para saber mais, ver ORLANDI, 1993:18-23.
[35] Na seção 2.6 (*Tropi or not tropi)*, veremos mais exemplos.

explorado, mas, sobretudo, o diverso que é abençoado por Deus e bonito por natureza. Fechados estes parênteses, abrimos os próximos, que falam de como o Brasil leu e escreve as próprias histórias.

2.3 (Quem descobriu os Brasis?)

Para Ianni (2004), o País, do ponto de vista histórico, parece um arquipélago. As diversidades sociais, econômicas, políticas e culturais que permeiam o passado e o território brasileiro se mostram em aspectos locais, estaduais e raciais. Daí, a impressão de um arquipélago "que se forma e se transforma ao longo do tempo", busca novos arranjos de pensamento e de realidade, mas é atravessado por integrações e dispersões. O autor defende que esses movimentos contraditórios são visíveis, tanto no período colonial, quanto no Império e na República. Por vezes, se fizeram decisivos, embora operassem em épocas diferentes, com elementos diferentes.

De acordo com Ianni (2004), no Brasil Colônia, os polos eram o nativismo indígena e o colonialismo regido pelo absolutismo português. Na época do Império[36], o poder moderador, a política de conciliação e a democracia coroada ficavam em uma extremidade e as revoltas e revoluções sociais, na outra ponta. Durante a República, novos ingredientes de integração e desarticulação se rearranjaram com os antigos, dotados de nova roupagem. A Revolução de 30, por exemplo, é interpretada pelo autor como uma revolta dos estados periféricos (principalmente o Rio Grande do Sul de Brizola e o Pernambuco de Miguel Arraes) contra a supremacia paulista e mineira.

Para o autor, desde o fim do século XIX, o eixo da sociedade brasileira se desloca entre nordeste e centro-sul, nas figuras de Recife e São Paulo[37]. A primeira, representada pela cana, associada aos tempos de Brasil Colônia e Brasil Império. Já a segunda, seria representada pelo

---

[36] "O manto imperial destinava-se a criar a ilusão de um Estado nacional em um país cuja sociedade civil estava dispersa na geografia e na história, apoiada no trabalho escravo, na massa (...) de outra raça, outra casta (...), impossibilitada de circular em qualquer esfera de poder. (...) Um manto imperial que dependia da legitimidade emprestada do absolutismo lusitano, (...) apoiada no cetro e na espada, à sombra da cruz" (IANNI, 2004:162).

[37] "É claro que essas regiões, por sua vez, são bastante diversificadas, distribuem-se em unidades administrativas e segmentos sociais também desiguais. Na realidade, há vários nordestes, da mesma maneira que no centro-sul o Rio Grande do Sul tem uma história toda sua. (...) Mas é inegável que no século XX o nordeste, simbolizado na cidade de Recife, e o centro-sul, na de São Paulo, constituem as duas extremidades do caleidoscópio brasileiro, fundamentais para compreender-se a questão nacional" (IANNI, 2004:172).

café, posteriormente, pela indústria e tida como forte influência no Brasil República. Em 2004, embora Ianni admitisse que o País talvez não fosse mais um arquipélago, insistia nas "sérias desigualdades que o atravessam", demarcadas também pela industrialização e urbanização.

> A Amazônia ficou marcada pelo extrativismo e os ciclos da borracha. O nordeste pelo açúcar. Minas Gerais e Goiás pela mineração. Rio de Janeiro e São Paulo pelo café. Paraná e Santa Catarina pela erva-mate e colonização. O Rio Grande do Sul pela pecuária e colonização. Em cada lugar, província, estado ou região, desenvolve-se a sociedade e a economia, a política e a cultura. São distintas formações sociais no âmbito de uma formação social abrangente, integrativa e contraditória. Tanto assim que a industrialização se sobrepõe às diversidades. Pode impregná-las e recriá-las (IANNI, 2004:168).

Nesse contexto, acreditamos que a formação da sociedade brasileira incide sobre as representações regionais desenhadas dentro do Brasil que, ao serem assimiladas e estereotipadas pelos próprios brasileiros, foram exportadas para o público estrangeiro, veiculadas pela produção cultural e pela imagem turística. E, por isso, o debate histórico e sociológico que apresentamos nas páginas deste capítulo serviu de referencial para que o presente projeto final fosse pensado. Acreditamos, sobretudo, na valorização da multiplicidade. Na seção 2.5 (*Tropi or not tropi)*, voltaremos a abordar as polaridades internas brasileiras na estrutura da promoção turística do País.

Silvio Romero (*apud* ORTIZ, 2003) aponta três teorias europeias que, de certa forma, configuraram a produção intelectual do Brasil sobre o Brasil e nortearam algumas reflexões sobre identidade nacional e raça no final do século XIX e início do século XX: o positivismo de Comte, o darwinismo social e o evolucionismo de Spencer. Apesar de divergirem entre si, todas são conduzidas pelo mesmo fio: a evolução histórica dos povos. O evolucionismo sugere que os povos primitivos se transformaram, naturalmente, nas sociedades ocidentais. O que, politicamente, possibilitou que a elite europeia percebesse suas potencialidades e partisse rumo à expansão mundial do capitalismo. Ideologicamente, isso legitimou, em parte, a hegemonia do mundo ocidental, justificando tal supremacia pelas leis da natureza.

Portanto, o desafio dos intelectuais brasileiros era pensar a realidade do País diante desse cenário, compreender a discrepância entre teoria e realidade, contrabalançar as realidades

europeia e brasileira, isto é, estipular uma identidade nacional que se desenvolvia cheia de peculiaridades.

> Aceitar as teorias evolucionistas implicava analisar-se a evolução brasileira sob as luzes das interpretações de uma história natural da humanidade; o estágio civilizatório do país se encontrava assim de imediato definido como 'inferior' em relação à etapa alcançada pelos países europeus. Torna-se necessário, por isso, explicar o 'atraso' brasileiro e apontar para um futuro próximo, ou remoto, a possibilidade de o Brasil se constituir enquanto povo, isto é, como nação (ORTIZ, 2003:15).

Na tentativa de responder as questões em torno do atraso brasileiro, os intelectuais se voltaram para três argumentos: o evolucionismo, o meio e a raça. Estes dois últimos se estabeleceram como pontos de vista para interpretar vários aspectos da realidade do País, desde os acidentes geográficos e fenômenos da natureza até as movimentações econômicas e políticas. Procura vincular-se, por exemplo, os defeitos e as vicissitudes do homem nordestino às dificuldades ou facilidades com as quais ele se depara quando está na caatinga[38]. Combinar meio e raça, parecia, então, uma forma coerente de justificar a diversa – e díspar – sociedade brasileira.

> A neurastenia do mulato do litoral se contrapõe, assim, à rigidez do mestiço do interior[39]; a apatia do mameluco amazonense revela os traços de um clima tropical que o tornaria incapaz de atos previdentes e racionais[40]. A história brasileira é, desta forma, apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações tíbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato (ORTIZ, 2003:16).

Ortiz (2003) ressalta, também, que os conceitos de meio e de raça não tiveram muita ressonância no quadro teórico europeu, mas, ainda assim, se configuraram como relevantes para os intelectuais brasileiros, justamente por denotar uma particularidade nacional, um tom de especificidade, as raízes do que posteriormente foi chamado de brasilidade. O Brasil era, portanto, geograficamente e racialmente distinto da Europa. Por vezes, isso era tido como positivo e, por vezes, não.

Contudo, a questão racial é entendida por Ortiz (2003) como fundamental para a leitura da história, da política, da estrutura social e do sistema estético e moral da nação. Brancos

---

[38] Problemática narrada na produção literária de Euclides da Cunha.
[39] Impressão sustentada por *Os Sertões*, de Euclides da Cunha (ORTIZ, 2003:16).
[40] Ideia abordada nas análises de Direito Penal tecidas por Nina Rodrigues (ORTIZ, 2003:16)

(imigrantes ou não), negros e indígenas são a essência do mosaico que é o Brasil. Essas três raças, embora estudadas e registradas de forma desigual, constituem um elemento vital para a compreensão de cultura brasileira e identidade nacional: a mestiçagem. Os intelectuais da época atribuíam à raça branca uma superioridade, um caminho para o progresso e para a construção da civilização brasileira. Posicionando o negro e o índio como obstáculos a esse processo civilizatório. Aí é que surge um dilema: como convergir para uma identidade nacional – cada vez mais urgente – se – incoerentemente – o País é mestiço?

> O mestiço, enquanto produto do cruzamento entre raças desiguais, encerra, para os autores da época, os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica. A apatia, a imprevidência, o desequilíbrio moral e intelectual, a inconsistência seriam dessa forma qualidades naturais do elemento brasileiro. A mestiçagem simbólica traduz, assim, a realidade inferiorizada do elemento mestiço concreto. (...) A miscigenação moral, intelectual e racial do povo brasileiro só pode existir enquanto possibilidade. O ideal nacional é na verdade uma utopia a ser realizada no futuro, ou seja, no processo de branqueamento da sociedade brasileira (ORTIZ, 2003:21).

Para Darcy Ribeiro (2006), a distância social mais espantosa do Brasil é o abismo entre pobres e ricos, agravado pela discriminação de mulatos, negros e índios. Embora a abolição da escravidão tenha sido anunciada em 1888, o autor afirma que a luta mais árdua do negro africano, e dos descendentes brasileiros dele, foi e continua a ser pela conquista de uma legitimidade na construção da sociedade do País: “ajudou a construí-la e, nesse esforço, se desfez, mas, ao fim, só nela sabe viver, em razão de sua total desafricanização” (p.202)[41].

Ribeiro (idem) segue argumentando que o negro livre, o mulato e o branco pobre são tidos pelo consenso como culpados das próprias desgraças, associadas à raça e não às sequelas da opressão e da escravidão. Consenso este que é incentivado por uma mentalidade branca contaminada e preconceituosa. A preguiça, a ignorância e a criminalidade, consideradas inatas e irremediáveis, pintaram uma visão deformada que foi assimilada por mulatos, brancos e negros em ascensão social.

---

[41] “A primeira tarefa cultural do negro brasileiro foi a de aprender a falar o português que ouvia aos berros do capataz. Teve de fazê-lo para comunicar-se com seus companheiros de desterro, oriundos de diferentes povos. (...) Conseguindo miraculosamente dominar a nova língua, não só a refez, emprestando singularidade ao português do Brasil, mas também possibilitou sua difusão por todo o território, uma vez que nas outras áreas se falava principalmente a língua dos índios, o tupi-guarani” (RIBEIRO, 2006:202).

O autor defende que o negro talvez seja o componente mais brasileiro desse caleidoscópio racial: “o é porque, desafricanizado na mó da escravidão, não sendo índio nativo nem branco reinol, só podia encontrar sua identidade como brasileiro” (p.205). Em relação ao branqueamento social, mencionado por Ortiz (2003) na citação da página anterior, Ribeiro (2006) escreve que o que ocorre, efetivamente, é uma morenização dos brasileiros, “mas ela se faz tanto pela branquização dos pretos, como pela negrização dos brancos”.

Ainda de acordo com Ribeiro (2006), o racismo brasileiro tem contornos peculiares. Ele decorre de uma mestiçagem louvada, apoiada em uniões inter-raciais tão antigas quanto o desembarque em 1500, e acrescido de um juízo de valor que não incide na origem racial, mas, sim, na cor da pele. A perversidade do racismo assimilacionista[42] está em se associar à sociabilidade, “quando, de fato, desarma o negro para lutar contra a pobreza que lhe é imposta e dissimula as condições de terrível violência a que é submetido” (p. 208). Fechados os parênteses dos debates raciais que permeiam os Brasis, sigamos estudando a atuação do Estado na formação do Brasil Patropi tido como abençoá por Dê e boní por naturê[43].

2.4 *South american way*: os mecanismos políticos e culturais do Estado brasileiro

De acordo com Ianni (2004), algumas produções culturais já nascem como nacionais ou logo se transformam em tais. O autor defende que, mesmo quando elas não estão vinculadas à cultura dominante ou subalterna, são assimiladas por muitos como tipicamente nacional. O Estado dinamiza e define a esfera cultural, ao mesmo tempo, atua nessa mesma esfera por meio de políticas governamentais. Juntos, instituíram, por exemplo, a identidade brasileira na Era Vargas, a integração nacional, os embates entre a classe artística e a censura militar nos anos 1960 e 1970, e ainda, a perspectiva de um novo setor econômico a partir da criação do Ministério da Cultura, da Embratur e do Ministério do Turismo (BRANT, 2009).

---

[42] De acordo com Ribeiro (2006), o *apartheid* é tolerante porque afasta o alterno e admite que ele conserve, lá longe, sua identidade. O que acaba por induzir a uma solidariedade profunda entre os discriminados. Já os assimilacionistas, diluem a negritude, “quebram a solidariedade, reduzem a combatividade e insinuam que a ordem social é uma ordem natural” (p.207-208)

[43] Sobre outras implicações acerca de mestiçagem, ver SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2009.

Chauí (1994 *apud* BRANT, 2009:47) detectou quatro formas do Estado brasileiro se relacionar com a cultura do País: a liberal, a do Estado autoritário, a populista e a neoliberal. A primeira delas articula cultura e belas-artes, que são vistas como "privilégio de uma elite escolarizada e consumidora de produtos culturais". Já o Estado autoritário, se apresenta menos exclusivo e assumiu o papel de "produtor oficial de cultura e censor da produção cultural da sociedade civil". A perspectiva populista travestiu as belas-artes e a indústria cultural em cultura popular, se apropriando do artesanato e do folclore. A neoliberal abrange cultura e eventos de massa, "consagra todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass media*, e tende a privatizar as instituições públicas de cultura deixando-as sob responsabilidade de empresários culturais" (idem).

Ianni (2004) sugere um esqueleto histórico das hegemonias que atravessaram a sociedade brasileira e defende que as circunstâncias hegemônicas destacam os interesses dominantes, mas também conjugam as reivindicações e produções culturais de quem não está necessariamente na esfera de poder. Hall (1996 in SILVA, 2009) complementa afirmando que

> As identidades são construídas dentro e não, fora do discurso (...) precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (...). Elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica (idem, p.109-110).

Brant (2009) entende que a defasagem cultural, intelectual e tecnológica que imperava no Brasil Colônia motivou as primeiras ações culturais brasileiras. Posto que, entre 1808 e 1819, a Coroa portuguesa tentou inserir conhecimento técnico no solo brasileiro, na tentativa de amenizar a miséria causada por ela mesma e o ambiente "pouco civilizado" que a colônia oferecia. Para tal, era necessário criar mecanismos de desenvolvimento científico e intelectual e, também, mecanismos que garantissem a supremacia colonizadora, o que resultou em possibilidades culturais e educacionais voltadas somente pra a elite. A Biblioteca Nacional, a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios e o acervo do Museu Nacional de Belas Artes são exemplos disso. Durante o século XIX, as artes visuais, a literatura e a música, bem como os artistas locais, as bolsas de estudo no exterior e os empregos públicos receberam incentivo do governo e

contribuíram para a promoção cultural brasileira. Já o cinema, a fotografia e o teatro foram menos prestigiados.

De acordo com o autor (idem), este período se caracterizou também pelo início da formação da identidade nacional, que foi inserida nas expressões culturais e artísticas, ainda que estas fossem guiadas por referências europeias. A influência europeia, principalmente francesa, perdurou até o século XX. O modelo artístico das elites de lá acabou por moldar o gosto das elites recém-formadas aqui. Dessa forma, espetáculos teatrais, exibições de cinema, concertos e recitais eram consumidos sem pudores pelos emergentes sociais brasileiros. Já as manifestações populares, eram tidas por essa elite como inferiores.

Os valores da cultura europeia encontravam ressonância também na produção intelectual nacional. Em contraponto, surgiram escritores que se posicionavam de maneira crítica e buscavam questionar a realidade brasileira, assim como as causas e condições dos problemas sociais, políticos, econômicos e culturais que cabiam nela. Foi nesse cenário que surgiram, por exemplo, os modernistas. Cujos traços nativistas destoavam dos padrões da Escola Imperial e Nacional de Belas Artes (BRANT, 2009:48-52).

Segundo Ianni (2004), na época da monarquia, a cultura dominante foi potencializada pela produção intelectual de Varnhagen e José de Alencar. Inseridos, e misturados, nesse contexto estavam romantismo, liberalismo, autoritarismo, catolicismo e racismo, formatados sob a figura do europeu, tido como retrato do avanço e do progresso. Já a cultura subalterna, era guiada pela escravidão como modo de trabalhar e viver. A República Oligárquica (1889-1930) trouxe o positivismo, o evolucionismo e o darwinismo social. Tanto que nessa fase nasceu o lema “Ordem e Progresso”. A cultura dominante estava impressa nas obras de Olavo Bilac, Oliveira Viana, Rui Barbosa, Alberto Torres e Euclides da Cunha. Ao mesmo tempo, no entanto, caminhando para outra direção, apareceram também a Semana de Arte Moderna, Lima Barreto, o tenentismo, o socialismo, o anarco-sindicalismo, etc.

Acreditamos que se, até então, a Europa ouvira falar um pouco do Brasil, foi a partir do século XX que o Brasil passou a ouvir falar de si mesmo. Passou a ouvir e a reproduzir discursos formulados pelo Estado, que depois ecoariam para além das fronteiras sob a forma de imagem turística do País, elaborada e promovida pelos próprios brasileiros.

Quem mais se apropriou do poder da cultura como plataforma política foi Getúlio Vargas. Após a Revolução de 30, o Estado Novo apostou na criação de cursos de ensino superior, no investimento em instituições culturais, na elaboração de uma ideologia cultural brasileira, no fortalecimento da indústria cultural (cinema, rádio, revista e jornal) e no apelo para esses meios de comunicação de massa. Entre as iniciativas tomadas pelo governo Vargas, podemos destacar a criação de colégios e Liceus federais, do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), do Serviço Nacional do Teatro (STN), do Museu Histórico Nacional, do Instituto Nacional do Livro (INL), do Instituto Nacional de Cinema (INCE), entre outras (ORTIZ, 2003; BRANT, 2009).

A ideia era que o Estado se fizesse presente na vida política e cultural do País, desde os processos de legalização até os de sistematização. A massa de trabalhadores que começou a tomar as cidades induziu o Estado a inventar formas de controlar a inserção dessa massa nos processos políticos e sociais. A solução veio na forma de fortalecimento institucional cultural, que possibilitou uma maior atuação dos produtores do setor. Outra estratégia do governo foi tentar inserir nos órgãos oficiais algumas personalidades de influência no campo cultural (por exemplo, Lúcio Costa, Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade) e, também, se aproximar de quem se propunha a redescobrir o Brasil (por exemplo, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda, Caio Prado).

> Atrair intelectuais e artistas renomados para viabilizar o projeto político governista se mostrou uma ideia bem sucedida, principalmente por se tratar de um momento de forte efervescência cultural (...). A ‘cultura popular nacional’ e duas dimensões afro-brasileira, indígena, da cidade e do campo passou a ser valorizada nas mãos desses intelectuais e artistas de expressão nacional e internacional, nas pretensões ideológicas do Estado (BRANT, 2009:54-55).

Além da valorização do trabalho, o projeto cultural de Vargas (se) apoiava (em) publicações editoriais, controle da publicidade radiofônica, veiculação de programas governamentais em rede nacional, proibindo a transmissão de outros programas no mesmo horário, e exaltação das qualidades do povo brasileiro.

> O regime de Vargas se utilizou dos meios de expressão tradicional, como o samba e o carnaval, para, através deles, reproduzir determinada imagem do povo brasileiro propícia aos seus interesses de modernização do capitalismo no país. Manipulando os símbolos

> populares, o Estado os transformava em nacionais e, depois, em elementos típicos da nova brasilidade (...). A mitologia verde-amarela[44], elaborada e aplicada ao longo da história brasileira, inicialmente serviu às classes dominantes agrárias como auto-imagem celebrativa do Ser nacional, cordial e pacífico. Num segundo momento, o mito incorporou as classes dominantes urbanas com a ideia de Desenvolvimentismo. (...) [Essa mitologia] tranveste-se em palavras de ordem adequadas a cada contexto histórico. No Estado Novo, por exemplo, era Construir a Nação, permitindo ao Estado intervir na cultura como elemento dessa construção (BARBALHO, 2000:73-74 *apud* BRANT, 2009:55).

Em pleno Governo Vargas, Sérgio Buarque de Holanda publicou *Raízes do Brasil* (1936). Nele, o autor atribui ao brasileiro uma "cultura da personalidade", herdada pelos portugueses, que rejeita a ordem e o planejamento racional. Delineando, portanto, o caráter do brasileiro enraizado no coloquialismo, na intimidade, na aversão ao trabalho, na hospitalidade, no horror à violência, no afeto e no "jeitinho brasileiro". A nosso ver, Vargas buscava ora acentuar (a coloquialidade, a hospitalidade, o espírito pacífico) e ora atenuar (a aversão ao trabalho e o "jeitinho brasileiro") a produção de sentidos desencadeada por Holanda. A dinâmica desses discursos, acreditamos, se alinhava aos interesses do Estado.

Ainda nesse tempo, a Política de Boa Vizinhança se esforçava para aproximar norte-americanos e latino-americanos. No entanto, a difusão cultural não foi simétrica. Enquanto os EUA propagavam a democracia e a industrialização americanas, o caráter exótico e as belezas naturais dos latinos eram ressaltados. Ao aprovar o Plano Rockfeller, Roosevelt inaugurou uma série de iniciativas voltadas para as relações com a América Latina. Entre elas, uma campanha que orientava os produtores hollywoodianos a "conquistar os vizinhos latinos e convencer os americanos da benéfica aliança continental[45]" (SÁ, 2002:140). Getúlio Vargas embarcou na ideia, abriu alas para o Zé Carioca e providenciou malas para Carmen Miranda.

Apesar da origem portuguesa, Carmen Miranda foi exportada como embaixadora da brasilidade. Ostentava frutas na cabeça, balangandãs no corpo, ritmo sincopado na voz, curvas

---

[44] Termo cunhado por Marilena Chauí (1986) e definido como "a transformação do popular em nacional e, deste, em típico" por Alexandre Barbalho (1984) em "Estado autoritário brasileiro e cultura nacional: entre a tradição e a modernidade". In: *Revista da associação psicanalítica de Porto Alegre.* 2000, p. 73-74.

[45] Esses filmes eram bem recebidos pelo público americano, já que amenizava a aflição dos tempos de guerra e permitia que a população se distraísse com fórmulas de "ambientes idílicos, bons números musicais e enredos geralmente cômicos". Mas, o mesmo não acontecia com os espectadores latinos, que se incomodavam com a série de mal-entendidos criada por roteiristas e diretores que desconheciam a realidade da América Latina (SÁ, 2002:142). O entendimento entre as nações parecia não caber no enquadramento hollywoodiano. Para enriquecer o debate sobre os clichês e absurdos brasileiros propagados no cinema internacional, recomendamos o documentário *Olhar Estrangeiro* (BRA, 2005, 70 min.), de Lúcia Murat.

contornadas pela roupa, um olho verde e outro amarelo[46]. Do alto dos seus tamancos, a Pequena Notável atuava, cantava, dançava e perguntava ao mundo o que é que a baiana tinha. Em *Baiana Internacional*, Simone Pereira de Sá (2002) analisa as mediações culturais de Carmen Miranda e defende que a artista "participou como protagonista no processo de invenção da nação a partir da cultura musical do Rio de Janeiro" (p.58), atuando como um "importante canal de comunicação entre a 'invenção brasileira' e as plateias internacionais" (p.156). É por concordarmos com Sá (2002) que dedicaremos alguns parágrafos deste referencial teórico ao ícone da cultura de massa que consubstanciou a noção de brasilidade, na época em que o samba, o carnaval, o futebol, a alegria e a miscigenação começaram a ser anunciados como a essência da identidade nacional.

O retrato de Carmen Miranda evoca vários signos que conduzem aos estereótipos que circundam o Brasil: a sensualidade, a musicalidade, as cores, a natureza exuberante, o êxtase. Na medida em que crescia o sucesso internacional da artista, aumentavam também as críticas brasileiras em relação à imagem do País, permeada de clichês, veiculada em filmes e performances da *Brazilian Bombshell*. A mesma nação cuja imagem ela ajudou a construir, nos anos 1930, é a que, posteriormente, vai se incomodar com a imagem e a conduta de Carmen nos EUA. Foi justamente o espírito desse Brasil tropical, berço do samba, da mulata e do prazer que impulsionou Carmen, na década de 1930; alçou a artista ao estrelato nacional e, depois, internacional. Assim, foi parar em uma Hollywood que nunca se mostrou disposta a conhecer o Brasil a fundo, mas, sim, a experimentar o desconhecido, o exótico e o hedônico que esse lugar prometia. Carmen era o porto e a porta desse Brasil sedutor. Os americanos não precisaram sair do lugar, foi ela quem cruzou a fronteira.

> É verdade que Carmen tinha oferecido à tela uma imagem tão fácil de vender quanto de estereotipar – mas a tela havia glamourizado a personagem e feito dela uma figura lendária. Em compensação, Carmen perdera a sua brasilidade e o seu direito de se mostrar como um ser mais completo do que a sua contrapartida de alegre rainha da banana (GIL-MONTERO, 1989:192 *apud* SÁ, 2002:21)

Com uma visão menos apaixonada, Ortiz (1989) escreve que

[46] "Com seus turbantes, seu traje de baiana, sua interpretação original do samba e até com os olhos que ela apregoava serem da cor da bandeira, um verde, outro amarelo, Carmen ajudou a construir musicalmente 'o Brasil autêntico descrito nos sambas de Ary Barroso" (SÁ, 2002:24).

> nos anos 40, a mídia internacional projetava uma identidade brasileira que se encontra condensada (...) num 'ídolo' como Carmen Miranda. Como era percebido esse elemento de brasilidade no contexto mundial? Um manual[47] sugere as seguintes *catch phrases* para 'vendê-la' junto ao público americano: 'Exótica-excitante. Vem aí uma bomba de calor. Carmen Miranda: pimenta e tempero. Bombardeio favorito da América. O tempero da vida, a irresistível estrela tórrida'. Ou ainda: 'A técnica de Carmen Miranda para vender uma canção tão modulada que faz a pele arrepiar pela citação gerada por sua presença, o brilho de seus olhos e a sinuosa qualidade que injeta na sua dança sensual'(ORTIZ, 1989:204).

O autor argumenta que a onda latina foi um fenômeno breve, tinha função política e econômica, e foi incentivado exclusivamente no período da guerra. Ao contrário do discurso consensual, Carmen Miranda "não foi 'exportada', como ingenuamente acreditavam nossas revistas de rádio da época". Ortiz (1989) afirma que ela foi uma solução provisória encontrada por Hollywood: "finda a guerra, o apelo da sensualidade latina declina diante do irresistível mercado europeu que se abre para os produtos americanos" (p. 205).

De acordo com Sá (2002), as estratégias de Vargas buscavam "orfeanizar o País" e identificar as raízes brasileiras no folclore popular ao mesmo tempo em que queriam lucrar com o samba, se apropriar dele e tentar torná-lo um ritmo mais "civilizado, educado e social". A década de 1930 produziu, a muitas mãos, um retrato de Brasil que destacava a cultura musical carioca (emaranhada da atmosfera do rádio, das gravadoras, dos sambistas do morro e dos intelectuais) e, ainda, uma associação do samba, da orgia carnavalesca e da alegria com o que viria a ser o espírito carioca/nacional (p.65).

Os processos estilísticos dessa modernidade musical carioca foram norteados por uma mistura de vocação para o prazer e características da cultura carnavalizante (riso ambivalente, estilização, citação, colagem, *non-sense*, dessacralização dos temas graves, paródia, apropriação criativa da música estrangeira, cordialidade, coloquialidade, etc.) em um imaginário "que transpõe as regras da folia carnavalesca para o cotidiano" (SÁ, 2002: 52). A identidade nacional, impressa no e expressa pelo cenário musical, foi construída a partir de "uma mitologia carioca identificada com malandros, sambistas, botequins, mulatas, baianas, celebrações carnavalescas, além da consolidação de um certo humor absolutamente cosmopolita e nada ingênuo" (p.56). A

[47] *Exploitation Manual*, Management William Morris Agency, Los Angeles, California, s.d., mimeo, *in* Museu Carmen Miranda, Rio de Janeiro. De acordo com Ortiz (2003:204), esse guia foi lançado pela agência de publicidade que cuidava da imagem de Carmen enquanto ela esteve em Hollywood.

trilha sonora de toda essa mistura era um ritmo sincopado que, apesar dos percalços, foi veiculado – e consagrado – pelos veículos de massa.

A definição de brasilidade se deu, portanto, de forma acariocada, alegre, espontânea, simpática à cultura baiana e aos moldes cosmopolitas da capital, inspirações e aspirações de uma nação que "deixa de falar português para falar brasileiro" (idem, p. 57). Tal brasilidade repercutiu no País inteiro e também no exterior. Somadas à música, o Brasil foi tomado por uma onda de debates e produções intelectuais sobre a personalidade do brasileiro, que não necessariamente se alinhavam ao brasileiro fundado por Vargas.

Sá (2002) escreve que Carmen se descolou das referências exclusivamente nacionais e partiu para "uma tropicalidade ampliada e estilizada" (p. 176). É, por isso, que arriscamos dizer que, ao ser interface entre Brasil e EUA, Carmen semeou a brasilidade no imaginário do resto do mundo. Brasilidade que posteriormente foi regada e nutrida de diferentes formas. Quando, hoje, assistimos ao documentário *Olhar Estrangeiro* (BRA, 2005, Lúcia Murat) nos deparamos com Carmen Miranda – felizmente e infelizmente – refletida nesses olhos internacionais[48]. Mais adiante, na seção 2.5 (*Porto é porta e ponte)*, daremos mais detalhes do filme. Por ora, fechamos esses parênteses carmenmirandianos com uma citação de Ortiz (1994 *apud* SÁ, 2002), complementada pelas palavras da própria Sá (2002):

> A riqueza das manifestações culturais específicas a certos povos, enfrenta uma barreia intransponível. Sua autenticidade é limitativa. Daí o interesse das grandes corporações em fabricarem produtos culturais mais abrangentes, os empresários diriam 'universais'.(ORTIZ, 1994:200 *apud* SÁ, 2002:176).
>
> No contexto das sociedades complexas, o papel dos mediadores é justamente o de criar pontes onde outros supõem 'barreiras intransponíveis', acrescentando significados a produtos locais (...) qualquer mediador é ao mesmo tempo um inventor (SÁ, 2002:177).

Assim sendo, entendemos Carmen Miranda como uma inventora desse Brasil Patropi que nos propusemos a estudar, Carmen foi uma superfície de contato atravessada pela política e pela

[48] "Um olhar que se espanta diante do raciocínio, diante de uma mulher que não significa apenas sensualidade, que insiste ou no paraíso ou na pobreza, sem saber muito bem como juntar essas coisas, que repete com algumas variações, até hoje a Carta de Caminha. E que nós, brasileiros, lá fora, muitas vezes ajudamos a construir, pois é mais fácil se submeter a um desejo do que enfrentá-lo apresentando realidades mais complexas". A declaração é de Lúcia Murat no argumento do documentário *Olhar Estrangeiro* (BRA, 2005, 70 min.). O trailer está disponível no cd de dados em anexo.

cultura.

O populismo de Vargas estabeleceria o desenvolvimentismo nacionalista e a industrialização, bem como veria surgir as discussões fomentadas pelo Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB)[49], pelos *Cadernos do Povo Brasileiro* e pela *Revista Brasiliense*, além de várias revistas, livros, ambientes universitários e partidos políticos que ajudaram a repensar alienação e cultura. Os discursos do poder foram temas de Celso Furtado, Hélio Jaguaribe e Roberto Simonsen (IANNI, 2004:152-156).

De acordo com Brant (2009), a postura econômica de abertura e incentivo à indústria e à cultura permitiu que os estrangeiros investissem mais no Brasil, gerando uma atividade industrial mais diversificada e um aumento na produção de bens de consumo. Os meios de comunicação (em especial a televisão) também foram beneficiados, surgiram programas de auditório e telenovelas, a publicidade ganhou impulso e uma cultura de consumo acabou se consolidando (p.56-57).

Ortiz (2003) acentua a relevância do Golpe de 1964, que ele considera um momento de reorganização da economia brasileira, cada vez mais integrada ao capital internacional e, também, do comportamento dos brasileiros, mais voltados para a racionalização e modernização. O País desenvolveu, simultaneamente, um mercado de bens materiais e um mercado de bens simbólicos, este fortemente ligado à área cultural. Antes de 1964, alguns passos foram ensaiados nesse sentido. Mas, segundo Ortiz (2003), a principal característica do mercado cultural depois de 1964 é o volume de produção, a diversidade e a dimensão massiva que ela alcança.

Novamente, a dificuldade estava em fazer todas as diferenças regionais brasileiras caberem dentro de uma mesma hegemonia. A solução encontrada foi aplicar o conceito de integração nacional forjado pela ideologia da Segurança Nacional. Isto é, o Estado de Segurança Nacional não reprime o poder conferido à cultura, pelo contrário, o desenvolve e se apropria dele, desde que este seja submisso ao Poder Nacional. Possibilita, portanto, que o Estado estimule a

[49] "Os isebianos dirão que a cultura significa as objetivações do espírito humano, (...) significa um vir a ser. Ao se conceber o domínio da cultura como elemento de transformação sócio-econômica, o ISEB se afasta do passado intelectual brasileiro e abre perspectivas para se pensar a problemática da cultura brasileira em novos termos. (...) Penso que não seria exagero considerar o ISEB como matriz de um tipo de pensamento que baliza a discussão da questão cultural no Brasil dos anos 60 até hoje" (ORTIZ, 2003:46). São isebianos termos como: "colonialismo", "cultura alienada" e "autenticidade cultural".

cultura como ferramenta integradora, mas, também, controlada pelo aparelho estatal. Nessa época, o Turismo também ganhou grande impulso, perceptível na criação da Embratur, em 1966. Surgiram o Plano Nacional de Cultura (que, pela primeira vez, apresentou, oficialmente, a ideologia e os princípios que orientariam a política cultural)[50], a Embratel, Funarte, a Radiobrás e a nova Embracine, que foi reformulada.

Bourdieu (2009) aponta que os símbolos são instrumentos políticos e comunicativos, assim sendo, atuam como instrumentos essenciais à integração social. "Eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral" (p.10). Para o autor, as ideologias servem interesses particulares que tendem a apresentar como universal aquilo que convêm à classe dominante. Ele afirma: "a cultura que une é também a cultura que separa". Posto que intermedeia a comunicação, se norteia pela distinção e, ainda, legitima essas distinções ao fazer as subculturas se definirem em relação à ela, cultura dominante.

Alinhado a Foucault (*apud* HALL, 2001), Ortiz (2003) defende que a ideologia militar não foi exclusivamente repressiva, ela serviu também de apoio para atividades desenvolvidas pelo Estado. Tanto que 1964 é marcado também pelo crescimento da classe média, da concentração populacional nas grandes cidades e da expansão do consumo de bens simbólicos. O mercado, agora permeado por empresas privadas e instituições governamentais, protagoniza uma notável alta na produção, distribuição e consumo de bens culturais que se estende até 1980.

É nesse intervalo que se consolidam grandes conglomerados de comunicação como as Organizações Globo e o Grupo Abril. Os brasileiros passam a ler mais jornais e revistas, comprar mais discos, assistir e produzir mais filmes, se abrir e se mostrar mais para o mundo. Quem mais investiu em publicidade nos meios de comunicação entre 1962-1976 foram o Estado e as multinacionais. Kehl (1980 *apud* BRANT, 2009) afirma que a televisão desempenhou um papel fundamental na década de 1970, atuando como o principal mecanismo da política de "aculturação das massas", "a única capaz de 'unir' o Brasil geográfica e socialmente" (p.62).

Ortiz (2003) ressalta que a expansão cultural (distribuição e criação de produtos culturais) se limitou aos grandes centros urbanos, circunstância que retrata as disparidades regionais,

sociais da época, bem como a demarcada divisão de trabalho entre cidade e campo. A despeito disso, o autor argumenta que, paralelamente à marginalização econômica e cultural dessas camadas subalternas, houve uma louvável consolidação das indústrias culturais, cujo mercado de bens simbólicos reorganizou a política estatal cultural. Sobre Estado e cultura brasileira Ianni (2004) escreve que

> cada grupo, classe, movimento, partido lida diferentemente com o acontecimento, a situação, as forças sociais, o fato, o mito. As lutas sociais, presentes e pretéritas, são vistas, guardadas e recriadas de formas diversas por uns e outros. A relação dos acontecimentos históricos não é a mesma para todos. As ideias de língua nacional, sociedade brasileiras, nação, Estado nacional mudam conforme as condições de vivência e sofrença. Sob várias perspectivas, não há isso de 'uma cultura brasileira' (...) Sempre muda o jeito e a fala, a palavra e o significado, o dito e o feito (IANNI, 2004:146).

Para Ianni (2004), a ditadura militar (1964-1985) adotou uma linha economicista, tecnocrata, administrativa em detrimento do plano cultural. O "milagre brasileiro" anunciado pelo bloco de poder veio combinado com o lema de segurança e desenvolvimento. Os intelectuais pertencentes a essa cultura dominante pregavam uma legitimação científica do Estado, a vocação pacífica do povo brasileiro, a harmonia entre capital e trabalho, bem como o caráter cristão e ocidental dos brasileiros (IANNI, 2004:152-156).

Entre 1965 e 1979, o interesse do Estado era se fazer presente em diversas esferas da cultura e, também, se aproximar, na medida do possível, de todas as classes sociais. Um exemplo significativo de atuação é o impacto da política de turismo no processo de mercantilização da cultura popular. Em contraponto, afirma Ortiz (2003), parece existir uma fissura entre cultura de massa e cultura "artística" popular. O Estado entrega às empresas privadas os meios de comunicação de massa e se ocupa de peças de teatro, livros didáticos, folclore e manifestações artísticas. Reservando para si, no entanto, o dever de prover facilidades para empresas privadas e o direito de controlar os serviços de telecomunicação. Atuando, também, no âmbito da normatização da esfera cultural, sob a forma de leis, decretos-leis e portarias que incidem sobre produtores, distribuidores, técnicos e profissionais do setor, além de instituir a obrigatoriedade de longas e curtas-metragens nacionais (p.88).

A perspectiva da Política Nacional de Cultura anunciou que a cultura brasileira "decorre do sincretismo de diferentes manifestações que hoje podemos identificar como

caracteristicamente brasileiras, traduzindo-se num sentido que, embora nacional, tem peculiaridades regionais" (MEC, 1975 *apud* ORTIZ, 2003). No entanto, Ortiz (2003) alega que

> a ideologia do sincretismo exprime um universo isento de contradições, uma vez que a síntese oriunda do contato cultural transcende as divergências reais que porventura possam existir. (...) A imagem de um Brasil cadinho das raças exprime o contato entre os povos como uma aculturação harmônica dos universos simbólicos, sem que se leve em consideração as situações concretas que orientam os próprios contatos culturais (ORTIZ, 2003:95).

Ou seja, embora a noção de mestiçagem possa ser positiva, pode também travestir conceitos como democracia e liberdade. Para nós, o documento supracitado reforça esse estereótipo de "unidade na diversidade" que, até hoje, se arrasta nos discursos da imagem turística brasileira. E, por vezes, restou mal resolvido e mal trabalhado pelas estratégias de promoção internacional do Estado. Todos os elementos históricos que vimos até agora convergem para as representações de Brasil mestiço, diverso e contrastante que é anunciado na imagem turística brasileira. No Patropi, a mestiçagem, a diversidade e os contrastes se atrelavam ao sentido de exótico. Já no Brasil Sensacional, embora não se abandonem essas representações, tenta-se associá-las a harmonia e pluralidade.

Já vimos a perspectiva política que contribuiu para a construção de uma identidade nacional e, consequentemente, ecoou na forma como os próprios brasileiros moldaram a imagem turística do País. Os dados históricos levantamos nos permitiram compreender também como os sentidos de carnavalizado, acariocado, efusivo, exuberante, coloquial, trabalhador, cordial e sensual foram projetados na imagem turística brasileira. A seguir, abordaremos a perspectiva sociocultural que permeou a construção dessa imagem ao longo dos anos.

2.5 Porto é porta e ponte: o Brasil dos estrangeiros

Machado da Silva (s/d) afirma que "cada porto, como se sabe, é lugar de passagem, de encontro (...) Porto é porta e ponte, abertura e recepção". Assim sendo, desde 1500, tenta-se explorar e registrar a geografia, a história, a cultura e a sociedade de um pedaço de terra com mais de oito milhões de quilômetros quadrados. Para entendermos os sentidos vigentes hoje, precisamos recorrer aos sentidos produzidos que os antecederam. Com esta seção, buscamos

compreender os desdobramentos que consagraram o Brasil como Patropi e entender como esse estereótipo tem se arrastado por mais de 500 anos. O país tropical que Jorge Ben cantou no final dos anos 1960, já tinha sido anunciado por Pero Vaz de Caminha na metade do século XVI.

> Na realidade, se podemos afirmar que algo mudou, fundamentalmente, foram os sentidos dados às categorias que representam o Brasil. Ou seja, de país selvagem do século XVI, devido à crença de populações canibais no território, passou-se a acreditar no país selvagem devido à violência urbana; do Éden primordial e natural, dos primeiros relatos, o País passou a ser reconhecido como lugar sensual, pelas belezas naturais e pelas mulheres e cultura exótica (BIGNAMI, 2002:37).

Bignami (2002) escreve que o mundo é compreendido a partir de percepções pessoais e filtros sociais. Assim sendo, as imagens turísticas são elaboradas de maneira subjetiva, mas, também, se sustentam em ideologias circulantes. “Estamos propensos a expressar aquilo que aprendemos como sendo aceitável sociavelmente (...). É um já-dado que o indivíduo incorpora, aceita, aprende e reproduz” (BIGNAMI, 2002:30).

Foram vários os que deixaram no mundo interpretações próprias do que é Brasil. Fomos retratados por viajantes, intelectuais, artistas, jornalistas e autoridades de várias origens, mas, principalmente, europeus. Durante séculos, amargamos e gozamos da imagem de exóticos (hedônicos, edênicos, epidêmicos). E discursos repetidos insistentemente podem gerar verdades coletivas.

A dualidade paraíso-inferno que caracterizou a imagem brasileira nos primeiros relatos dos viajantes é resultado de uma ideologia apoiada em moldes religiosos e na expansão comercial europeia. A partir da Revolução Industrial, o mundo se abriu para a unificação das nações, o acúmulo de capital europeu, o crescimento urbano, o progresso científico e o Iluminismo. No Brasil, a vinda da Família Real e a abertura dos portos no início do século XIX possibilitaram a entrada de estrangeiros e um interesse científico pelo País. Passaram por aqui, Humboldt, Sellow, Saint-Hillaire, a Missão Artística Francesa, Mary Graham e outros. Com destaque para Rugendas, que veio ao Brasil duas vezes e retratou os costumes e o cotidiano cariocas, além de paisagens e vistas panorâmicas do Rio de Janeiro. Estas, de acordo com Bignami (2002), teriam sido o embrião das vistas aéreas da Cidade Maravilhosa, amplamente difundidas em filmes e cartões postais (BIGNAMI, 2002:85-88).

> A imagem do Brasil irá gradualmente passar do simples Paraíso-Inferno ao país cada vez mais relacionado com o lugar do *exótico na cidade e na cultura*, da *floresta e das paisagens naturais também urbanas*, do *bom selvagem*, da *fertilidade e fecundidade* (natureza e população), da *beleza e alegria*, lugar *de palmeiras, bananas, serpentes e vegetais*, uma espécie de *paraíso* ou *Éden pitoresco, reino dos vegetais e animais exóticos* (incluem-se homens), mistura à cultura da Corte. O exótico deixa de se amparar em monstros do século XVI para ser o exótico da convivência racial, da floresta na cidade e de outros contrastes (...). O exótico não é para o brasileiro um elemento externo. Ele participa da identidade nacional como elemento de composição e exportação, incorporado aos discursos da própria nação que também se promove por intermédio dessas imagens (BIGNAMI, 2002:92-94).

No século XX, principalmente a partir da década de 1930, o Brasil estrelou a era das comunicações de massa. Uma época de nacionalismo getulista, Carmem Miranda, Dorival Caymmi, Jorge Amado, Zé Carioca, Gilberto Freyre, Caio Prado Jr., Sérgio Buarque de Holanda e apoteoses carnavalescas. As massas se rendiam à folia ao passo que o Governo ensaiava o nascimento de uma elite brasileira, doutrinada por professores estrangeiros como Roger Bastide, Arbousse Bastide, Claude Lévi-Strauss, Giuseppe Ungaretti e Ernest Marcus.

O impulso que a imagem brasileira tomou no cenário internacional se deve ao rádio e também ao cinema e às artes. Carlos Amancio Silva (1998) "analisou 88 filmes americanos, 43 franceses, 19 italianos, 16 ingleses, 8 alemães, 4 espanhóis e 3 argentinos, entre outros". Silva (1998 *apud* BIGNAMI, 2002) sustenta a ideia de que a Carta de Pero Vaz de Caminha, os relatos estrangeiros do século XIX e as obras de artistas famosos no Brasil e no exterior englobam o conjunto de referências que configura a imagem do País lá fora, imagem esta que é propagada e ecoada pelo cinema. O autor constata que as representações predominantes são um Brasil exótico, sensual, selvagem, destino de fugas e carioca (com as figuras estereotipadas que lhe cabem: a mulata, o malandro, o sambista, o pai de santo, o filho que chora e a mãe não vê) (BIGNAMI, 2002:97-99).

O documentário *Olhar estrangeiro* (BRA, 2005, 70 min.), de Lúcia Murat, é uma expressão nítida da relação inextricável que existe entre cinema, imaginário e estereótipo. Baseado no livro *O Brasil dos gringos* (2000)[51], de Tunico Amancio, o longa-metragem explora os clichês e fantasias que o cinema mundial produziu e reproduziu sobre o País. Foram realizadas

[51] AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos:* imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

entrevistas com roteiristas, diretores, atores e produtores de filmes estrangeiros que retrataram o Brasil e, ainda, cerca de cem pequenas entrevistas pingue-pongue com espectadores suecos, norte-americanos e franceses sobre qual impressão eles têm do País[52]. No argumento de *Olhar estrangeiro,* Lúcia Murat explica que

> o documentário é a intercessão de três elementos: os filmes da pesquisa, as histórias de como esses filmes foram feitos e os retratos em 3 x 4 dos espectadores atuais, refletindo através de múltiplas línguas a reprodução dos clichês. O olhar estrangeiro pode ser definido como aquele que apenas registra o que lhe é diferente, o que lhe é estranho, eliminando o resto. A nossa pergunta é de que maneira esse diferente foi sentido, (...) criado, (...) imposto. Não estamos à procura de uma única resposta, mas de nos acercarmos (e cercarmos) esses olhares (MURAT, 2005).

A licença poética concedida a Hollywood produziu sentidos incoerentes com a realidade brasileira e que foram propagados para plateias do mundo inteiro. Isso nos rendeu um Brasil que fala espanhol, abriga anacondas, negros selvagens, índias brancas que dançam lambada, rituais primitivos em pleno espaço urbano, macacos na praia, livre *topless*, entre vários absurdos cinematográficos apontados pelo documentário *Olhar estrangeiro*[53].

Outro elemento de impacto na associação de ideias sobre o Brasil é a música. Na seção 2.4 (*South american way*) destacamos a relevância de Carmen Miranda na construção da identidade nacional e, aqui, ratificamos a importância da artista para a formulação da imagem turística do Brasil no exterior. Partindo de outra perspectiva, Bignami (2002) escreve que a trilha de *Orfeu Negro* (FRA, Marcel Camus, 1958) integrou a "consagração da musicalidade brasileira como principal característica da imagem do País", que se deu a partir do final dos anos 1950. A autora argumenta que o filme traz um ângulo inovador, que mostra um Brasil moderno, mestiço, feliz e carnavalesco. Tendo sido até um "ponto de partida para o lançamento da batida da bossa nova na Europa", gênero musical que foi a sensação no início da década de 1960, dentro e fora do Brasil. Estávamos em foco, ainda que o enquadramento fosse tendencioso. Cineastas internacionais projetaram o Brasil no exterior, através de *frames* que exibiam Cristo Redentor,

---

[52] Disponível em: <http://www.taigafilmes.com/olhar/port.html>. Acesso em: 3/10/2011.

[53] Para saber mais sobre os clichês que circundam o Brasil e foram difundidos pela indústria cinematogáfica, ver *Olhar Estrangeiro* (BRA, 2005, 70 min.), de Lúcia Murat.

Copacabana, avião aterrissando, música, carnaval, sambódromo, Amazônia, nudez dos índios, nudez das mulatas, sinuosidade do corpo dos negros.

Tínhamos um quê de modernos, mas também padecíamos do crescimento caótico que as metrópoles protagonizaram nos anos 1940 e 1950. Problemas sociais e de infraestrutura urbanística (desemprego, transporte, energia, criminalidade, engarrafamentos e enchentes) se distinguiam em meio à folia e nos direcionavam para o *status* de "terra de contrastes". O termo foi cunhado, em 1959, por Roger Bastide no livro *Brasil, Terra de contrastes*. E reforçado por Jacques Lambert, no mesmo ano, com *Os dois Brasis* (BIGNAMI, 2002:99-101).

> A idéia de um país de contraste fundamentada na convivência das belezas naturais e imagens de Édens com a violência urbana acaba por contaminar todas as instâncias discursivas, porém culmina no discurso da imprensa que passa a identificar o País através dessa metáfora (BIGNAMI, 2002:101).

O olhar crítico das crônicas e reportagens especiais das revistas *O Cruzeiro, Manchete* e *Realidade*, formatadas em questões sociais, foi reforçado, duas décadas depois, pela lente e pelas letras da imprensa dos anos 1990, que estamparam um país classificado como "violento, corrupto, economicamente dependente e inadequado nas suas políticas". Enquanto isso, a imprensa turística buscava retratar "uma imagem atrativa fundamentada nas categorias que ao longo do século foram sendo determinadas (...). Algumas categorias irão permear todos os tipos de discurso, como é o caso da sensualidade, do elemento exótico ou místico e do carnaval" (BIGNAMI, 2002:101).

Defendemos a hipótese de que a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade às quais essa sociedade se submeteu. Alinhamo-nos a Name (2009)[54] quando ele afirma que todo povo é coautor das representações internas e externas do lugar em que vive, já que estas são elaboradas a partir da experiência de interação que nativos e estrangeiros têm entre si e com o espaço. Neste sentido, traremos para o debate a síntese da polêmica que envolveu a

[54] NAME, Leonardo dos Passos Miranda. *Rio For Partiers*. Somos todos seus coautores. *Drops*, São Paulo, 10.029, Vitruvius, set. 2009. Disponível em: <http://vitruvius.es/revistas/read/drops/10.029/1809>. Acesso em: 31/10/11.

Embratur e o guia turístico *Rio for Partiers*[55].

Rio for Partiers é um guia de viagem escrito pelo brasileiro Cristiano Nogueira, com fotografias de João Penani e ilustrações de Felipe Moraes. A publicação, lançada no final de 2003, recebe atualizações anuais e é direcionada ao público estrangeiro. No decorrer das 154 páginas, oferece sugestões (e descrições) em inglês de pontos turísticos, espaços culturais, opções de entretenimento, áreas de lazer, esporte e contemplação. E, ainda, dá conselhos sobre o que comprar, o que comer, o que beber, o que buscar e como agir. Na contracapa, *Rio for Partiers* se diz "o primeiro guia do Rio desenvolvido por jovens para jovens", e se propõe a ser um guia local que apresenta ao leitor os roteiros e dicas essenciais para estrangeiros na capital carioca. A Embratur discordou.

No capítulo que tratava de relacionamentos, o guia trazia definições dos cariocas e classificava a mulher em quatro categorias: Britney Spears, Popozuda, Hippie/raver e Balzaquiana. Trechos como os citados a seguir[56] foram a razão da discórdia entre Embratur e Cristiano Nogueira. "Todas as mulheres cariocas acreditam de todo coração que são a Garota de Ipanema. Isto significa que seu ego é inflado. Às vezes elas têm todo o direito: são lindas de morrer, se exercitam, têm bumbuns incríveis, cabelo bonito e queimadas de praia", "os piores lugares para conhecê-las é na rua, onde elas morrem de medo de serem assediadas ou roubadas", "tente começar a beijar o mais rápido possível", "a maioria dessas mulheres ainda vivem com seus pais, já que o Rio é uma cidade perigosa para uma mulher morar sozinha", "você vai poder beijar com mais ou menos 30 minutos de conversa, às vezes até mais rápido que isto" e ainda,

> se você se pegar numa conversa mais séria com uma mulher brasileira, seu próximo passo é pegar. Já que no Rio não existem cantinhos para namorar, tipo ruas discretas, parques ou praias seguros, sua melhor opção é levá-la pro seu hotel (...) ou para um motel. Como você provavelmente está se locomovendo de táxi, o procedimento é dizer ao motorista qual o motel que você quer ir enquanto ela está entrando no carro. Dessa maneira ela não vai ficar sem graça. Um bom motel para memorizar é o 'Motel VIP's' (perto do Leblon)[57].

---

[55] NOGUEIRA, Cristiano. *Rio for Partiers 2004.* Rio de Janeiro : Solcat Editora, 2003.
[56] Extraídos do site oficial de *Rio for partiers.* Disponível em <http://rioforpartiers.com/portugues/noite/garotas.htm> Acesso em: 31/10/11.
[57] Disponível em: <http://rioforpartiers.com/portugues/noite/garotas.htm>. Acesso em: 31/10/11.

Em janeiro de 2009, a Advocacia Geral da União (AGU) pediu à Justiça Federal que *Rio for Partiers* fosse retirado de circulação. Argumentou-se que a publicação incentivava o turismo sexual, violava a dignidade humana e colocava o povo brasileiro "em situação vexatória". Além de usar ilegalmente a Marca Brasil, logomarca da promoção turística e comercial do País no exterior. A Editora Solcat Ltda. e o autor do guia, Cristiano Nogueira, deveriam recolher todos os exemplares do mercado, sob ameaça de multa diária de R$10 mil.

Em julho do mesmo ano, o juiz José Luis Castro Rodriguez, da 21ª Vara Federal, negou o pedido da Embratur e liberou a circulação do guia. De acordo com matéria do portal de notícias G1 (Globo.com), "o juiz alegou que o pedido da Embratur poderia ser classificado como uma pretensão de censura", e declarou que "a simples classificação da mulher – ou do homem – brasileiro em 'tipos', segundo critérios ligados, em tese, ao seu comportamento sexual, não implica, por si só, afronta aos princípios norteadores da Política Nacional de Turismo ou violação à dignidade da pessoa humana"[58].

Em declaração ao jornal O Globo[59], Cristiano Nogueira, criador do guia e dono da editora Solcat Ltda., alegou que o capítulo polêmico "se refere ao namoro na cidade e tem como objetivo evitar atritos culturais" e que "se a mulher turista não souber como é a cultura do carioca, ela pode até se ofender ou achar a abordagem agressiva. E vice-versa. A gente explica como lidar com os cariocas nessa situação de namoro, que é um direito do turista".

Na mesma matéria, lemos o trecho de uma nota oficial do Ministério do Turismo, afirmando que "condena qualquer utilização de imagens, expressões ou apelos que remetam à exploração do turismo com conotação sexual e, por este motivo, não faz cessão de uso da Marca Brasil para publicações que vão de encontro a este conceito". No entanto, Cristiano ainda rebate dizendo que o próprio Estado teria construído a imagem sexualizada do Brasil no exterior: "Entre as décadas de 70 e 80, todas as propagandas da Embratur no exterior tinha uma mulher de biquíni com uma fruta perto da boca".

---

[58] Portal G1, 21/7/2009. Juiz libera circulação de guia que chama cariocas de "máquina de sexo", disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1236706-5606,00-JUIZ+LIBERA+CIRCULACAO+DE+GUIA+QUE+CHAMA+CARIOCAS+DE+MAQUINAS+DE+SEXO.html> Acesso em: 31/10/2011.

[59] O Globo, 21/7/2009. Justiça nega pedido da Embratur para recolher guia turístico com capítulo polêmico sobre mulheres, reportagem de Luisa Valle e Madalena Romeo, disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/07/21/justica-nega-pedido-da-embratur-para-recolher-guia-turistico-com-capitulo-polemico-sobre-mulheres-756908714.asp>. Acesso em: 31/10/11.

Em agosto de 2009, a desembargadora Salete Maccalóz, do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, atendeu ao recurso apresentado pela Embratur, cassou a liminar que permitia a venda e estabeleceu a multa diária em caso de descumprimento. Maccalóz declarou à imprensa[60] que "além de expor o povo brasileiro à situação vexatória, [*Rio for partiers*] ajuda a promover o turismo sexual tão combatido pelas políticas governamentais, a exemplo da proibição de venda de cartões postais do Rio de Janeiro apenas com imagens de mulheres de biquíni". O guia voltou a circular em janeiro de 2010, mas sem o capítulo sobre relacionamentos. Hoje, o guia é vendido em inglês e em espanhol, por cerca de R$45 (quarenta e cinco reais) e ainda ganhou um companheiro: *Salvador for Partiers*[61].

Para Name (2008), "como todas as representações, as de *Rio for Partiers* apresentam alguma sustentação, mesmo que mínima, na experiência concreta: o problema está no conjunto de representações escolhido e na maneira que o mesmo é apresentado"[62]. No artigo *Rio for Partiers: como ser um jovem estrangeiro na capital carioca* (2007)[63], o autor analisa o guia por inteiro e constata que ele recorre aos discursos coloniais e imperialistas que legitimam a superioridade do estrangeiro e garantem a satisfação desse leitor.

Segundo Name (2008), não só as mulheres cariocas foram estigmatizadas, mas os homens brasileiros também são classificados em quatro tipos, existem alusões à corrupção policial, recomendações de que "as favelas devam ser evitadas como se fossem uma praga" e definições do *funk* "como uma música executada por um retardado ao passo que o forró [é] mais um motivo para se agarrar uma mulher". Estereotipando também o turista estrangeiro, inserido em um contexto que evoca a conquista territorial e o exibicionismo masculino. O autor conclui, portanto, que

---

[60] Portal G1, 25/8/2009. Justiça proíbe guia que chama carioca de "máquinas de sexo". Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1280240-5606,00.html>. Acesso em: 31/10/2011.

[61] NOGUEIRA, Cristiano. *Salvador for partiers***.** Rio de Janeiro: Solcat Publishing, 2006.

[62] NAME, Leonardo dos Passos Miranda. *Rio for Partiers:* juventude, rebaixamento cultural, sexismo e consumo. *Arquitextos*, São Paulo, 09.103, Vitruvius, dez. 2008. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/09.103/90>. Acesso em: 31/10/2011.

[63] NAME, Leonardo. *Rio for partiers:* como ser um jovem estrangeiro na capital carioca. In: Cadernos de Antropologia e Imagem, Rio de Janeiro 25(2):83-100, 2007. Disponível em: <http://pucrj.academia.edu/LeoName/Papers/269206/Rio_for_Partiers_como_ser_um_jovem_estrangeiro_na_capital_carioca#>. Acesso em: 31/10/2011.

> *Rio for partiers* elege narrativas sobre a interação com a cidade e sobre o cotidiano de seus habitantes que, muitas vezes, apresentam conteúdo que pode ser classificado como tão estereotipado quanto aquele do qual visava se distanciar.
>
> As representações dos negros (como pobres, favelados, pedintes e transgêneros em prostituição) e, sobretudo, das mulheres (que reativam tradicionais narrativas sobre a permissividade da mulher brasileira) ao longo da publicação esclarecem que *Rio for partiers*, na verdade reforça o ponto de vista totalizante, ocidental e masculino da hierarquização de raças e gêneros. (...) O guia, escrito por brasileiros, ativa tropos discursivos seculares, (...) são resquícios de racismo e da colonização ainda presentes no senso comum e exercendo influência sobre as representações da capital carioca. Nesse sentido, cabe perguntar qual é a participação dos brasileiros na perpetuação desses conteúdos, mesmo que se revoltem contra ele quando estão diante de representação de tal natureza (NAME, 2007 in CADERNOS DE ANTROPOLOGIA E IMAGEM, 2007:98).

Com isso, encontramos ideias que ajudam a compreender como a imagem turística é também o reflexo das configurações mentais às quais a sociedade se submeteu, dos estereótipos assimilados pelos brasileiros e da maneira como eles reagem à produção de determinados sentidos. Na seção seguinte, vamos abordar historicamente como se deu a construção da imagem turística brasileira pelo órgão oficial de turismo do País e como a Embratur lidou com o desafio de mostrar um Brasil além do Patropi.

Acreditamos que os estereótipos que compõem a construção e a promoção de uma imagem turística são sustentados por signos culturais e mensagens midiáticas, mas, também, por políticas públicas de turismo implementadas pelo Estado. Ciente de que a imagem turística brasileira foi moldada por fatores plurais e difundida por outra gama diversa de canais, o presente trabalho se concentrará nas decisões de política pública que configuraram essa imagem.

Analisaremos, portanto, o Brasil promovido pelo Governo brasileiro, na figura da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e não do Itamaraty, da APEX (Associação Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos) ou do Ministério dos Esportes. Tampouco nos ateremos aos produtos culturais e de empresas privadas nacionais conhecidos no exterior, embora reconheçamos o impacto que geram na promoção e construção da imagem turística do País, focaremos nas ações e estratégias da Embratur para a promoção turística do Brasil no exterior.

2.6 *Tropi or not tropi*? O Brasil da Embratur

Até 2005, o Brasil não tinha um posicionamento de imagem turística unificado, estruturado e empenhado em se consolidar. Apesar de várias ações terem sido ensaiadas neste sentido, foi apenas com o Plano Aquarela, elaborado pela Embratur, que se firmaram diretrizes de atuação turística por parte do Estado para fixar o Brasil como um país moderno, empreendedor, industrializado e competitivo, apesar de colorido e hospitaleiro. Diante da trajetória da imagem turística brasileira apresentada no livro comemorativo e institucional *Embratur 40 Anos*, notamos que as ações anteriores ao Plano eram fragmentadas, privilegiavam apenas o eixo Rio-São Paulo e, por vezes, o Nordeste. O que, nós pensamos, acabava por reforçar o estereótipo de país tropical abençoado por Deus e bonito por natureza, habitado por Carnavais, fuscas, violões, flamenguistas e negas Teresas.

Quando a Embratur foi criada, em 1966, o Brasil já contava com o Copacabana Palace, o Cristo Redentor, o Maracanã, o Calçadão de Copacabana, o Aeroporto Santos Dummont (o primeiro aeroporto civil do país), dezessete companhias aéreas e dois troféus de Copa do Mundo. Até então, quem fazia as vezes da promoção turística do País era o Touring Club do Brasil (originalmente denominado Sociedade Brasileira de Turismo). O Touring foi criado em 1923 para divulgar melhor o turismo nacional para as elites brasileiras, que costumavam escolher a Europa como principal destino de lazer. O clube realizou eventos que alçariam o carnaval carioca aos olhos do mundo, como os bailes no Teatro Municipal, os concursos de marchinhas, banhos de mar à fantasia e o corso pela Avenida Atlântica.

Nos anos 1960, o desenvolvimento da malha rodoviária e da indústria automobilística apresentou o turismo à classe média. No início da década, os brasileiros gastavam US$24 milhões lá fora, enquanto os estrangeiros deixavam apenas US$9 milhões aqui (somente em setembro de 2011, essa quantia alcançou a cifra dos US$521 milhões[64]). Apesar da capital federal já ser Brasília, a rede de serviços turísticos da época se estruturou, sobretudo, no litoral. A imagem que atraía o turista estrangeiro, de acordo com a Embratur (2006), era a de um país "com belas praias,

[64] Segundo informações da Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, disponíveis em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111025-2.html>. Acesso em: 28/10/2011.

boa música, futebol exuberante e (...) habitado por um povo extremamente receptivo" (EMBRATUR, 2006:12-33).

O considerável crescimento do turismo no território despertou a necessidade de se definir uma política pública para o setor. Em novembro de 1966, foram criados a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo que, em 1991, foi rebatizada de Instituto Brasileiro de Turismo), o Conselho Nacional de Turismo e a Política Nacional de Turismo. Cabia à Embratur fomentar e financiar diretamente iniciativas que visassem o desenvolvimento turístico, monitorar e analisar permanentemente o mercado, organizar, promover e divulgar atividades turísticas e fiscalizar as empresas do setor. Em 1976, o Brasil recebeu 450 mil estrangeiros. Este foi o primeiro registro de aumento na entrada de estrangeiros e queda na saída de brasileiros.

Entre 1979 e 1984, houve vários investimentos para atrair o turista do exterior. São exemplos disso: a implantação de escritórios da Embratur nos EUA e na Europa, a criação dos Portões de Entrada do Nordeste, um programa de financiamento de viagens de turistas estrangeiros, o bilhete *Brazil Air Pass*, que garantia ao turista estrangeiro a possibilidade de viajar por 21 dias sem limite de quilometragem e os voos *charters* (voos fora de operação regular) com tarifas especiais saindo da Europa e dos EUA com destino ao Nordeste, Manaus e Belém (EMBRATUR, 2006:34-57).

No livro *Embratur 40 Anos – Uma trajetória do turismo no Brasil*, observamos que nos anos 1970 e 1980, o material de promoção internacional (guias, panfletos, cartazes) exibia constantemente imagens do Rio de Janeiro, Brasília, belezas naturais e mulheres de biquíni (Figura 1). Alimentando, assim, o estereótipo de sensualidade e exotismo que nos cerca. Já no material promocional destinado aos brasileiros, as paisagens ganham mais destaque e as poucas pessoas que aparecem estão vestidas (Figura 2).

Nos anos 1980, Ouro Preto, Olinda, Brasília e o Centro Histórico de Salvador passaram a integrar o Patrimônio Histórico da Unesco. O olhar do turista é direcionado para a beleza natural, mas, também, para a riqueza histórica brasileira. O período de 1986 a 1988 é marcado pela parceria do setor com a publicidade, instituindo "uma política agressiva de marketing dirigida ao mercado internacional, por meio de campanhas realizadas em parceria com a iniciativa privada" (EMBRATUR, 2006:58). Nessa época, Pelé se tornou o garoto-propaganda da Embratur por todo

o mundo. O Rei do Futebol foi nomeado Embaixador do Turismo Brasileiro (Figura 3). O que, acreditamos (embora não tenhamos registros científicos), impulsionou o estereótipo do Brasil como País do Futebol, reforçado pelos três títulos de Copa do Mundo conquistados até então. Essas observações ilustram o que Jameson (1996 *apud* GASTAL, 2005:70) enfatiza: a união do capital industrial aos meios de comunicação e à indústria cultural apresenta o produto e o imaginário como um todo absolutamente indissociável.

Figura 1 - Antigo material promocional da Embratur destinado ao turista estrangeiro

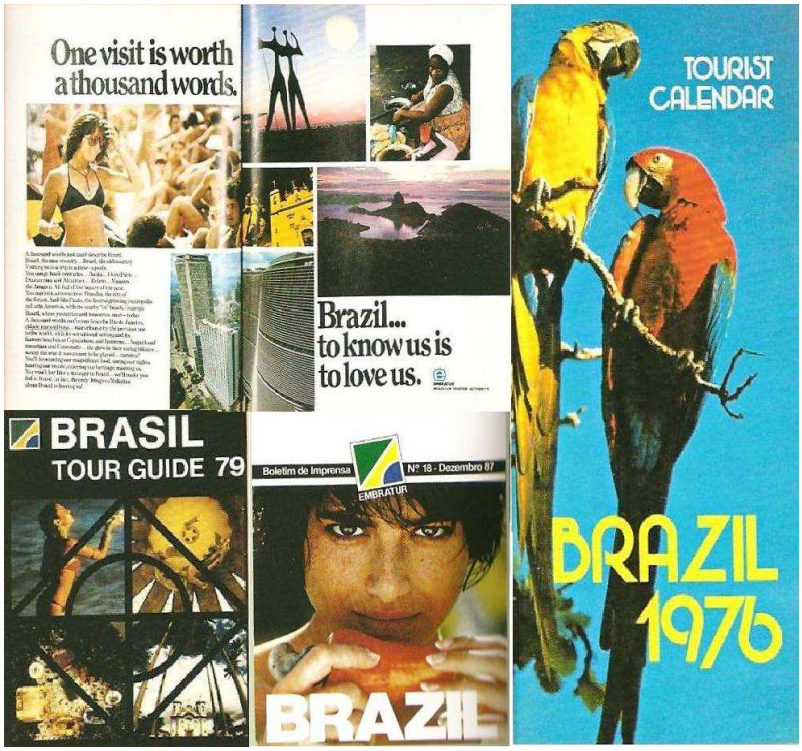
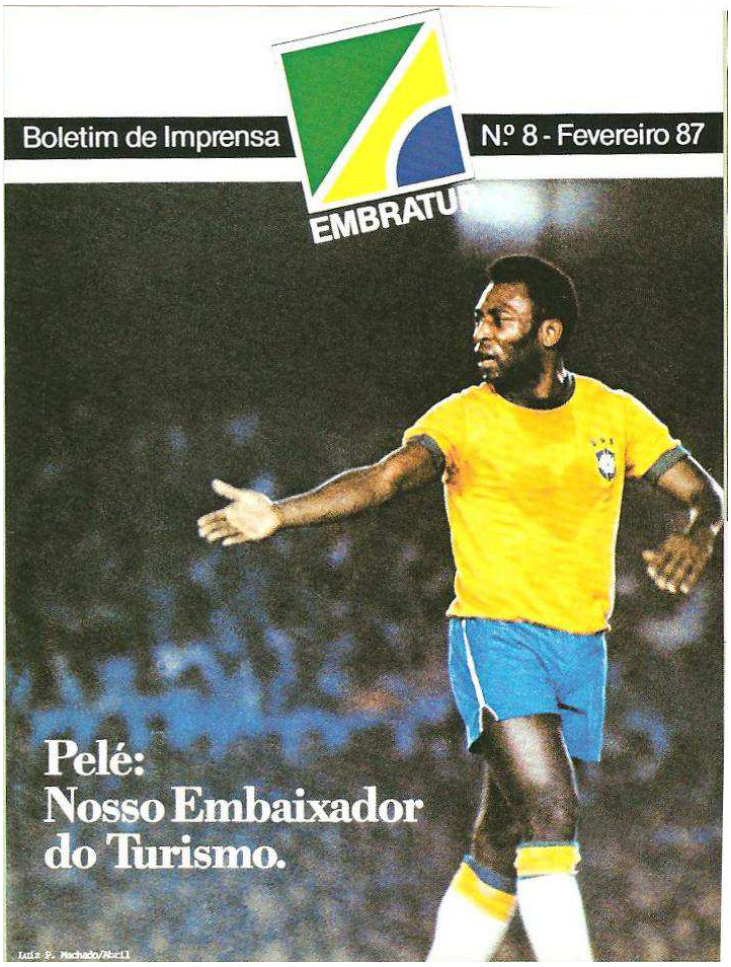


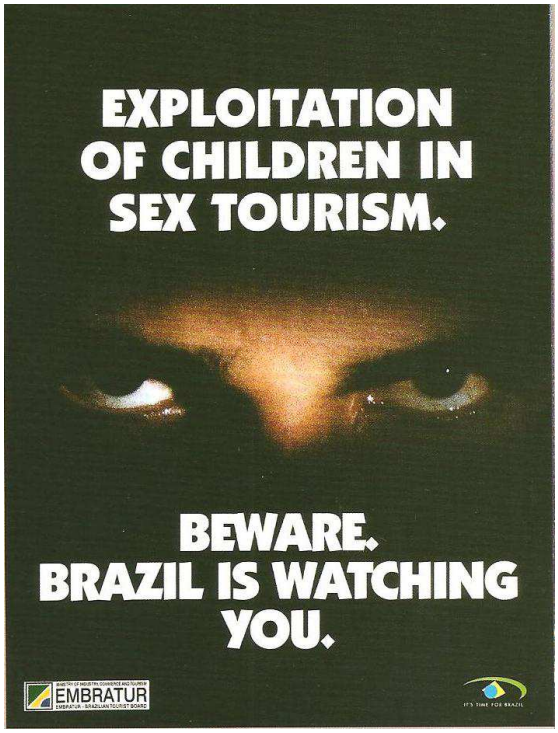
Figura 2 - Antigo material promocional da Embratur destinado ao turista brasileiro

Figura 3 – Pelé, Embaixador do Turismo



O processo de globalização que caracterizou os anos 1990 e 2000 também impactou o turismo, acenando maiores possibilidades de internacionalização, valorização do multiculturalismo, acessibilidade e trânsitos entre as fronteiras ao mesmo tempo em que se notava uma tendência à segmentação e à especialização do mercado. Além disso, percebeu-se um grande interesse pela sustentabilidade e pelo ecoturismo, corroborado pela Eco-92, o que fez com que a Embratur focasse na cultura e nas riquezas naturais. São dessa época a Política Nacional do Ecoturismo e os folhetos que tentam destacar a Amazônia, salvar a imagem do Rio de Janeiro manchada pela violência e combater a exploração do turismo sexual no País (Figura 4) (EMBRATUR, 2006:74-88).

Figura 4 – Programa de combate ao turismo sexual



Em 2003, a Embratur ganhou novos rumos e atribuições. A política vigente passou a ser baseada na descentralização e no pensamento estratégico. O Plano Nacional de Turismo, elaborado no mesmo ano, adotou três frentes de trabalho: a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo[65], a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo[66] e a Embratur (PLANO AQUARELA 2020, 2009). Coube ao recém-criado Ministério do Turismo a tarefa de gerenciar as atividades turísticas e traçar políticas públicas que ressaltassem a importância do setor na economia do País.

Para a Embratur, foi dada a missão de cuidar da promoção, do marketing e do apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos brasileiros. Nessa época, foram elaborados dois planos: o Plano Nacional de Turismo e o Plano Aquarela. O primeiro, de abrangência nacional,

[65] Responsável por gerir o Plano Nacional de Turismo, que desenhou as diretrizes de implementação das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no País (PLANO AQUARELA 2020, 2009:62).
[66] Responsável por cuidar da infraestrutura, do financiamento e da promoção de investimentos no turismo, além de desenvolver o plano de regionalização e os programas de qualificação e certificação associados ao turismo (PLANO AQUARELA 2020, 2009:62).

estabeleceu metas voltadas para “a redução de desigualdades regionais e sociais, geração e distribuição de renda, geração de empregos e divisas para o País” (EMBRATUR, 2006:98). Já o segundo, se refere às diretrizes que orientaram a estratégia de marketing e promoção internacional do Brasil de 2005 a 2009 e, recentemente, ganhou uma versão que estende o planejamento até 2020.

Atualmente, a Embratur é estruturada em cinco departamentos: Assessoria de Comunicação, Diretoria de Administração e Finanças, Diretoria de Mercados Internacionais, Diretoria de Produtos e Destinos, e Diretoria de Marketing[67]. O papel desta última é propor, planejar, executar e supervisionar as ações e estratégias de marketing, promoção, publicidade, relações públicas e comunicação digital. Resultados e detalhes do planejamento da promoção internacional realizada pela Diretoria de Marketing serão analisados no Capítulo 4 (*A paisagem do Brasil sensacional)*. Com o *corpus* de pesquisa, as informações obtidas em entrevistas com os gerentes da Diretoria e, ainda, na compilação de notícias sobre o assunto, buscamos a resposta para a pergunta que rege esta pesquisa: o que a atual imagem turística hegemônica brasileira expressa sobre as representações que a permeiam?

Ao longo deste capítulo, constatamos que o Estado tem um poder indiscutível em relação às possibilidades de construção de uma imagem turística. Principalmente quando recorre à identidade nacional, para moldar a maneira como um povo se percebe e é percebido. Entendemos que identidade nacional é uma construção simbólica e, portanto, não dá margem a verdadeiros ou falsos. Ela se apóia em aspectos positivos, que valorizam e instituem um reconhecimento àquele povo. Assim sendo, ela supre a necessidade coletiva de otimismo e pertencimento.

No caso do Brasil, vimos que a identidade nacional é, na verdade, uma pluralidade de identidades, elaboradas por diversos grupos sociais e políticos, pelo Estado e, ainda, pelos interesses desses grupos sociais em relação ao Estado. Essas identidades foram formuladas em diferentes momentos, permeadas por diferentes reinterpretações, de acordo com o tempo e o espaço. Sublinhamos a relevância de se compreender a invenção do Brasil e a leitura dos Brasis que existem dentro dele.

---

[67] De acordo com o site oficial da Embratur, disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso em: 5/10/2011.

No mesmo capítulo, tratamos também de mestiçagem, das mediações culturais com o estrangeiro e dos discursos que atravessam essas interações. Traçamos, ainda, um panorama histórico da influência do Estado (em especial, da Embratur), da mídia e dos produtos culturais na construção da imagem turística brasileira. Para entendermos a elaboração dela, precisávamos compreender os elementos e processos que estruturaram a visão do brasileiro sobre ele mesmo, para que assim pudéssemos entender como ele reagiu às representações e estereótipos que lhe foram atribuídos.

Constatamos que, desde os tempos de Brasil colônia, a imagem turística brasileira sublinha as configurações mentais às quais este povo se submeteu, embora esta nunca tenha sido uma representação fidedigna da sociedade. Ela foi moldada pelos olhares estrangeiros, assimilada pelos próprios brasileiros e difundida nacional e internacionalmente. Ecoou, portanto, no tempo – ao longo dos séculos – e no espaço – pelas regiões do Brasil e pelos territórios do mundo.

Daqui em diante, seguimos estudando o que a atual imagem turística hegemônica brasileirapromovida pela Embratur revela sobre as representações que a permeiam e que argumentos podem validar nossa hipótese, de que a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade às quais essa sociedade se submeteu. A Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro. Os métodos e técnicas que usamos para tornar a análise coerente e exequível estão elencados no capítulo a seguir (*Caminhos de pesquisa*).

Capítulo 3 – Caminhos de pesquisa

Para responder nossa pergunta-problema (o que a imagem turística brasileira expressa em suas representações?), realizamos um levantamento exploratório de notícias, produtos culturais e bibliografia acadêmica (teses, artigos, dissertações, monografias). Três obras foram inspiradoras nessa fase da pesquisa: o documentário *Olhar estrangeiro* (2006) de Lúcia Murat – que embora já tivesse sido visto outras vezes, foi assistido com mais minúcia naquele momento –, o livro *A imagem do Brasil no turismo* (2002), de Rosana Bignami, e a monografia *O Brasil sob o olhar dos estrangeiros* (2007), de Andréa Milhomem Seixas.

Fomos guiados não só pelos conceitos teóricos apresentados nos capítulos 1 e 2, mas, também, pelas lacunas de pesquisa que existiam em relação ao tema. Notamos, por exemplo, que o ponto de vista do marketing era muito explorado, mas a abordagem culturalista somada à realidade brasileira, nem tanto. Este caminho, portanto, nos levava a possibilidades mais amplas de pesquisa.

Durante o levantamento bibliográfico, percebemos que o nosso interesse de estudo – refletido na hipótese – era multidisciplinar e exigia que fôssemos buscar aporte teórico em outras áreas. Recorremos à articulação da Comunicação com outras disciplinas das Ciências Humanas: História, Antropologia, Ciência Política, Sociologia e, claro, Turismo. Contamos também com algumas pinceladas de Psicologia Social, embora esta não tenha sido muito mencionada ao longo do trabalho.

Como dissemos na *Introdução*, nossa hipótese é de que a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade às quais essa sociedade se submeteu. A Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro.

Desta forma, optamos por trabalhar a partir de três conceitos principais: imagem turística, representação e estereótipo. Estes, conforme argumentamos no capítulo 1 (*A paisagem conceitual),* se entrelaçam às noções de cultura, identidade, alteridade, hegemonia, nação, significado, discurso, linguagem e consumo. E, ainda, aos dados históricos, políticos, econômicos e sociais que estruturam o panorama nacional apresentado no capítulo 2 (*A paisagem brasileira*).

Compreendemos que nossa hipótese não é absoluta e que pergunta-problema pode ser respondida de várias maneiras, além desta que propomos aqui. Mas acreditamos que a Comunicação e Turismo podem desenvolver contribuições mútuas, principalmente em relação à imagem turística. Para a verificação da hipótese, optamos pela pesquisa qualitativa, que nos possibilitaria um viés interpretativo que sublinhasse os aspectos e não, as quantidades. Para Denzin e Lincoln (2005 *apud* FLICK, 2009),

> a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. (...) Os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhe atribuem (DENZIN E LINCOLN, 2005:3 *apud* FLICK, 2009:16).

Flick (2009) aponta – dentre várias possíveis – três perspectivas de pesquisa qualitativa: abordagens dos pontos de vista subjetivos; descrição da formação das situações sociais; análise hermenêutica das estruturas subjacentes[68]. Alinhamos-nos à primeira, que destaca o ponto de vista do sujeito e se ancora no interacionismo simbólico (bem como na fenomenologia). Propõe como métodos de coleta de dados: entrevistas narrativas e/ou entrevistadas semiestruturadas. Para interpretá-los, sugere: codificação teórica, análise de conteúdo, análise de narrativa e/ou métodos hermenêuticos.

O nosso *corpus* de pesquisa consiste nos seguintes documentos (Figura 5): Guia para profissionais de Turismo 2009, Manual de Uso 2010 – Marca Brasil, e as três versões do Plano Aquarela (2003-2006, 2007-2010, 2020). O Plano Aquarela é o eixo central. Ele traz as diretrizes, os objetivos e as estratégias que norteiam o marketing turístico internacional brasileiro. A

[68] Para saber mais, ver FLICK, 2009:26-27.

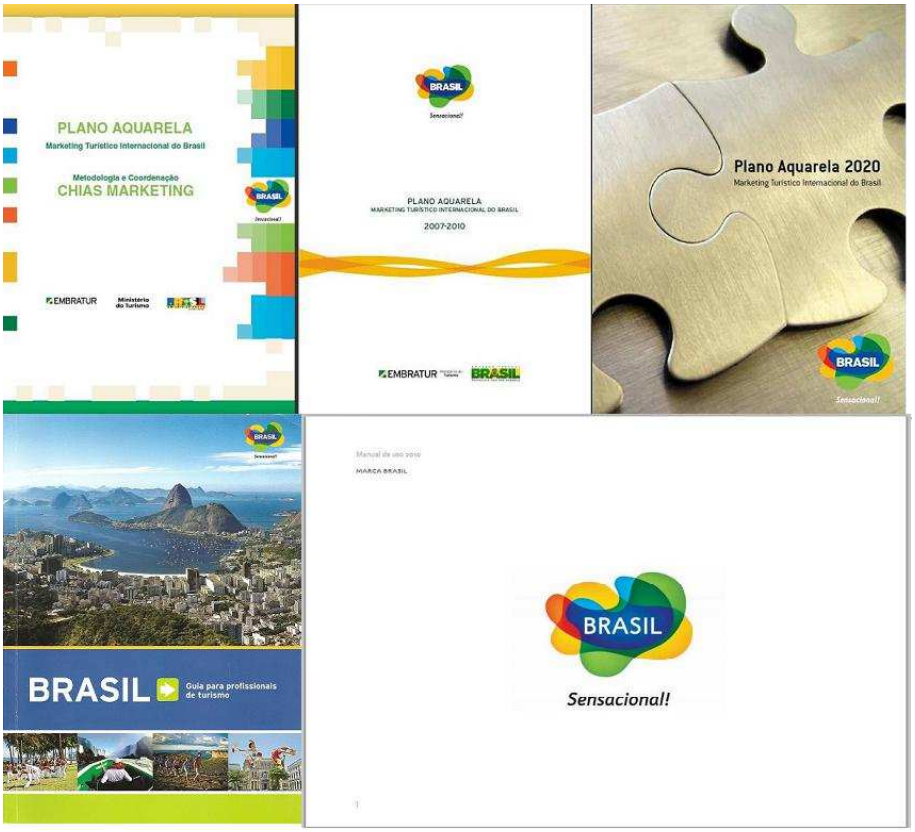
primeira versão, elaborada pela empresa de consultoria espanhola Chias Marketing, foi lançada em 2005 pela Embratur em parceria com o Ministério do Turismo. Nela, estão detalhadas as etapas de concepção da atual imagem turística hegemônica brasileira. Isto é, o diagnóstico, a estratégia de marketing e o plano operacional que levaram à criação do Brasil Sensacional. O primeiro Plano Aquarela é fundamental para que compreendamos como a imagem turística do País se relaciona com os sentidos produzidos por suas representações. As versões posteriores do Aquarela também são relevantes, pois apontam os desdobramentos, as adaptações e a evolução da trajetória dessa imagem turística.

A mensagem global que o Aquarela visa comunicar se sustenta em três pilares: o Decálogo Geral, a Marca Brasil e o slogan *Sensacional!*. O contexto e a função de cada um deles serão detalhados no capítulo a seguir (*A paisagem do Brasil Sensacional*). Por ora, os abordamos para justificar a escolha dos nossos outros dois documentos: o *Manual de Uso da Marca Brasil* e o *Guia para profissionais do Turismo.* O primeiro traz orientações sobre o conceito e a aplicação da marca turística e do *slogan*. Portanto, nos ajuda a compreender a produção de sentidos que permeia a atual imagem turística hegemônica brasileira. Trabalhamos com a versão mais atualizada que pudemos encontrar: divulgada em 2010. Já o outro documento, o *Guia* serve de aporte para analisarmos o primeiro elemento da mensagem global da Embratur: o Decálogo Geral do Brasil. Isto é, os argumentos que buscam estruturar o discurso que atualmente promove o Brasil no exterior.

O *Guia* é uma publicação institucional que a Embratur lançou no início de 2009, em parceria com a Editora Letras Brasileiras. O documento se destina aos profissionais do setor turístico e visa consubstanciar argumentos e informações que norteiem a venda do País lá fora. Além de dados sobre clima e relevo, produtos e roteiros turísticos, malha aérea, estradas, as embaixadas e consulados, serviços e telefones úteis do País; constam, no *Guia*, dez motivos para escolher o Brasil como destino. O que nos remete ao Decálogo mencionado no parágrafo anterior. Desta forma, o nosso *corpus* de pesquisa busca abranger os documentos oficiais que regem a construção e a promoção da atual imagem turística hegemônica brasileira. Acreditamos que, a partir deles, seja possível analisar os novos sentidos anunciados pelo Brasil Sensacional e os antigos sentidos evocados pelo Patropi.

Chegamos a esses documentos por meio das entrevistas semiestruturadas que fizemos com Katia Bitencourt (assessora da Presidência da Embratur) e com os gerentes da Diretoria de *Marketing* da autarquia: Caroline Coelho (Relações Públicas), Tatiana Freire (Publicidade), e Thiago Diniz (Comunicação Digital). Todas as entrevistas foram realizadas em setembro de 2011, na sede da Embratur (Brasília, DF). Ao longo delas, procuramos detalhar a origem, as influências, o conceito central, as articulações, os impactos e os resultados que envolvem a atual imagem turística hegemônica brasileira promovida pela Embratur. A escolha dos entrevistados se deve à relação direta que eles têm com as ações e estratégias de planejamento de tal imagem.

Figura 5 – Documentos que compõem o *corpus* de pesquisa



Katia Bitencourt está na Embratur desde 1992, acompanhou toda a criação, implementação e desenvolvimento do Plano Aquarela. Trabalhou na extinta Diretoria de

Economia e Fomentos e, depois, na Diretoria de Marketing, onde percorreu vários cargos: Secretária, depois Assessora do Diretor, Chefe do Departamento de Propaganda Nacional, Chefe do Departamento de Propaganda Internacional e Diretora-Substituta. Atualmente, Bitencourt é Assessora da Presidência, função que desempenha desde 2004. A Diretoria de Marketing da Embratur se estrutura em três frentes: Relações Públicas (RP), Publicidade e Comunicação Digital.

Caroline Coelho, gerente de Relações Públicas, está na Embratur desde 2008. Começou como Assessora de Comunicação Nacional e, dois anos depois, foi para a Assessoria de Comunicação Internacional, também conhecida como gerência de RP, onde atualmente exerce a função de gerente-geral. Tatiana Freire também chegou recentemente, em 2009. No início, trabalhou na área de Mídia e, posteriormente, ascendeu à gerência-geral da Publicidade. Assim como Caroline Coelho, Thiago Diniz também chegou há três anos e, desde então, é gerente de Comunicação Digital.

A entrevista com Bitencourt, realizada em 6/9/2011, possibilitou que organizássemos um panorama mental de como foi concebido o Brasil Sensacional. Para que, a partir desse panorama, analisássemos, no capítulo 4, o que essa imagem turística expressa. Já as entrevistas com Coelho (realizada em 12/9/2011), Freire (realizada em 6/9/2011) e Diniz (realizada em 5/9/2011), colaboraram para que, além de entender como o Brasil Sensacional foi formulado, compreendêssemos sob que aspecto ele é divulgado no exterior. Ou seja, quais ações têm efetivamente propagado o País lá fora. Pedimos que os gerentes apontassem as iniciativas promocionais recentes que lhes parecem de maior destaque, para que, assim, pudéssemos compor o capítulo 5 (*O Brasil te chama).* Este tem por objetivo, enriquecer e dar continuidade ao registro atualizado – iniciado no capítulo 4 – que nos propusemos a produzir. Pretendemos, desta forma, contribuir com os que futuramente queiram estudar e aprimorar a promoção turística internacional.

O capítulo 5 *(O Brasil te chama*) se apóia também no conteúdo do Planejamento de Comunicação 2011 (documento usado em um Seminário de Comunicação voltado para funcionários da autarquia e empresas licitadas); das brochuras promocionais *Brasil: onde tem turismo do Brasil no mundo, tem Embratur*, *Eventos internacionais no Brasil: resultados 2003-2009* e *Brasil, destino turístico global: promoção do país no exterior;* do Anuário Estatístico

2007; do *Press kit 2011*[69]; e do levantamento exploratório de notícias que fizemos sobre o assunto. Embora os elementos acima elencados não fundamentem a análise que faremos no capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional)*, eles são fontes de informação para escrevermos o capítulo 5 (*O Brasil te chama*).

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2009:40), é um "conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos [*sic*] de descrição do conteúdo das mensagens", cuja intenção é "a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (idem). A autora traz também o conceito de *condições de produção* ou *variáveis inferidas*, que remete às circunstâncias que podem ter incidido sobre a produção do conteúdo analisado e que devem ser levadas em consideração. Isto consiste, basicamente, em articular a superfície dos textos, descrita e analisada, com os fatores, logicamente deduzidos, que teriam determinado tais características. Inferir, portanto, "não se trata de atravessar significantes, para atingir significado, (...) mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros 'significados' de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc." (p. 43).

Guiados por Bardin (2009) nessa busca de significados além dos significados, adotamos o método da *análise categorial*. Ele consiste em classificar os elementos de significação de uma mensagem em categorias significativas que possibilitarão a análise mais criteriosa e objetiva desse conteúdo. A autora explica que é preciso isolar esses elementos (fazer um *inventário*), para depois organizá-los (fazer uma *classificação*[70]).

No nosso caso, o inventário consiste nas representações de Brasil que, simplificadas e reduzidas, resultam em vários estereótipos. Estes foram compilados em estereótipos-chave (isto é, estereótipos que agregam vários estereótipos, mas acabam por convergir para o mesmo sentido). E a classificação se dá pela distribuição desses estereótipos-chave em estratégias discursivas (categorias) sugeridas por Hall (2006). Desta forma, a nossa mensagem é a atual imagem turística hegemônica brasileira e suas representações; os nossos elementos de

[69] *Press kit* é uma compilação de *releases*, notícias e resultados organizada por uma Assessoria de Comunicação, para divulgar determinado produto, local, pessoa ou projeto.
[70] Para saber mais sobre categorização, consulte Bardin (2009: 145-161).

significação são os estereótipos-chave (compilações dos estereótipos provenientes da mensagem); e as nossas categorias significativas são as *estratégias discursivas* de Hall. Assim, buscamos compreender como representações, convertidas em estereótipos, relacionam-se com a construção de uma imagem turística.

No presente trabalho, procedemos da seguinte maneira:

(1) com base no aporte teórico, detectamos as principais representações de Brasil construídas pelo olhar estrangeiro e pela identidade nacional. Tomemos, como exemplo, a representação de *País tropical abençoado por Deus e bonito por natureza*. Dela, inferimos vários sentidos, entre eles: *Deus é brasileiro* e *terra gigante pela própria natureza*.

(2) ainda com base no aporte teórico, elencamos os estereótipos[71] atribuídos aos sentidos produzidos e os definimos em estereótipos-chave (palavras-chave que caracterizam os principais estereótipos). Por exemplo, os sentidos detectados anteriormente resultam nos seguintes estereótipos: *abundância e diversidade natural; tropical; ensolarado; Paraíso terrestre; novo Éden; fé; esse país é abençoado e promissor*. Tais estereótipos, quando compilados em estereótipos-chave, convergem para basicamente: *ensolarado e bonito por natureza; abençoado; otimista.*

(3) identificamos, no *corpus* de pesquisa, trechos que fazem referência direta e indireta a esses estereótipos-chave – seja para negá-los ou para confirmá-los –. Um exemplo simples é a Marca Brasil, cujos conceitos e cores evocam estereótipos-chave. De acordo com Bitencourt (2011), o verde da marca turística remete às florestas, o azul remete ao céu e às águas, e o branco remete às manifestações religiosas. Dessa forma, identificamos referências diretas a *bonito por natureza* e *abençoado.* No conceito de Marca Brasil explicado pelo Manual de Uso 2010, também observamos referências a tais estereótipos-chave, como é o caso de: "Somos uma terra porosa e generosa 'onde em se plantando tudo dá'" (p.4).

(4) distribuímos os esterótipos-chave entre as categorias de análise para que pudéssemos inferir o que a atual imagem turística hegemônica brasileira expressa em suas representações. Por exemplo, entendemos que o estereótipo-chave *abençoado* é acionado pela estratégia discursiva de

[71] Conforme vimos na seção 1.4 (*Imagem turística e estereótipo)*, a estereotipia é uma prática representacional rasa e reducionista. De acordo com Baptista (2004), todo estereótipo é uma representação, mas nem toda representação se configura necessariamente em estereótipo.

mito fundacional. Portanto, conforme dissemos na página anterior, os estereótipos-chave são nossos elementos de significação constitutivos da mensagem, que é a atual imagem turística hegemônica brasileira e suas representações, classificados nas categorias significativas que serão explicadas a seguir.

Na tentativa de entendermos como a atual imagem turística hegemônica brasileira retoma discursos preexistentes acerca do Brasil e do brasileiro – ou seja, antigos estereótipos – mas, simultaneamente, anuncia uma contemporaneidade, fundamentaremos nossa análise em categorias que se ancoram nas *estratégias discursivas* destacadas por Hall (2006). Estas consistem em estratégias representacionais que constroem o consenso sobre pertencimento ou identidade nacional (HALL, 2006: 50-57). São elas:

(1) **Narrativa da nação**: norteia a maneira como uma nação deve ser imaginada, contada e recontada pela literatura, pelas histórias, pela mídia e pela cultura popular. Anuncia experiências compartilhadas; perdas, trunfos, desastres, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que se têm em comum, dando sentido à nação que preexiste ao indivíduo e continuará a existir depois que ele morrer.

(2) **Intemporalidade**: enfatiza as origens, a continuidade e a tradição. Concede eternidade à identidade nacional, a despeito das vicissitudes da história. É o que legitima os elementos essenciais ao caráter nacional, os autoriza a serem evocados a todo tempo ou a continuarem vigentes mesmo depois de muito tempo esmaecidos.

(3) **Invenção da tradição**[72]: conjunto de práticas, rituais ou simbólicas que, por meio da repetição, instituem valores e normas de comportamento coerentes à continuação – ou ladipação – do passado.

(4) **Mito fundacional**: história que situa a origem da nação, do povo e do caráter nacional em um passado distante, anterior à colonização – miticamente distante e não realmente distante –. Dessa forma, a nação é fundada sobre uma história "inteligível", que estabelece explicações ao incompreensível descolonizado.

(5) **Povo ou *folk* original**: primeiros habitantes da nação que, "nas realidades do

[72] Para saber mais sobre as ideias de Hobsbawn sobre invenção da tradição, ver RANGER, Terence;. HOBSBAWN, Eric (Org.). *A invenção das tradições.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984:9-23.

> desenvolvimento nacional, é raramente esse povo (*folk*) primordial que persiste ou que exercita o poder", pondera Hall (2006:56).

Ressaltamos que os estereótipos-chave foram formados à parte destas categorias de Hall, mas serão analisados a partir delas. Desta forma, buscamos compreender quais estratégias discursivas foram acionadas para narrar esse Brasil imaginado e consolidar os sentidos produzidos sobre ele. Ou seja, buscamos entender o Patropi, a transformação dele em Brasil Sensacional e o que este expressa em suas representações. Acreditamos que, por meio dos caminhos de pesquisa apresentados neste capítulo, cumpriremos os objetivos propostos que elencamos na *Introdução* e chegaremos à validação ou refutação da nossa hipótese.

Lembramos que esta consiste em: a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade às quais essa sociedade se submeteu. A Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Portanto, a atual imagem turística hegemônica brasileira é feita para o olhar estrangeiro e a partir do olhar estrangeiro. No capítulo a seguir (*A paisagem do Brasil sensacional*), constam as observações que pudemos reunir ao longo do percurso científico para tentarmos entender o Patropi e o Brasil Sensacional.

Capítulo 4 – A paisagem do Brasil Sensacional

No início deste trabalho, propusemo-nos a estudar como determinadas representações, cronicamente associadas à brasilidade, foram concebidas e difundidas a ponto de hoje incidirem sobre a atual imagem turística hegemônica brasileira, instrumento de comercialização e promoção do País no exterior. Ou seja, como as representações de Brasil, construídas e estereotipadas ao longo dos anos, relacionam-se com os sentidos produzidos pela atual imagem turística hegemônica brasileirado País, elaborada em 2005 e, desde então, promovida pela Embratur.

Para isso, traçamos quatro objetivos específicos: (1) identificar os principais estereótipos que circundam o Brasil, provenientes das representações que citaremos na hipótese; (2) detectar no *corpus* de pesquisa as referências diretas e indiretas que são feitas a estes estereótipos; (3) entender quais estratégias discursivas foram acionadas para que esse Brasil fosse imaginado; (4) produzir um registro atualizado de como o País tem sido representado às vésperas de uma década singular e promissora, para que, posteriormente, seja possível estudar e aprimorar a promoção turística internacional.

Visando cumprir os três primeiros objetivos, analisaremos o *corpus* de pesquisa – Guia para profissionais de Turismo 2009, Manual de Uso 2010 da Marca Brasil e Plano Aquarela – a partir das categorias baseadas nas *estratégias discursivas* de Hall (2006) – detalhadas no capítulo anterior (*Caminhos de pesquisa*). Recorreremos, ainda, ao levantamento exploratório de notícias, aos dados do aporte teórico apresentado nos primeiros capítulos e às entrevistas realizadas com Katia Bitencourt (assessora da Presidência que acompanhou todo o processo de criação e implementação do Plano Aquarela) e Thiago Diniz (gerente de Comunicação Digital). Abrangeremos tanto as ações estratégicas quanto os argumentos que permeiam a atual imagem turística hegemônica brasileira. A parte estratégica será interpretada, principalmente, com base nos conceitos teóricos que vimos e nos estereótipos-chave que definimos. Já os argumentos extraídos dos documentos e das entrevistas, serão interpretados fundamentalmente a partir das estratégias discursivas que constituem as categorias de análise mencionadas no capítulo 3.

Já o último objetivo específico (produzir um registro atualizado da trajetória da imagem turística brasileira), será alcançado em duas etapas. Inicialmente, mostraremos a fase de criação e implementação do Plano Aquarela, que será analisada neste capítulo 4 (*A paisagem do Brasil Sensacional*). No capítulo seguinte (*O Brasil te chama)*, faremos um levantamento dos resultados oficiais gerados pelo Plano Aquarela e das principais ações da atual campanha de Comunicação.

Portanto, no presente capítulo, observaremos sob quais aspectos os conceitos teóricos abordados nos dois primeiros capítulos encontram aplicação na dimensão prática. Não nos ateremos à perspectiva gráfica, nem semiótica. As imagens serão usadas apenas para ilustrar os apontamentos. Optamos por direcionar o nosso olhar para a análise qualitativa da estratégia discursiva de Comunicação, por meio da identificação de estereótipos e representações.

4.1 Os sentidos produzidos pelo Outro e pela identidade nacional

A partir da pesquisa bibliográfica e da articulação dos conceitos teóricos com o contexto histórico levantado nos capítulos anteriores, percebemos que os sentidos produzidos a partir das representações de Brasil sublinham as intempéries políticas, econômicas, culturais e sociais que o País enfrentou. Identificamos ainda nos séculos XVI e XVII, a origem de certas representações que, convertidas em estereótipos, ecoaram no tempo sendo reforçadas por releituras de gerações posteriores. Outros são mais recentes, como o samba e o futebol, mas tiveram uma repercussão impactante impulsionada pelos meios de comunicação de massa e pelas decisões do Estado.

Os estereótipos, conforme vimos no capitulo 1 (*A paisagem conceitual*), são, em essência, recursos representacionais rasos e reducionistas. As representações e estereótipos são matéria-prima e também produto final da produção de sentidos. Os sentidos produzidos ao longo da história e apontados por diversos autores foram:

(1) *País tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza*: a ideia tem sua origem em Caminha e na produção literária dos séculos XVI e XVII. O misticismo que ronda o Brasil foi incentivado pelo discurso católico de Caminha, que ecoava até quatro séculos depois nas palavras de Afonso Celso: “se Deus aquinhoou o Brasil de modo

especialmente magnânimo, é porque lhe reserva alevantados destinos" (CHAUÍ, 2001).

A terra pródiga seria um dom de Deus, bem como a diversidade de flora e fauna que não existia na Europa. A imensidão do território era impressionante, a riqueza natural e a fertilidade dele também: água, ouro, pau-brasil, prata, pedras preciosas, açúcar, café, etc. Segundo Chauí (2001), o Brasil foi "historicamente articulado ao sistema colonial do capitalismo mercantil e determinado modo de produção capitalista a ser uma colônia de exploração e não, uma colônia de povoamento[73]" (CHAUÍ, 2001:33-34).

As bênçãos pareciam mais evidentes ainda diante da economia essencialmente agrária que o Brasil adotou por séculos. Daí, inferimos não só que *Deus é brasileiro* e *a terra gigante pela própria natureza*, mas, também, que *a terra gigante pela própria natureza nunca se esgota, embora incessantemente explorada e má administrada*. Os efeitos disso desaguam na ideia de *desperdício* e *corrupção natural ao brasileiro no poder*. Que, por sua vez, dão origem a dois discursos: *esse país não tem jeito, foi assim e sempre será*; *vai dar tudo certo, tem que dar, sempre dá* (ORLANDI, 1993).

Temos, então, cinco estereótipos: *abundância e diversidade natural, país de florestas, país de praias, novo Éden, o Paraíso terrestre, tropical, ensolarado, natureza exótica, exploração, corrupção, esse país não tem jeito, abençoado, esse país é promissor e vai dar certo, tudo vai dar certo porque tem que dar e sempre dá*.

(2) *Mestiçagem e diversidade*: a pluralidade é quase sinônimo da dita brasilidade. A mestiçagem, fator primeiro que distinguiu racialmente e geograficamente os brasileiros dos europeus, foi condenada e, depois, louvada. Para os deterministas, raça e clima explicavam a imprevidência, o desequilíbrio moral e intelectual, a natureza indolente, o nervosismo e a sensualidade atribuídos ao brasileiro (ORTIZ, 2003). Embora a mestiçagem tenha sido repudiada e eleita a justificativa para todos os males,

[73] A colônia de exploração "tem uma economia voltada para o mercado externo metropolitano e a produção se organiza na grande propriedade escravista". Já na colônia de povoamento, "a produção de processa mais em função do próprio consumo interno da colônia, onde predomina a pequena propriedade" (NOVAIS, 1979 *apud* CHAUÍ, 2001:34).

nada impediu que portugueses tivessem relações sexuais com índios e escravos africanos. O país era mestiço, não havia como negar e, para se constituir como nação, era preciso assumir isso. Passou a ser vista, então, como diferencial, a mestiçagem era o argumento que fundamentava o país plural, diverso culturalmente e, portanto, sem preconceitos de raça, cor, classe ou credo. A mestiçagem teria concebido a ginga para fazer o futebol-arte e para fazer samba – que mistura a energia índia, o ritmo negro e a melancolia portuguesa (CHAUÍ, 2001:5-9).

Temos, portanto, estereótipos: *mestiços*, *brasilidade*, *diversidade cultural*, *futebol*, *samba*, *país plural*, *respeito às diferenças*, *diversidade religiosa*, *excêntricos*, *imprevidentes*.

(3) *Os efeitos do racismo*: embora tenha ganhado novos aspectos, a nova cara da mestiçagem não conseguiu apagar os primeiros sentidos que gerou. O respeito às diferenças, que virou estereótipo, não era vigente na realidade da sociedade brasileira, demarcada por contrastes socioeconômicos e racismo.

Ao negro e ao índio foram atribuídos a sensualidade, a permissividade sexual, a selvageria, a inconstância emocional, o atraso intelectual, a preguiça, a personalidade intempestiva, a desconfiança. A sensualidade e a permissividade sexual foram inauguradas com a nudez indígena, reforçadas pela genética sinuosa africana e ganharam ecos e releituras infinitas em várias gerações, nos amantes latinos, nas figuras femininas que abrangem das Amazonas à Carmen Miranda, passistas de escola de samba, mulheres-fruta (CHAUÍ, 2001; ORTIZ, 2003; RIBEIRO, 2006).

Entendemos que a ideia de selvageria reflete a reação egocêntrica diante do desconhecido, a incompreensão gerada pela alteridade, o desconforto causado pelo Outro. A inconstância emocional, o atraso intelectual, a preguiça, a personalidade intempestiva e a desconfiança convergem para uma justificativa: a reação adversa dos negros e índias às circunstâncias sufocantes que a colonização, a catequização e a escravidão impunham. O negro tido como revoltado, arisco e selvagem durante a escravidão, foi enxergado como marginal depois da Abolição, que trouxe uma liberdade sem ascensão econômica nem infraestrutura.

As ondas de crescimento descontrolado que atravessaram o país resultaram também na falta de infraestrutura urbanística e social, que ratificou as ideias de violência, miséria, incompetência administrativa (fundada ainda no Brasil Colônia), desigualdade social.

Temos, então, os estereótipos: *sensualidade, permissividade sexual, violência, atraso intelectual, preguiça, sangue quente, personalidade intempestiva, muita emoção e pouca razão, desconfiança em relação ao brasileiro, desigualdade social, incompetência administrativa*.

(4) *Samba, carnaval e futebol*: o ritmo e a musicalidade dos ritos africanos, somados aos enfeites e rituais indígenas, combinados com a métrica da literatura portuguesa e a vontade de Vargas geraram o samba e a popularização do Carnaval (antes um evento elitista), instituindo, assim, a musicalidade e a alegria inerentes ao brasileiro (ORLANDI, 1993). Além de evocar o prazer e o espírito carnavalizante de permanente festa. O futebol-arte é patrimônio das Copas que os brasileiros ganharam, mas, também, remete à desenvoltura física e o porte atlético dos negros, demonstrados nas atividades que desempenhavam como escravos e na capoeira. Essas representações ganharam ampla ressonância dentro e fora do país, gerando estereótipos vários que acabam por confluir para *samba, sensualidade, musicalidade, ritmo, alegria, espírito festeiro, Carnaval, futebol, o Brasil hedônico onde tudo é permitido.*

(5) *Terra dos contrastes:* as ideias de diversidade e mestiçagem supracitadas atreladas às disparidades sociais, econômicas e políticas que atravessaram a história do Brasil geraram o estereótipo de *terra dos contrastes*. Enquanto na mestiçagem as diferenças supostamente convivem, na terra dos contrastes, a dualidade é sublinhada. Foram vários os polos que povoaram o passado do País e que continuam a ganhar releituras, por exemplo: colonizadores-colonizados, populares-eruditos, folia-caos urbano, abundância natural-instabilidade econômica, governo rico-povo pobre.

(6) *Povo trabalhador, repúdio à vagabundagem*: Essa representação é outra dualidade brasileira. Ao mesmo tempo em que o consenso exalta o trabalho, também louva o

ócio e o lazer. O repúdio à vagabundagem (associada à deliquência e à violência) começou com os colonizadores ávidos pela exploração e catequistas inconformados com a indiferença dos índios, ganhou releituras ao longo do tempo e ganhou, principalmente, força com o projeto de nação que Vargas se propôs a implementar (CHAUÍ, 2001; IANNI, 2004; ORLANDI, 1993). O que acabou dignificando o trabalhador e conceituando o brasileiro como batalhador (sofredor e, portanto, merecedor de realizações), mas não impediu adeptos do jeitinho brasileiro e o malandro-herói. Notamos, então, os seguintes estereótipos: *malandragem, brasileiro trabalhador, brasileiro merecedor, jeitinho brasileiro, repúdio à vagabundagem.*

(7) *Cordialidade e hospitalidade*: Se, por um lado, os índios foram (mal-) entendidos como preguiçosos, foram também interpretados como cordiais e hospitaleiros. "De maneira que são muito mais nossos amigos que nós seus", escreveu Caminha. Essa representação de cordialidade e hospitalidade somadas ao argumento estatal de que o País se envolveu em poucas guerras e "tem uma história sem derramamento de sangue", gera a conotação de brasileiros *pacíficos, tolerantes, cordiais, calorosos* e *acolhedores.*

Tentamos abordar, aqui, brevemente os principais sentidos, representações e estereótipos acerca do Brasil e dos brasileiros. Pudemos observar que, embora as representações busquem dar sentido à realidade, os estereótipos provenientes delas que permeiam uma mesma realidade podem ser contraditórios.

Conforme previsto metodologicamente, elencaremos os estereótipos detectados e os definiremos em estereótipos-chave, ou seja, palavras-chave que ajudam a organizar e compilar os vários estereótipos. Assim sendo, temos:

(1) Exótico: *desconhecido*;

(2) Ensolarado e bonito por natureza: *abundância e diversidade natural, país de praias, país de florestas, novo Éden, Paraíso terrestre, ensolarado;*

(3) Abençoado: *Deus é brasileiro, país abençoado, tudo vai dar certo porque tem que dar e sempre dá*;

(4) Otimista, trabalhador e merecedor: *esse país é promissor e vai dar certo, brasileiro trabalhador* e *brasileiro merecedor;*

(5) Irremediável: *incompetência administrativa, desconfiança em relação ao brasileiro, exploração, corrupção, esse país não tem jeito;*

(6) Diverso e mestiço: *diversidade religiosa, diversidade cultural, diversidade gastronômica, país plural, mestiçagem;*

(7) Sensual: *permissividade sexual, sensualidade;*

(8) Alegre e hedônico: *alegria, espírito festeiro, Carnaval, musicalidade, ritmo, o Brasil hedônico onde tudo é permitido;*

(9) Futebol;

(10) Samba;

(11) Simpático: *cordiais, pacíficos, tolerantes, respeito às diferenças, calor do povo brasileiro;*

(12) Acolhedor;

(13) Terra dos contrastes: *desigualdade social, terra dos contrastes;*

(14) Atrasado: *violência, selvageria, atraso intelectual, preguiça, malandragem, jeitinho brasileiro, repúdio à vagabundagem, sangue quente;*

(15) Magia da brasilidade.

4.2 Os sentidos evocados pela atual imagem turística hegemônica brasileira

Tomando por base as entrevistas que realizamos e a trajetória contada no livro institucional comemorativo *Embratur 40 anos* (mencionado na seção 2.6), pensamos que, embora a Embratur nunca tenha se declarado a favor dos estereótipos, até 2003 ela não emplacou iniciativas muito eficientes que reposicionassem a imagem turística do Brasil no exterior.

Somente a partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, e do redirecionamento da Embratur, no mesmo ano, é que nota-se uma intenção de renovação da promoção turística internacional, associada à consolidação de uma postura competitiva no mercado global.

Bitencourt (2011) confirma isso ao afirmar que a verba disponibilizada até então limitava as possibilidades de promoção internacional e preferia-se dar prioridade ao turismo doméstico. O primeiro ano de governo Lula se caracterizou como um período de transição e os dois órgãos funcionaram juntos, mas, em 2004, a Embratur teve, pela primeira vez, um orçamento destinado somente para a promoção internacional, recurso que trouxe novas possibilidades para o planejamento do marketing turístico internacional.

> Até o Plano Aquarela ser criado, o Brasil era tradicionalmente promovido como destino de Ecoturismo e de Sol e Praia. Por isso, o que se encontrava no mercado era basicamente Rio de Janeiro, Amazônia, Foz do Iguaçu, praias do Nordeste e Carnaval – que do ponto de vista do estrangeiro não é o Carnaval do Rio, qualquer festa brasileira é Carnaval. Não que fosse errado fazer a promoção do Brasil dessa forma, mas há um momento em que se chega ao limite de atratividade do destino turístico ou do produto. E nós chegamos a esse limite. Era necessário mostrar a diversidade da oferta turística brasileira e atrair a atenção de turistas que tinham outros interesses que não fossem só Ecoturismo e Sol e Praia. Durante muito tempo, a gente ficou limitado aos dois segmentos porque, sabidamente, pelas experiências e pelas pesquisas, eram os dois segmentos de maior atração turística para se trabalhar. Mas, sabíamos que havia um potencial em outros. Com o novo orçamento, pudemos trabalhar um planejamento de marketing que iria embasar todo a promoção internacional que a Embratur passaria a fazer a partir de 2003 (BITENCOURT, 2011).

O Plano Aquarela foi elaborado ao longo de 2004 e lançado em fevereiro de 2005. Em síntese, ele nasceu com o intuito de

> (...) analisar a situação do produto turístico Brasil, bem como sua promoção e os competidores mais significativos; definir a estratégia de marketing mais adequada; desenhar um plano operacional; inserir o Brasil entre os 20 destinos do turismo internacional e orientar a construção da Marca Brasil (EMBRATUR, 2006:127).

Desenvolvido pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Embratur, o Aquarela visa posicionar o Brasil no mercado turístico global como um país moderno, industrial, competente e empreendedor, além de colorido, alegre, acolhedor, culturalmente diverso e abundantemente

natural (PLANO AQUARELA 2020). A formulação dele foi fundamentada em estudos acerca do mercado, do perfil do turista, das tendências do setor e da situação dos países concorrentes. A primeira etapa de criação e implementação do Plano Aquarela se estruturou em três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de marketing e plano operacional. Detalhes do Aquarela e do atual panorama da imagem turística brasileira serão o tema do próximo capítulo (*O Brasil te chama).*

4.2.1 O diagnóstico da Embratur

Por ora, daremos atenção especial à fase de Diagnóstico, momento no qual foram mapeadas as principais impressões que o turista estrangeiro tinha sobre o Brasil. O Diagnóstico se deu a partir de quatro estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC), por órgãos oficiais de outros países e instituições privadas, durante o último trimestre de 2004[74]. Ele instigou reflexões sobre o que poderia ser o diferencial brasileiro diante dos outros mercados competidores e como o País é visto por turistas estrangeiros, operadores internacionais e pelo próprio mercado brasileiro.

As principais conclusões mostram que: o índice de retorno ao Brasil era alto, viajar para cá era algo recorrente e os turistas que visitavam o País já tinham feito pelo menos uma viagem intercontinental nos últimos dois anos; *natureza* e *povo* foram apontados como o melhor do Brasil; *pobreza* e *segurança pública* foram apontados como o pior do Brasil; os principais ícones identificados foram *Rio de Janeiro*, *Amazônia*, *povo brasileiro*, *diversidade*, *Foz do Iguaçu* e *Brasília*; o interesse pelo País era alto, mas a disposição para viajar em curto e médio prazo nem tanto; internamente, o Brasil é visto como uma *síntese de diversas culturas e ambientes*; os principais motivos para escolher o País como destino eram, em ordem de prioridade: *sol e praia*, *curiosidade em conhecer o Brasil*, *belezas naturais*, *cultura viva* (festas e patrimônio), *povo* e

[74] De acordo com Bitencourt (2011), a pesquisa de opinião interna abrangeu 112 entidades do *trade* turístico, representantes de estados brasileiros, entidades de classe, da iniciativa privada e dos *Convention Bureaux* da Embratur; a pesquisa de opinião do *trade* turístico aplicou 190 questionários em 18 países, nas 10 maiores operadoras em faturamento; a pesquisa de opinião dos turistas em potencial aplicou 5 mil questionários em 18 países, abrangendo turistas que fazem viagens internacionais pelo menos uma vez por ano; a pesquisa de opinião do turista estrangeiro abrangeu quem estava retornando ao país de origem depois de passar férias no Brasil, foram aplicados 1,2 mil questionários nas salas de embarque de 8 aeroportos brasileiros. Os mercados abordados foram: Alemanha, Argentina, Bolívia, Chile, China, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Itália, Japão, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

recomendação de amigos e parentes; o nível de conhecimento dos turistas potenciais e do *trade* turístico[75] internacional sobre o País era muito baixo; havia um consenso no imaginário de diversos públicos: *Brasil era o reflexo de natureza/patrimônio natural e estilo de vida* (PLANO AQUARELA, 2020, 2009:60-71).

Observamos, então, que o Brasil diagnosticado pelas pesquisas é, em grande parte, o Patropi constituído por estereótipos e, de certa forma, difundido pela Embratur até 2003. Desta forma, este Brasil diagnosticado repousa sobre oito dos nossos estereótipos-chave: *exótico, ensolarado e bonito por natureza, atrasado, diverso e mestiço, alegre e hedônico, simpático, acolhedor, magia da brasilidade*. Se os analisarmos dentro das categorias de Hall, concluímos que as estratégias discursivas acionadas para se imaginar o Brasil, até então, eram *mito fundacional* (ensolarado e abençoado por Deus), *povo original* (exótico, simpático, acolhedor), *intemporalidade* (diverso e mestiço) e *narrativa da nação* (alegre e hedônico, atrasado, a magia da brasilidade).

Para o bem e para o mal, o que enxergamos é uma imagem turística emaranhada nos sentidos produzidos pela identidade nacional e pelo olhar estrangeiro (a partir das impressões e representações europeias dos viajantes e intelectuais dos séculos XVI ao XIX, que se somaram às impressões e representações cinematográficas norte-americanas no século XX). Os estereótipos gerados por essas representações foram corroborados pelo Estado brasileiro, assimilado pelos intelectuais e produtores culturais, adotado pela sociedade e, por conseguinte, propagados ao resto do mundo.

Ao falarmos de Estado brasileiro, referimo-nos ao etnocentrismo dos colonizadores; à falta de planejamento e estratégia do Império; ao projeto cultural populista de Vargas no início do século XX; à própria Embratur que, da metade do século XX até 2003, promoveu uma divulgação turística geograficamente e demograficamente desigual no País, sublinhando o eixo Rio-São Paulo e, por vezes, a Amazônia e o litoral nordestino, direcionando o olhar do turista ao

[75] Conforme citamos na Introdução, o *trade* turístico é formado por organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo e Eventos" como hotéis, agências de viagens especializadas em congressos, transportadoras (aéreas, marítimas e terrestres), promotores de feiras, montadoras, tradução simultânea, decoração, recursos audiovisuais, etc. (EMBRATUR, 1995). Fonte: Glossário do Turismo, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html>. Acesso em: 5/11/2011.

viés de sol e praia, ecoturismo e carnaval. Acentuando as fronteiras entre, o que Ianni (2004) chamou de, o arquipélago Brasil.

Contudo, ponderamos que o crescimento industrial desenfreado protagonizado pelo País, principalmente no século XX, desencadeou vários problemas de infraestrutura, urbanização, transporte e segurança. Tanto é que nos anos 90, a imagem turística foi consideravelmente impactada por notícias que anunciavam e denunciavam a violência, a miséria, a fome e o turismo sexual no País (EMBRATUR, 2006).

A imagem turística brasileira pré-Plano Aquarela revelava um Brasil atravessado por adversidades políticas, sociais e econômicas que, ao longo da história, instituíram estereótipos (apontamos como o principal deles: um Patropi carnavalizado, abençoado, bonito por natureza e que foi contemplado "com a simpatia, o algo mais e a alegria"). Entretanto, acreditamos que, mesmo após o Plano Aquarela, a imagem turística brasileira continuou a se apoiar em antigos estereótipos, posto que ela alude a eles ao sublinhar o Brasil *simpático* e *acolhedor*, e também, ao tentar apagar o Brasil *atrasado* e *irremediável*. Ou seja, com base na estereotipia, a atual imagem turística hegemônica brasileira tanto reforça os sentidos já produzidos que lhe convêm, quanto constrói novos sentidos, que enfraquecem aqueles que deseja amenizar. Para Diniz (2011),

> o estereótipo não é de todo mal. Ele é ruim quando você direciona para uma intenção ruim. (...) É claro que o nosso carro-chefe é Sol e Praia pelo tamanho da costa litorânea. Mas, é a partir da praia que a gente pode vender outros destinos. A partir de um destino que parece interessante para o estrangeiro, a gente pretende mostrar a imensidão de Brasil que se tem mais para dentro, levar ele ao que é interessante para o brasileiro (DINIZ, 2011).

Ainda na fase de Diagnóstico, foram identificados os produtos e destinos turísticos que eram comercialmente viáveis, isto é, os que reúnem acessibilidade, valor de mercado, serviços e roteiros integrados, entre outros aspectos. Observamos que esse *ranking*, que reunia 163 produtos turísticos[76], foi uma importante ferramenta estratégica de organização e ampliação do leque de destinos a serem trabalhados, posto que designa quais produtos deveriam ser prioritariamente

[76]Produtos turísticos são opções comerciais de passeio que reúnem um ou mais atrativos (pontos turísticos, monumentos, parques temáticos, espaços culturais, belezas naturais, etc.), serviços especializados e infraestrutura básica e turística de um local. Fonte: Glossário do Turismo, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/>.Acesso em: 3/11/2011.

promovidos em quais países e, ainda, identificou onde era preciso investir em qualificação e recursos.

Essa grade de produtos foi atualizada nos primeiros anos do Aquarela e classificada de acordo com os cinco grandes segmentos mundiais de mercado definidos pela OMT: Sol e Praia; Cultura; Ecoturismo; Esportes; Negócios, Eventos e Incentivos. Este último é o foco de trabalho do Plano Aquarela (BITENCOURT, 2011). Os segmentos estão divididos em vários nichos[77] e dentro destes nichos, estão arranjados os produtos turísticos a serem trabalhados (PLANO AQUARELA 2020, 2009).

Seguindo, portanto, conforme vimos no capítulo 1 (*A paisagem conceitual*), uma tendência de segmentação que visa atender as necessidades de consumo da pós-modernidade. Partindo da premissa de que a identidade desse turista é um conjunto de hibridações, a segmentação de mercado vem responder aos vários fragmentos que compõem esse indivíduo. Enxergamos que os nichos definidos não implicam em segregação, mas, sim, em possibilidades diversas de linguagem. Um indivíduo pode se enquadrar em vários perfis de consumo e, portanto, vir ao Brasil várias vezes, por motivos diferentes. Notamos que o *ensolarado e bonito por natureza*, o *diverso e mestiço*, o *futebol* e a *brasilidade* são os eixos dos segmentos do Plano Aquarela, porém, nessa releitura, eles ganham um caráter mais competitivo do que cordial e exótico.

> Os principais fatores de competitividade dos produtos turísticos brasileiros foram analisados por ter características brasileiras, que os diferenciam dos produtos de outros países. Algumas perguntas foram feitas, por exemplo: o que somente o Brasil pode oferecer como experiência de viagem, observando seus aspectos culturais e naturais? (...) Como podemos nos diferenciar de nossos concorrentes? (PLANO AQUARELA 2020, 2009:69)

[77] No Plano Operacional (julho de 2007) do Plano Aquarela, foram apontados os seguintes nichos como tendências para o período 2007-2010. Ecoturismo: caminhadas; espeleoturismo (turismo em cavernas); observação de fauna; ornitologia (observação de pássaros); mergulho. Cultura: arqueologia; étnico; festas populares; cidades-patrimônio; paleontologia; intercâmbio. Esporte: aventura; *trekking*; *surf*; *rafting*; vôo livre; *canyoning* e práticas verticais; mergulho; cavalgada; pesca esportiva; futebol; golfe; vela; vôlei de praia. Negócios e Eventos: feiras; congressos; turismo de incentivo. Sol e Praia: naturismo; turismo de *boutique*; praias distantes; férias combinadas (Sol e Praia, com outro segmento). Além de todos esses nichos, foram identificados, também os grupos de consumo: mochileiros; saúde e bem-estar; casais em lua-de-mel; público GLS.

4.2.2 A estratégia de marketing

Avancemos, então, para a segunda fase do desenho do Plano Aquarela: a estratégia de marketing. Após identificar segmentos comercializáveis, o Aquarela definiu onde comercializá-los: nos grupos de países prioritários. Estes, assim denominados por serem os mercados-alvo, abrangem Europa, América do Sul, Ásia e EUA. A escolha deles leva em consideração acessibilidade aérea, capacidade de crescimento (volume real e potencial de turistas), quota competitiva (turistas do Brasil em relação à soma de turistas dos competidores diretos), investimento de marketing acumulado e, também, a posição do Brasil em cada país diante de seus competidores, o que implica nas restrições e possibilidades de desenvolvimento que os países emissores oferecem ao Brasil (PLANO AQUARELA 2020, 2009:86). Anualmente, essa lista é reavaliada e, se necessário for, alterada. No capítulo 5 (*O Brasil te chama*), mostraremos o mapa dos países prioritários trabalhados em 2010 e 2011.

A etapa de elaboração da estratégia de marketing do Plano Aquarela foi norteada por duas questões: “o que queremos ser” e “o que vamos promover”. De acordo com a Embratur (2009), o Brasil é o destino líder da América do Sul e um dos países líderes do turismo mundial. A intenção é que, em 2020, o País esteja apto a competir com as principais potências turísticas do mundo (DINIZ, 2011). Com base nas conclusões do diagnóstico, o Plano Aquarela buscou estabelecer a imagem de um Brasil moderno, potencializada pelo estilo de vida e pelo patrimônio natural do local.

A idéia inicial não era atingir todos os consumidores, mas, sim, aproximar o Brasil do *trade* turístico – que era a ponte direta com o consumidor final (o turista) – , e atuar como uma solução para a falta de conhecimento sobre o País, diagnosticada pelas pesquisas. Além de focar nos operadores de turismo e agentes de viagem, a Embratur se voltou também para a comunicação estratégica com a imprensa internacional e os consumidores potenciais. Isso indica valorização da alteridade e maior acessibilidade entre as fronteiras, que Wainberg (2003) atribui à globalização.

Para Bitencourt (2011), a diferença crucial que o Plano Aquarela trouxe foi a ampliação das possibilidades de relacionamento com o mercado internacional.

> Antes, o nosso contato com o mercado acontecia praticamente uma vez por ano, que era quando a Embratur participava de feiras de turismo. Esse era o único momento em que a gente tinha condições de fazer parcerias, conversar com os operadores, estimular eles. A pesquisa mostrou que a dificuldade em vender o Brasil era por pura falta de conhecimento a respeito do país. As pessoas não sabiam o que existia além daquilo que já estava sendo vendido tradicionalmente e onde buscar informação. Então, nos primeiros anos de Plano, nossos investimentos foram voltados para criar conteúdo e estreitar relacionamentos com o mercado. Por isso também que a gente inaugurou os Escritórios Brasileiros de Turismo, porque a partir daí, permanecemos no mercado o ano inteiro fazendo uma série de ações para estimular a comercialização (BITENCOURT, 2011).

Os Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) são "unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional"[78]. Isto é, são ferramentas estratégicas responsáveis principalmente por promover e divulgar o turismo brasileiro nos mercados-alvo, além de oferecer sugestões e soluções que contribuam para a consolidação da imagem turística do País associada ao interesse e à competitividade. Os EBTs lidam com órgãos oficiais, formadores de opinião, *trade* turístico e iniciativa privada.

A inauguração do primeiro EBT aconteceu em Portugal. De janeiro de 2004 para cá, outras 11 unidades foram instaladas para atender aos mercados dos seguintes países: Alemanha, América do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Portugal, Reino Unido e "Novos Mercados". O EBT América do Sul, por exemplo, fica em Brasília (DF) e trabalha oito países sul-americanos mais o México, por meio dos Comitês "Descubra o Brasil". Esses comitês são estruturas organizacionais formadas por transportadoras, operadoras, agências de viagens e representantes de mídia especializada que vendem o destino Brasil. Contam com o apoio das Embaixadas Brasileiras (representadas por Assessorias de Comunicação e Setores de Promoção Comercial). Hoje, os Comitês "Descubra o Brasil" estão presentes na Argentina, na Bolívia, no Chile, na Colômbia, no Equador, no Paraguai, no Peru, no Uruguai e no México.

A partir dos conceitos trazidos por Hall (2001) no capítulo 1, interpretamos os EBTs como relevantes veículos de divulgação da imagem turística, que representada por estereótipos e símbolos, comunica os valores do Brasil imaginado que se quer propagar. Os EBTs seriam também porta-vozes da narrativa da nação. Não a constroem, mas ajudam a contar e recontar ao

---

[78] De acordo com informações disponíveis no site oficial da Embratur: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/ebts.html>. Acesso em: 25/10/2011.

estrangeiro o País imaginado dentro dessas narrativas. Enquanto os EBTs anunciam a nação que os brasileiros compartilham, os produtos “Descubra o Brasil” eram um convite a de alguma forma participar dessa narrativa, experimentar os sentidos construídos ao longo dela.

Adotados no início da implementação do Plano Aquarela, os produtos “Descubra o Brasil” consistiam em viagens que combinavam destinos de segmentos variados, visando “propiciar a experiência da diversidade brasileira, provocar o retorno e a recomendação por parte dos turistas e permitir a diversificação do produto e a regionalização do turismo brasileiro” (PLANO AQUARELA 2020, 2009:74). Essa iniciativa buscava ampliar o horizonte do olhar do turista e direcioná-lo para outros ambientes brasileiros que não fossem somente Sol e Praia, estabelecendo também uma conexão (comunicação, abordagem e ações) voltada para públicos específicos (como os de eventos, congressos, convenções), expandindo, portanto, as possibilidades de mostrar um país empreendedor e com infraestrutura.

De certa forma, eles ilustram nossa hipótese na medida em que os consumidores dos roteiros “Descubra o Brasil” não vivenciarão a realidade da sociedade brasileira, mas sim, as representações construídas pela Embratur para anunciar um Brasil Sensacional. Isto é, descobrirão um Brasil que se apresenta como moderno (negando os estereótipos-chave de *atrasado* e *irremediável*), mas, também, se apoia em sentidos produzidos no passado (*ensolarado e bonito por natureza, diverso e mestiço, simpático, acolhedor, a magia da brasilidade*). Revelando, assim, as recentes configurações mentais nas quais os brasileiros têm se empenhado em caber, embalados pela ascensão do País e pelos discursos otimistas do Estado.

Ainda no que concerne à estratégia de marketing, o Plano Aquarela designou uma mensagem global a ser comunicada para e por todos os mercados, que integraria todas as ações de comunicação e promoção turística internacional feitas pela Embratur, estados, cidades e setor privado brasileiro. Esta mensagem se desdobra em três elementos: o decálogo, a mensagem permanente (*slogan*) e a marca turística (PLANO AQUARELA, 2020:74). Estes três são, sobretudo, o foco da nossa análise, devido à relevância estratégica que têm, o poder comunicacional que apresentam e os sentidos que evocam.

4.2.2.1 O Decálogo Geral do Brasil

Comecemos pelo decálogo, que é “a síntese do Brasil, seus atrativos e sua diversidade, elaborada a partir da análise dos produtos turísticos, da imagem, do posicionamento do País e de seus principais concorrentes” (PLANO AQUARELA 2020, 2009:75). Os conceitos que compõem o decálogo Brasil fundamentaram o Decálogo Geral do Brasil, isto é, o conjunto de argumentos que estrutura a imagem brasileira a ser vendida no exterior, que busca apresentar as razões para o turista se render ao Brasil.

Figura 6 – Decálogo Brasil

Figura 7 – Decálogo Geral do Brasil

Observamos que o Decálogo Geral evoca vários de nossos estereótipos-chave. O primeiro argumento (Natureza – a maior diversidade do planeta) nos remete a *ensolarado e bonito por natureza*. Interpretamos que os verbos usados para falar de cultura viva (ver, *sentir*, comer, *dançar*, ouvir, *festejar*) confluem para o espírito *alegre e hedônico*. E os substantivos atribuídos ao povo (fé, esperança, hospitalidade e alegria) evocam e ratificam o caráter *abençoado*, *otimista e merecedor*, *simpático*, *acolhedor* atribuído ao brasileiro e retificam qualquer indício de *atrasado* (compilação de *violência*, *selvageria*, *atraso intelectual*, *preguiça*, *malandragem*, *sangue quente*, etc.).

O quarto argumento alega sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro, se apoiando nos sentidos produzidos pelo estereótipo-chave *ensolarado e bonito por natureza*. E, por fim, a modernidade anunciada como eixo principal da atual imagem turística hegemônica brasileirado Brasil, que evoca a idéia de *terra dos contrastes* associada à pluralidade do país *diverso e*

mestiço, e evoca também o estereótipo de *irremediável* para, instantaneamente, negá-lo, acentuando a juventude, a modernidade e a infraestrutura tanto para lazer, viés já explorado, quanto para eventos, viés em potencial.

Seguiremos apontando como esses estereótipos-chaves permeiam os argumentos e ações estratégicas que constituem a imagem turística brasileira para analisarmos, na seção 4.3, quais estratégias estão sendo acionadas pelo discurso da Embratur. Logo na primeira página de *Brasil – Guia para profissionais do turismo*[79], lemos que

> (...) esta publicação sintetiza o que o Brasil tem a oferecer aos turistas que o procuram. Mais que um portfólio de apresentação das belezas e dos encantos brasileiros, esta publicação tem como propósito servir de guia prático para orientar os profissionais do turismo, permitindo consultas, viabilizando o seu planeamento [*sic*] e a concretização de negócios (GUIA PARA PROFISSIONAIS DE TURISMO, 2009:1).

Lançado em 2009, ele reúne orientações da Embratur sobre estados brasileiros, produtos turísticos divididos por segmento, clima, voos, distâncias, mapas de estrada, vistos, serviços, dicas de viagem, informações gerais e telefones úteis. Nele, estão elencados também, dez motivos para escolher o País como destino turístico: "Brasil, um bom negócio; diversidade cultural e natural; patrimônio da humanidade; gastronomia; turismo e lazer o ano inteiro; modernidade; povo hospitaleiro; completa estrutura turística; qualidade de vida e segurança; segmentos organizados" (p. 9-13).

Observamos que os argumentos, redigidos em português de Portugal e direcionados ao *trade* turístico internacional evocam os estereótipos-chave na medida em que se esforçam em veementemente negá-los – produzindo novos sentidos que os contrariem – ou prontamente confirmá-los – se apoiando nos sentidos já-produzidos –. Para justificar essa afirmação, trazemos trechos de *Brasil, um país plural* (p.7) e de *10 motivos para escolher o Brasil* (p.9-13):

[79] Trabalhamos com a versão impressa em português de Portugal, publicada pela Editora Letras Brasileiras. De acordo com informações do Jornal de Turismo (15/5/2009), o *Guia para profissionais de turismo 2009* também foi lançado na versão *online* e em outros seis idiomas: Inglês, Espanhol, Italiano, Alemão, Francês e Japonês. Fonte: <http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/brasil/24364-embratur.html>. Acesso em: 3/11/2011.

> O Brasil é um país de números superlativos. (...) Seu território ocupa metade da América do Sul (...). O litoral estende-se por mais de 9 mil km ao longo do Oceano atlântico. A Floresta Amazônica é a maior floresta tropical húmida [sic] do planeta; o Pantanal, a maior planície inundável da Terra. No entanto, mais de 80% da população mora nas cidades. Somente São Paulo abriga 20 milhões de pessoas na região metropolitana, das quais 11 milhões residem na capital (p.7).

Percebemos, neste trecho, o destaque para a abundância natural e uma aparição tímida do discurso industrial e empreendedor que o Plano Aquarela visa acentuar. Apostando, portanto, na repercussão que os estereótipos *exótico* e *bonito por natureza* têm em meio ao público estrangeiro. No parágrafo seguinte, dedicado à biodiversidade, eles seguem sendo exaltados:

> A biodiversidade da natureza brasileira revela-se na Floresta Amazónica [sic]. Exibe-se também na paisagem invulgar do Pantanal, maior área alagável do mundo, com 250 mil km²; na imensidão desértica dos Lençóis Maranhenses, na gigantesca torrente de água das Cataratas do Iguaçu. Ou ainda nos 57 parques nacionais, nas centenas de cidades históricas ou nas milhares de praias de todos os tamanhos e tipos (p.7).

Novamente, notamos a ênfase no Brasil paradisíaco, edênico, visão fundada por Caminha, em 1500. O texto se estende por quatro parágrafos que não tratam das conquistas do Brasil moderno que citamos na introdução, do desenvolvimento econômico e industrial, das manifestações artísticas, da produção intelectual, da infraestrutura, do que, enfim, nos aproxima do Brasil dito moderno enunciado nas diretrizes do Aquarela. Sublinhamos, ainda, que direcionar o olhar do turista para abundância natural e as cidades históricas podem produzir sentidos que o aproximam do passado colonial e não do futuro promissor que parece nos aguardar. O patrimônio da Unesco, por exemplo, poderia ter sido justaposto à qualidade de vida curitibana, à efervescência cultural paulistana (em vez do contingente populacional citado no primeiro parágrafo) ou, ainda, à arquitetura arrojada brasiliense, com o intuito de ilustrar o quão plural pode ser a experiência do turista no Brasil.

A despeito do título *Brasil, país plural*, o que lemos é um discurso bem homogêneo que, por vezes, parece caminhar para o *exótico*, enquanto percorre enunciados de *bonito por natureza, acolhedor, diverso e mestiço, simpático, brasilidade*. Estes aparecem no trecho a seguir:

> Acima de tudo, o Brasil é diversidade. Um caldeirão de etnias, sotaques, culturas e credos que convivem em perfeita harmonia. Diversidade que se estende às paisagens, ao clima, aos traços arquitectónicos [sic], Desta mistura singular surge um país sem igual, pronto para receber o visitante com alegria e para encantá-lo a cada passo da jornada (p.7)

Sustentando a hipótese de que a atual imagem turística hegemônica brasileira acentua alguns estereótipos, mas, também, se preocupa em construir argumentos que os atenuem, vemos no trecho extraído de *10 motivos para escolher o Brasil*, um País que rejeita o rótulo de *atrasado* ou *irremediável*, apresentando o brasileiro como um profissional respeitável e confiável (em vez de corrupto, incompetente, preguiçoso), o que nos remete aos sentidos implícitos na configuração mental *otimista e merecedor*. Afasta-se também do homem cordial que Sérgio Buarque de Holanda cunhou em *Raízes do Brasil* (1936).

> Para qualquer óptica [sic], 'vender' o Brasil como destino turístico é sempre um bom negócio (...). O Brasil tem bases sólidas – é uma república democrática, com economia estável, onde os contratos são respeitados e cumpridos – para afirmar-se como destino turístico preferencial (p.9).

Insistimos que as referências à modernidade e à industrialização para este tipo de público ainda seguem tímidas em comparação com as demais: "Os turistas que buscam diversidade, belezas naturais, história, cultura, alegria, divertimento, aventura, encontram no Brasil um destino que sempre supera suas expectativas" (p.9). A citação sugere um país *alegre e hedônico*, além de *diverso e mestiço*, *acolhedor* e *bonito por natureza*, como já havíamos mencionado. A diversidade – cultural, religiosa, étnica – e a mestiçagem aparecem como um argumento definitivamente positivo, mas também arriscado. Ao mesmo tempo em que refutam a intolerância e a agressividade, eventualmente inseridas em *irremediável* e *atrasado*, podem acabar legitimando a visão de país *exótico*, provinciano, mais Patropi que Sensacional. No trecho abaixo, o caleidoscópio cultural abarca os costumes e tradições, mas não menciona a rica produção cultural e artística que essa mistura pode oferecer.

> Descobrir o Brasil é viajar por diferentes matizes de um caleidoscópio cultural. A gente do Brasil é resultado da miscigenação entre dezenas de grupos indígenas das Américas e muitos povos que imigraram em grandes fluxos com origens diversas na Europa (...), na Ásia (...) e na África Ocidental – todos mantêm vivos seus costumes e suas tradições em ambiente de tolerância e liberdade. Poucos países podem arvorar-se síntese do mundo; entre eles, o Brasil (p. 9).

O argumento de *bonito por natureza,* obviamente está elencado nos 10 motivos para escolher o Brasil, que alega "uma impressionante variedade de paisagens e ecossistemas (...) e a abundância de espécies de flora e fauna favorecem o crescimento em larga escala de actividades [sic] ligadas ao ecoturismo e o turismo de aventura".

No trecho a seguir, notamos, enfim, um argumento que pondera novidade e tradição, embora associe a *brasilidade* ao provinciano mais do que ao metropolitano. "A gastronomia brasileira – tão variada quanto à diversidade étnica de seu povo – é um diferencial a mais na escolha do roteiro. Restaurantes sofisticados oferecem o melhor da gastronomia internacional. (...) Mas nada se compara à variedade da culinária regional" (p.11). E, na sequência, serve moqueca, leitão à pururuca, frango caipira, fogões à lenha, pato no tucupi, tacacá, maniçoba, cultura indígena, feijoada e churrasco. Tudo no mesmo parágrafo, na mesma imagem turística, na mesma *brasilidade*.

O quinto motivo, "turismo e lazer o ano inteiro", é o que reúne mais estereótipos-chave: *abençoado, ensolarado e bonito por natureza, diverso e mestiço, alegre e hedônico, brasilidade, atrasado.* Evoca este último para ratificá-lo e retificá-lo, pois recorre à tradição e ao passado colonial, mas, também, sublinha o espírito empreendedor e profissional do brasileiro, esmaecendo os estereótipos de preguiçoso, malandro e sem tino para os negócios. Ressaltamos que, embora trate de Carnaval, não enfatiza o carioca, mas, sim, a diversidade de manifestações carnavalescas que acontecem no País.

> O Brasil é muito mais que um destino de alta temporada. As praias do Nordeste (...) podem ser usufruídas ao longo do ano; aqui, é sempre verão (...). A Amazónia [sic] e o Pantanal oferecem paisagens e experiências distintas tanto na temporada das cheias quanto na das vazantes. As Cataratas do Iguaçu encantam olhos incrédulos em qualquer

> dia do ano. As estações e o passar do tempo parecem não existir para as cidades históricas (...) As festas populares e as manifestações culturais distribuem-se igualmente ao longo do ano e vão muito além da festa mais conhecida, o Carnaval (...) O calendário (...) que anima o país de Norte a Sul é extenso e diferenciado. Em plena Floresta Amazónica [sic] (...) espetáculo único promovido pelos povos ribeirinhos. Os carnavais de Salvador, Olinda e Recife – marcados por diferentes ritmos – atraem multidões. As raízes culturais e religiosas mantêm-se vivas na tradição do bumba-meu-boi (...) nas festas de São João (...) na procissão do Círio de Nazaré (...) Há muito, os profissionais do sector [sic] entendem que o ano tem 52 semanas. E que mais importante que vender um evento é fazer bons negócios dia após dia (p.11)

Depois dos vários elogios aos estereótipos antigos, o Brasil contemporâneo proposto no Aquarela é anunciado no sexto motivo da lista. Entretanto, a modernidade vinha atrelada à Mãe natureza. Fala-se de "um país moderno, com infraestrutura eficiente", aeroportos, frota aérea de fabricação recente, rodovias asfaltadas e duplicadas que "facilitam as viagens e permitem contacto [sic] mais próximo com a natureza" (p.11). Identificamos, também, enunciados que negam o Brasil provinciano. Argumenta-se que, além da infraestrutura, o turista terá acesso à cena cultural contemporânea brasileira das grandes cidades, o que em certa medida retrata a sociedade atual: "o turista tem contacto [sic] com um Brasil jovem (...): exposições de artes plásticas, espetáculos de dança e teatro, feiras literárias, grandes *shows* e festivais de cinema" (p.11).

O sétimo motivo evoca o *acolhedor, simpático, alegre e hedônico, diverso e mestiço.* Alinhado à nossa hipótese, esse discurso não é uma representação fidedigna da sociedade brasileira, mas revela as configurações mentais às quais ela se submeteu. O que nos remete a Chauí (2001), que afirma que a mesma sociedade que se diz despida de preconceitos é a que rotula nordestinos, portugueses, mulheres. Orgulha-se de ser brasileiro a despeito dos problemas sociais. São os sentidos produzidos pela identidade nacional que assimilamos, assumimos e irradiamos.

> Os brasileiros são alegres, bem-humorados, informais nas relações sociais e reconhecidos em todo mundo como bons anfitriões (...). De Norte a Sul, o povo brasileiro esbanja criatividade e respeito às diferenças. Em poucos países a convivência de crenças e costumes variados é tão harmoniosa quanto no Brasil – uma terra de gente alegre e hospitaleira, que faz da diversidade e da tolerância os seus maiores bens (p.13).

Novamente, percebemos que a tolerância é trazida como motivação. Perguntamo-nos se isso é uma maneira de contra-argumentar o risco que o desconhecido impõe, isto é, amenizar as tensões que a alteridade gera (de acordo com Wainberg, 2003) ou apenas enfatizar a aparente harmonia brasileira em um mundo atravessado por estranhamentos étnicos, políticos, econômicos e culturais (Geertz, 2001). Ponderamos que ambas as suposições são possíveis, agindo em reciprocidade e repercutindo discursos de tolerância gerados pela identidade nacional.

A preocupação em convencer o olhar estrangeiro de que o País está qualificado, estruturado, apto a receber megaeventos esportivos e competir com grandes destinos globais, se faz eloquente nos três últimos motivos da lista. Embora o continue a evocar o quão *ensolarado e bonito por natureza*, o País desconstrói o *atrasado* e o *irremediável* que o circundavam.

> (...) o Brasil está preparado para receber visitantes do mundo inteiro, decorrência de uma robusta infraestrutura turística. Em 9,2 mil km de litoral, o país tem uma grande infra-estrutura hoteleira, com enorme oferta de pousadas, hotéis e *resorts* de luxo. As operadoras e agências de viagens são extremamente profissionalizadas (p.13).

No motivo seguinte ("qualidade de vida e segurança"), novamente constatamos que a atual imagem turística hegemônica brasileira se baseia nos estereótipos antigos para produzir novos sentidos e discursos. Este nono motivo apresentado é uma nítida tentativa de calar os enunciados de miséria e violência que foram associados ao País no século XX e, principalmente, na década de 1990. Neste argumento em especial, vemos a identidade formulada a partir da alteridade, buscando encurtar o abismo entre a realidade social brasileira e a dos países prioritários, desenvolver uma possível familiaridade. Esmaecendo, portanto, os sentidos que cabem em *exótico, atrasado* e *irremediável.* Alega-se que os cuidados com a segurança pessoal devem ser tomados em qualquer metrópole do mundo e que, a despeito dos noticiários e filmes ancorados na criminalidade,

> (...) hoje, os principais destinos turísticos brasileiros contam com delegacias especializadas no atendimento aos turistas, com profissionais bilíngues e bem treinados, preocupados em dar atendimento adequado aos turistas estrangeiros. Em síntese – também no item qualidade de vida e segurança -, o Brasil é um retrato do mundo (p.13).

E, por fim, um autoelogio e um comunicado:

> O turismo brasileiro tem estratégia e planeamento [sic]. (...) Preocupada em colocar no mercado o que de melhor o país tem a oferecer – conjugando atractivos [sic] de indiscutível apelo mítico com serviços estruturados e profissionais – a Embratur (...) organizou os destinos e produtos brasileiros em segmentos e nichos de mercado (p.13).

O documento que analisamos acima é um guia para profissionais do turismo, ou seja, é um conjunto de orientações, aprovadas pela Embratur, sobre como o *trade* turístico deve comprar e vender o Brasil. Embora a mensagem global (decálogo, marca turística e *slogan*) englobe a maioria dos estereótipos-chave que definimos, observamos que ela não evoca – nem negando, nem confirmando – a produção dos sentidos que mais foram reproduzidos antes da implementação do Plano Aquarela: o *samba*, o *futebol* e a *sensualidade*. Por que eles foram tão difundidos? Como o Brasil, seja ele Patropi ou Sensacional, é imaginado? Que estratégias são acionadas para que esses estereótipos-chave – e os sentidos e representações neles emaranhados – construam a nação que os brasileiros compartilham entre si e com o mundo? Antes de analisarmos, na seção 4.3 (*O Brasil imaginado a partir de estratégias discursivas*), os estereótipos-chave a partir das estratégias discursivas que o impulsionam, prosseguiremos apontando o que Marca Brasil tem a dizer sobre o País.

4.2.2.2 Marca turística e mensagem permanente

A mensagem permanente segue o mesmo princípio de fixação e associação de ideias do decálogo, só que é mais sintetizada, reúne todos os argumentos e valores em uma só palavra: *Sensacional!* Acreditamos que o *slogan* escolhido, breve e impactante, é também prático porque evita acidentes de tradução. A nosso ver, ele evoca o Patropi *alegre e hedônico*, mas, também, incita à novidade, à vontade de descobrir o quê de sensacional que existe no Brasil anunciado pela Embratur. Bitencourt (2011) explica que o slogan foi elaborado ainda na fase de diagnóstico. Quando foi pedido que os turistas definissem o Brasil em uma palavra, a gama de adjetivos que

surgiu convergia para uma só: *Sensacional!* O conceito tenta condensar o espírito da experiência do turista no Brasil, sob a ótica da Embratur (BITENCOURT, 2011).

> O *Sensacional*! é o que queremos fixar na cabeça do estrangeiro. Se chegar um momento, que esperamos que chegue em 2020 até por conta desses eventos todos, em que as pesquisas indicarem que naturalmente as pessoas identificam o Brasil como um país sensacional comparado aos outros, talvez não seja necessário mais que a mensagem fique agregada à marca. Mas, enquanto isso não acontecer espontaneamente, elas vão sempre estar juntas na promoção internacional que a gente faz (BITENCOURT, 2011).

De acordo com o Manual de Uso 2010 da Marca Brasil, o *slogan* sempre deve vir acompanhado do símbolo, localizado abaixo e no centro. O *slogan* pode passar por adaptações idiomáticas, mas nunca tipográficas (a família tipográfica oficial usada é *Jigsaw*). Já o nome do País deve ser escrito com S em todas as circunstâncias nas quais se apresenta como Marca Brasil (MANUAL DE USO DA MARCA BRASIL 2010).

E, por fim, a marca turística, que é a Marca Brasil anteriormente citada. Ela reúne cores, curvas e significados; é o elemento de identidade e reconhecimento do País no mercado internacional "Segundo o ministro do turismo, a marca é fundamental porque dá forma, cor e visibilidade a um conjunto de sentimentos que nós sempre tivemos no País[80] (...) A identidade agora é vendida na diversidade" (VILLAÇA, 2010:214). Bitencourt (2011) afirma que hoje,

> as marcas do Governo Federal, da própria Embratur e do Ministério do Turismo não são usadas fora do Brasil. Lá fora, a gente usa exclusivamente a Marca Brasil. Dentro do País, como são publicações institucionais e para os brasileiros, a gente assina com as marcas institucionais e com a Marca Brasil. Então, desde o material do expediente até a xícara de café que a gente serve aqui, tem a Marca Brasil. Ela está incorporada a todas as ações que a Embratur faz (BITENCOURT, 2011).

[80] PORTES, Ivone. Folha Online. *Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93571.shtml>. Acesso: 24/10/2011.

Figura 8 - Marca turística e mensagem permanente

A Marca Brasil foi lançada em 18 de fevereiro de 2005. Antes disso, a Embratur havia ensaiado algumas tentativas de comunicação visual, mas, de acordo com Dias e Borda (2005), as ações e campanhas desenvolvidas não eram unificadas e cada estado acabava tentando chamar a atenção para si mais do que se empenhando em promover as qualidades e atributos do Brasil como um todo. A ausência de um manual de uso da marca permitiu que alguns pecados estratégicos e gráficos fossem cometidos, como: falta de padronização (de tipografia, escrita, formas e cores), prejuízos à legibilidade, aplicação arbitrária, slogans variados, diferentes conceitos de campanha, associação mental de difícil assimilação, aparente desorganização e consequente desvalorização da marca (DIAS e BORDA, 2005:47-52).

Figura 9 – Comunicação visual pré- Marca Brasil

Na tentativa de se recompor diante desse caos, em 2004, a Embratur contratou a Chias Marketing, empresa espanhola de consultoria responsável por planejar, criar e implantar a Marca Brasil e o Plano Aquarela. É ela que assina também a gestão da Marca Espanha, adotada em 1982 pela Turespaña e retratada pelo Sol de Miró. Villaça (2010) afirma que

> (...) a construção das marcas e o desenvolvimento da comunicação caminham paralelamente (...) Nos anos 2000, no contexto da globalização da sociedade de consumo, cresce a preocupação com a Marca Brasil, explorada como um grande celeiro de criatividade e talentos nos mais diversos campos. A gestão da marca é o grande desafio no capitalismo de imagens que não pára de criar pseudossujeitos e pseudoacontecimentos. A marca fabrica verdadeiros romances e narrativas provenientes de vários campos (p. 213).

Enquanto a Marca Brasil não ficava pronta, adotou-se uma marca “tampão”, que originalmente era verde e amarela, mas permitia adaptações cromáticas e ortográficas. Entretanto, segundo Dias e Borda (2005:54), não foram realizados testes e, com o tempo, percebeu-se que a fonte tipográfica se tornava pouco legível quando aplicada a textos extensos e a outros idiomas, portanto, optou-se por usar apenas o nome Brasil, conforme mostra a Figura 10.

Passada a fase de pesquisa e planejamento, era a hora de, enfim, criar a Marca Brasil. Para isso, a Embratur lançou mão de um concurso de logotipos coordenado pela ADG Brasil –

Associação de Designers Gráficos do Brasil. Um júri composto por representantes do Ministério do Turismo (Embratur), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (APEX), Presidência (SeCom), ADG Brasil e Chias Marketing participou do processo, que analisou 39 portfólios e selecionou cinco finalistas.

Figura 10 – Marca tampão

O *briefing* do concurso pedia dois desenhos de marca: uma criação livre e uma inspirada no projeto de jardim que Roberto Burle Marx fez para a cobertura do prédio do Ministério da Educação do Rio de Janeiro, obra de Oscar Niemeyer (BITENCOURT, 2011).

Figura 11 – Projeto de Burle Marx

De acordo com o Plano Aquarela 2007-2010, o *briefing* exigia também que “na mesma linha em que trabalham outros países líderes, o nome Brasil, em português, [fosse] incorporado

como elemento de identidade sem tradução no desenho da marca" (p.53); a palheta se baseasse nas cores vermelha, azul, verde, amarela e branca, apontadas a partir de pesquisas da fase de Diagnóstico[81]; a idéia de modernidade regesse a proposta, posto que as pesquisas indicaram que a arte, a arquitetura e a música eram vistos como destaques brasileiros e que "os trabalhos de profissionais como Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx, conquistam o imaginário com força" (p.53).

A proposta selecionada, por decisão unânime do júri, foi a de Kiko Farkas, da Máquina Estúdio. De acordo com o Manual de Uso 2010 da Marca Brasil,

> nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o contorno das nuvens e das praias brasileiras. A alegria de nosso povo é carregada pela subjetividade, e a subjetividade é curva assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil, sente-se imediatamente em casa. , assim como suas cores refletem a luminosidade, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro (MANUAL DE USO MARCA BRASIL, 2010:4).

Bitencourt (2011) argumenta que a maioria das propostas descartadas no concurso faziam alusão ao corpo feminino e que esse era justamente o estereótipo que a Embratur visava amenizar.

Entretanto, acreditamos que, ao explorar tanto o conceito de *curva*, o trecho acima, extraído do Manual de Uso da Marca Brasil, desencadeia sentidos (movimento, dança, corpo, ritmo) que convergem para o estereótipo de *sensual, alegre e hedônico*. Este último é reforçado no trecho "É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona". Percebemos, também, o enunciado de *otimista e merecedor* combinado com a *brasilidade*, que continuará sendo evocado em outro trecho:

> O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a Terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes (MANUAL DE USO MARCA BRASIL, 2010:4).

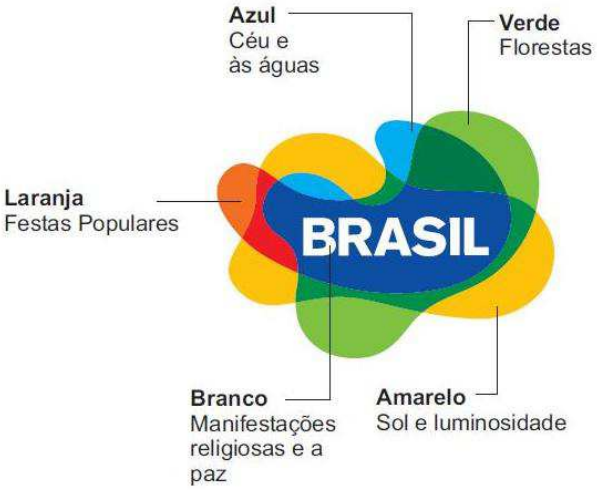
[81] "Qual é a cor do Brasil? Para nós, brasileiros, é natural dizermos que é verde e amarelo, porque são as cores da nossa bandeira e a gente se identifica dessa forma. Mas, quase que unanimemente, todas as pessoas abordadas nas pesquisas disseram que o Brasil não tinha uma cor, que ele era colorido" (BITENCOURT, 2011).

Na mesma página, notamos que a Marca Brasil também faz alusão aos estereótipos *diverso e mestiço, sensual, simpático, acolhedor, bonito por natureza,* beirando o *exótico* e o afetuoso (*muita emoção e pouca razão* elencados como estereótipo no início deste capítulo). Em contraponto, tenta amenizar os discursos de *atrasado* e *irremediável,* alegando seriedade, dinamismo e competência.

> A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país 'mestiço' (...) A contribuição de cada um que por aqui a porta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa 'onde em se plantando tudo dá'. Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente" (p.4).

De acordo com Bitencourt (2011), cada cor da palheta cromática da marca turística expressa um aspecto positivo do País (Figura 12). A nosso ver, os conceitos que estruturam a Marca Brasil notadamente dão consistência à nossa hipótese. Constatamos na figura a seguir que, além dos sentidos já mencionados nesta subseção, a Marca Brasil recorre, ainda, aos estereótipos de *abençoado, ensolarado e bonito por natureza.*

Figura 12 – Significado das cores da Marca Brasil



Observamos que o discurso de modernidade da Marca Brasil não está apresentado nos conceitos elencados no Manual de Uso 2010 nem na figura acima, extraída do *Press kit 2011*. Enxergamos que não só a pluralidade, mas também a modernidade – que a Embratur se esmera em propagar – estão nos próprios contornos e cores que se fundem e se diluem entre si. Esse argumento, a Embratur não apontou. Sublinhamos que a fluidez da Marca Brasil pode produzir também sentidos que evoquem os discursos de consumo pós-moderno, às identidades fragmentadas, ao mundo aos pedaços dos quais tratamos no capítulo 1 (*A paisagem conceitual).* Ressaltamos, também, que a multiplicidade de cores e curvas remete ao *slogan* (*Sensacional!)*, ao êxtase e à euforia visuais. Essa pluralidade faz um apelo aos sentidos, anuncia um chamado ao novo, ao irreverente, ao desconhecido.

Como parte da estratégia de promoção da marca turística em si, a Embratur fechou parcerias que garantiram a inserção e repercussão da Marca Brasil no mercado, estampada em alguns produtos que chegaram a circular por até dois anos, dentro e fora do País, como por exemplo: latas de Guaraná Antarctica, cachaça Espírito de Minas, bolas de futebol Penalty, aeronaves da Varig, edição especial da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), cangas de praia Rosa Chá, sandálias Ipanema, camisetas Hering. Baseados na compilação de notícias, afirmamos que a Marca Brasil teve uma boa aceitação no mercado.

Figura 13 – Aplicações da Marca Brasil

Cinco meses após o lançamento, a Embratur recebeu 597 solicitações de uso da marca, das quais 263 foram aprovadas[82]. No primeiro ano de existência, foram contabilizados mais de 1000 pedidos de uso. Embora tenha nascido com um viés turístico, a Marca Brasil acabou sendo adotada também pelos setores de exportação. Em *release* divulgado em fevereiro de 2006[83], a Assessoria de Comunicação da Embratur anunciou impacto positivo gerado pela marca turística brasileira:

> Aniversariando em pleno mês de carnaval, [a Marca Brasil] será levada à Marquês de Sapucaí pelos braços da Portela no próximo dia 27. Com o samba-enredo 'Brasil, marca a tua cara e mostra para o mundo', a tradicional escola de samba carioca, apoiada pelo Ministério do Turismo, vai contar e cantar a história do povo brasileiro.
>
> 'Nosso maior tesouro', como diz a letra, a Marca Brasil vai estar presente na Ala da Paz, que encerra o desfile, além dos uniformes de toda a equipe da agremiação. (...)
>
> A Portela é apenas uma das entidades, empresas e instituições diversas que solicitaram o uso da Marca Brasil desde 18 de fevereiro do ano passado (...). De lá para cá, já se somam exatas 1.045 solicitações (...) [Das quais] 48,61% são de empresas de turismo e 28,90% de empresas que comercializam produtos ou serviços no exterior. A mais nova a aderir é a TAM, que, junto com a Varig, é a segunda companhia aérea a estampar a Marca Brasil em sua frota de aviões. Seu atual coração verde-amarelo será substituído pelo logo multicolorido. A idéia é também aplicá-lo em todo material promocional e campanhas de mídia da empresa no exterior. Para citar apenas alguns casos, hoje, o símbolo já está presente em anúncios da CVC, grupo Accor, produtos de exportação da Matte Leão, Nestlé e Carrefour, sandálias da Grendene e ações da APEX no mercado internacional. (...)
>
> Para Márcio Cocaro, da área de Planejamento de Marketing da Grendene, 'ela é carregada de brasilidade e agrega muito ao produto'. Neste mês, a empresa de calçados disponibilizou a sandália Ipanema Rio, que traz a Marca, para seus clientes em todos os continentes. A Grendene estuda realizar ainda ações promocionais casadas ao calendário de feiras internacionais em que a Embratur participa no exterior (são 40 em 2006). Já agora em abril, levará 200 pares da Ipanema Rio à feira alemã ITB Berlim, que acontece entre os dias 08 e 12, um dos principais eventos de turismo do mundo.
>
> (...) Em 2005, durante o Ano do Brasil na França [a Marca] encabeçou a campanha do Pão de Açúcar em supermercados parceiros da rede. Agora, em ano de Copa do Mundo, é guarda-chuva da campanha internacional 'We do it d!fferent', promovida pela APEX-Brasil para ressaltar diferenciais dos produtos brasileiros. Num esforço de promoção que pega carona na Copa, foi lançada na Alemanha no início do ano. [Segundo Juarez Leal, diretor da Unidade de Eventos Internacionais da APEX-Brasil], os segmentos de frutas, moda, arte, cinema e entretenimento têm maior aderência à vivacidade do símbolo.
>
> [O presidente da CVC, Guilherme] Paulus conta que ela está presente em todo o material promocional produzido pela empresa dentro e fora (...) do Brasil. Também está

[82] Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=7446>. Acessado em 27/10/2011.
[83] *Release* reproduzido por vários veículos da imprensa e disponível em <http://www.h2foz.com.br/noticia/marca-brasil-tem-mais-de-mil-pedido-de-uso>. Acessado em 27/10/2011.

> estampada no cruzeiro Pacific, que viaja pela costa nordeste brasileira, e, a partir de março, será colocada na bolsa de viagem que cada passageiro da CVC recebe ao comprar um pacote (EMBRATUR, 2006).

O que faz essa notícia se destacar entre as tantas que compilamos não é o fato de, nessa ocasião, a Marca Brasil evocar antigos estereótipos (*samba, alegre e hedônico, brasilidade*). Mas, sim, a indicação de que o Brasil se mostra, efetivamente, mais competitivo e empreendedor após o Plano Aquarela. Ao combinar Marca Brasil e bens de consumo circulando nos cenários nacional e internacional, a imagem turística brasileira comunica as representações de Brasil contemporâneo, seguro de sua economia, confiante em seu potencial, protagonista de um futuro promissor. Não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais visadas pelo Estado.

4.2.3 O plano operacional

Depois de esmiuçarmos as fases de diagnóstico e estratégia de marketing, chegamos à última etapa de criação e implementação do Plano Aquarela: o plano operacional. O Plano Operacional de Promoção reúne as diretrizes em relação ao orçamento e à interface produto-mercado. A forma concreta dessas diretrizes são os Macroprogramas que, a princípio se desdobravam em programas, projetos e ações. Cujas ferramentas visavam comunicar a nova identidade turística, estar aptas a serem aplicadas em todos os mercados, atender aos diversos públicos, viabilizar a gestão do Plano Aquarela e garantir respostas a demandas imprevisíveis (situações de crise, por exemplo) (PLANO AQUARELA 2020, 2009:79).

Com base na experiência e nos avanços alcançados de 2004 a 2006, a segunda etapa do Plano Aquarela (2007-2010) estabeleceu uma Embratur estrategicamente direcionada para a especialização e a customização de acordo com os mercados turísticos visados. Os Macroprogramas foram redefinidos e divididos em: Macroprogama de Comunicação[84]; Macroprogama Mercados Internacionais; Macroprogama Negócios, Eventos e Incentivos;

[84] De acordo com o Plano Aquarela 2020 (2009), o Macroprograma de Comunicação consiste em "programas horizontais (servem a todos os países e atendem a públicos diversos) que contemplam ações de base para a atividade promocional e de apoio à comercialização. Inclui material promocional, portal, ferramentas de relacionamento *on-line*, criação de campanhas de publicidade, criação e produção de brindes, banco de imagens, gestão da Marca Brasil, monitoramento de imagem. Também abrange ações referentes à comunicação institucional" (p.88-89).

Macroprograma Reserva Conjuntural; Macroprograma dos Estados e Macroprograma Aquarela: informação, monitoria e controle.

Além de consubstanciar o novo posicionamento turístico do Brasil nos mercados-alvo, o Plano Aquarela apostou também no crescimento de divisas "a partir do gasto médio do turista estrangeiro, da permanência do turista e dos fluxos de visitantes, atingindo uma meta superior à da América do Sul e do mundo" (PLANO AQUARELA 2020, 2009: 85). Nessa segunda etapa do Plano, caracterizada por uma tática mais refinada, as ferramentas de promoção adquiriram novas possibilidades de combinação, a grade de produtos e segmentos foi aperfeiçoada e novos roteiros foram criados para diversificar a oferta (p. 89-92).

Até agora, estudamos como foi concebida a atual imagem turística hegemônica brasileira e quais recursos estratégicos ela usa para produzir sentidos. Além disso, nos concentramos em detectar, com base no aporte teórico, as principais representações de Brasil formuladas pela identidade nacional e pelo olhar estrangeiro; elencar os estereótipos e sentidos produzidos a partir delas; e os compilar em estereótipos-chave. Para, então, podermos identificar como tais estereótipos são evocados na construção e promoção do Brasil Sensacional. Isto é, apontar, no *corpus* de pesquisa, como a atual imagem turística hegemônica brasileirarecorre a tais estereótipos, ora para retomar discursos antigos acerca do Brasil e dos brasileiros, ora para construir novos discursos que a consubstanciem. E, ao longo de todo o percurso de pesquisa, fomos compreendendo quais estratégias discursivas foram acionadas para que se imaginasse a nação que os brasileiros compartilham entre si e com o mundo.

4.3 O Brasil imaginado a partir de estratégias discursivas

Hall (2001) sugere cinco *estratégias discursivas* presentes no Patropi e que podem nos ajudar a estudar os estereótipos-chave que elencamos. Elas são as categorias de análise que usamos para interpretar os dados coletados e, embora elas transitem por todas as páginas deste capítulo, cabe aqui sublinharmos algumas inferências.

O *mito fundacional* foi a estratégia discursiva usada para fixar a ideia de Brasil *abençoado, ensolarado e bonito por natureza*, conforme observamos na mensagem global definida pelo Plano Aquarela, nos argumentos sugeridos no Guia para profissionais de Turismo e

no conceito da Marca Brasil apresentado no Manual de Uso. Daí, inferimos não só as ideias de que Deus é brasileiro, aqui acontecem coisas mágicas, a brasilidade é um estado de espírito e, no final, tudo vai dar certo (CHAUÍ, 2001). Mas, também, que o governante foi quem ensinou o governado a ter fé. Acreditamos que o mito fundacional tenha sido a primeira estratégia discursiva acionada pela cultura nacional. É ele quem garante que o Brasil continuará a progredir, apesar de eventuais erros que o Estado possa cometer, fracassos históricos ou defeitos ditos inerentes à sociedade. Essa é a representação que sustenta a essência da nação. É o certo diante de qualquer incerteza. Incentiva a fé, a esperança, o otimismo, a unidade dessa comunidade imaginada. Autoriza o indivíduo a crer que ele é abençoado, o local ao qual pertence é abençoado e abençoado está o futuro dele nessa terra. Ao longo dos anos, o mito fundacional ganhou impulso e releituras que geraram sentidos vários, como os que citamos no começo do parágrafo. Mas, originalmente, pensamos que ele entrelaça o poder de Deus ao poder dos homens.

Entendemos, ainda, que o imaginário de liberdade, libertinagem e salvação que costuma cercar os brasileiros é um sentido produzido muito mais pela alteridade dos colonizadores do que uma característica própria desenvolvida pela Colônia. A despeito de toda indiferença à catequese, à moral e aos bons costumes portugueses, relatada por Orlandi (1993), a terra ainda era farta e os nativos eram fortes. A despeito de toda a exploração incessante, o Brasil ainda era uma bênção aos olhos e bolsos dos colonizadores católicos. Apesar de toda aura de Éden, era o próprio Paraíso terrestre que instigava o pecado. O que nos leva a outro estereótipo – a sensualidade – e a outra estratégia discursiva – o povo puro.

Pensamos que o brasileiro que hoje acolhe, abraça, assusta, fascina e seduz o estrangeiro é uma releitura do índio que, em 1500, recebeu, dançou, interagiu, estranhou, amedrontou e agradou o português. Atribuímos ao *povo puro*, que eram os donos da terra até aquele 22 de abril e pouco poder possuem nos dias de hoje, os sentidos produzidos a partir dos estereótipos *simpático, acolhedor, sensual* e *exótico*. Conforme detectamos no *corpus*, os estereótipos de *simpático* e *acolhedor* fazem parte da essência da mensagem global delineada pelo Aquarela e constituem o aporte argumentativo tanto no Guia para profissionais do Turismo quanto no Manual de Uso da Marca Brasil.

Inferimos que nada há para se inferir de muito concreto, isto, é nada garante – ou pelo menos, nada encontramos, e desde já, nos desculpamos por eventuais equívocos – que os índios

tenham sido realmente tão acolhedores e hospitaleiros. Quem garante são os portugueses, a quem convinha que os dominados fossem acolhedores e hospitaleiros. Isso honrava a descoberta e a colonização. Não sabemos se os índios eram realmente amáveis ou não e se foram os portugueses que realmente espalharam essa notícia. Sabemos que estrangeiros e brasileiros acreditaram nessa premissa de simpatia. O que certamente convidou outras nações a descobrirem o Brasil. E ajudou o próprio Brasil a se fundar enquanto nação. Um povo que se assume acolhedor e hospitaleiro interessa e facilita a vida do Estado, a quem interessa cair nas graças do povo e alcançar o poder.

Já o *exótico* e o *sensual*, atribuímos com mais segurança à estratégia discursiva de *povo puro*. Daí, inferimos o poder irrefutável que o Outro tem de inferir as coisas e anunciá-las ao resto do mundo (MORGAN E PRITCHARD, 1998). Diante do desconhecido, o mais natural era que os portugueses batizassem o povo, a fauna e a flora do Brasil de *exóticos*. O Brasil em nada parecia com Portugal – nem clima, nem extensão, nem religião, nem sociedade, nem cidade, nem povo puro, nem nada –. A isso, somamos que imaginação e viagem estão entrelaçados (GASTAL, 2005), e quanto mais perigoso o território, mais louvável é a conquista dele.

Da *sensualidade* associada à nudez das índias (ORLANDI, 1993; BIGNAMI, 2002), inferimos o norte para as relações sexuais entre colonizadores e colonizados e, ainda, o pretexto para ceder aos prazeres carnais em tempos tão católicos. A sensualidade da mulher brasileira repercutiu no tempo e no espaço. Foi assimilada, assumida e exportada. Ora atrelada ao desconhecido, ora atrelada ao familiar, se propagou em releituras de estrangeiros e brasileiros. Os sentidos que permeiam a sensualidade deitam e rolam com os sentidos que permeiam a sexualidade. Portanto, além do amplo leque que se abre para inferências feministas e machistas, ressaltamos, sobretudo, os desdobramentos de poder que envolvem as práticas sexuais: restrições, concessões, dependência, ameaça, proteção, persuasão. E também, a mestiçagem. Esta é o estereótipo-chave que abordaremos no parágrafo a seguir.

Não é difícil encontrar quem afirme, sem hesitar: o Brasil é plural, diverso, mestiço (IANNI, 2004; ORTIZ, 2003; RIBEIRO, 2006). A estratégia discursiva que instituiu isso foi a *intemporalidade*. Desta forma, garantiu-se que o *diverso e mestiço* fosse evocado a qualquer momento da história, em qualquer canto do País. Daí, inferimos uma hegemonia ciente de que havia perdido o controle entre as raças, mas não o controle total do povo. Converter a mestiçagem e a diversidade em uma característica primordial do povo brasileiro foi, de certa

forma, transformar a alteridade em identidade. Se, a princípio, o Brasil era racialmente e geograficamente distinto da Europa, depois que a *intemporalidade* foi acionada, ele passou a ser racialmente e geograficamente diferenciado diante da Europa. Uma diferença que somava e não subtraia. Resultante de um poder produtivo e não opressivo. Indefinido e misturado, o Brasil passa a ser mais Brasil porque é mestiço. Interpretamos a mestiçagem como um fenômeno racial, cultural e político. A despeito de qualquer instabilidade política, social ou econômica, o Estado pode contar com a nação diversa e mestiça que, orgulhosa de si, se assume unida e tolerante. É o que garante a continuidade do povo e do poder.

Assim como a *mestiçagem* foi transformada, o *samba* foi uma grande invenção (ORTIZ, 2003; ORTIZ, 1989; SÁ, 2002). Uma tradição inventada para estabelecer, através da repetição, um elo com um passado que deveria ser continuado e, no caso do Brasil, lapidado. A *invenção das tradições* foi a estratégia discursiva acionada para implementar o Brasil *otimista e merecedor* que, além de trabalhar, sabe fazer *samba*. Não sabemos dizer ao certo quem teria usado primeiro essa estratégia, mas afirmamos, sem dúvidas, que a voz que mais repercutiu por causa dela foi a de Getúlio Vargas. Inferimos que os sentidos produzidos e reproduzidos por esses dois estereótipos-chave garantiram um Brasil que valorizava tanto o trabalho quanto o lazer. A valorização do trabalho, por questões óbvias, beneficiava o governo. A valorização do lazer, por questões de governo, beneficiava o Brasil. No âmbito interno e externo. Assim sendo, o samba não abriu alas para o morro, que desceu para desfilar no asfalto. Permitiu, sim, que o Estado, do alto do seu asfalto, alcançasse o morro. Assim, a tradição inventada por vários grupos sociais, se dilui em identidade nacional e cultura popular. Que, por sua vez, foram difundidas para o mundo. Enquanto o estrangeiro suava para sambar, o brasileiro suava trabalhando e vivia sambando.

Foi Darcy Ribeiro quem definiu que “nenhum povo vive sem teoria de si mesmo”. Toda nação há de ser contada e recontada, pela mídia, pelo povo, pela elite, pelo Estado. Pelo passado e para o futuro. Para justificarmos o Brasil *alegre e hedônico* (BIGNAMI, 2002), *irremediável* (ORLANDI, 1993), cheios de *atrasos* (ORTIZ, 2003), cheio de títulos de *futebol*, cheio de *contrastes* (BIGNAMI, 2002), usamos a *narrativa da nação.* Só nesse conjunto de estereótipos-chave já podemos inserir uma imensidão de significados. Dos significados que estão para além dela (BARDIN, 2009), podemos inferir que os desastres intelectuais, morais e administrativos associados ao Brasil, e que dão sentido à nação, são compensados pelos trunfos físicos: o futebol,

a alegria e a vocação para o prazer. Estes garantem um Brasil triunfante aos olhos do mundo e de si próprio. Essa é a *brasilidade*, isto é, a experiência maior que a nação compartilha, o algo mais, a singularidade do país plural. Grande parte da nação parece entender mais de futebol que de política, ter mais facilidade para cantar e dançar por muitas horas do que para ler e escrever muitas páginas. O autor da narrativa da nação é o Estado, ao brasileiro e ao estrangeiro, restaram as releituras.

Neste quarto capítulo, vimos como os conceitos levantados no aporte teórico se articulam com as aplicações práticas no mercado e as estratégias discursivas do Estado. Identificamos quais as principais representações de Brasil que atual imagem turística hegemônica brasileira comunica, quais estereótipos derivam dessas representações e quais estratégias discursivas são acionadas pela cultura nacional tanto para produzir sentidos, quanto para garantir que eles sejam reproduzidos, pelo brasileiro e pelo estrangeiro.

Sublinhamos, ainda, que o Plano Aquarela foi um marco na trajetória da imagem turística brasileira. Não só por ter sido o primeiro plano de marketing voltado exclusivamente para a promoção turística internacional do País, mas por ter avançado consideravelmente em direção à compreensão do mercado turístico global, do *trade* turístico, do olhar estrangeiro e da impressão do brasileiro sobre si. Estudamos os detalhes das principais iniciativas resultantes do Plano Aquarela: a segmentação de mercado, os EBTs, a linha "Descubra o Brasil", o Decálogo Geral, a Marca Brasil e o conceito de Brasil – *Sensacional!*.

Pudemos notar que a concepção e a implementação do Plano Aquarela foram permeadas por sentidos ancorados em antigos estereótipos (os quais elencamos e compilamos em estereótipos-chave). E, ainda, que a Embratur recorre a esses estereótipos para confirmar os valores que lhe interessam, mas, também, se baseia neles para construir argumentos que neguem antigos clichês e produza outros sentidos, também alinhados às diretrizes e objetivos traçados pela autarquia. Portanto, o Brasil Sensacional foi e é feito a partir do olhar estrangeiro e para o olhar estrangeiro. O País moderno, empreendedor, industrial, estruturado, ainda que multicolorido, hospitaleiro e alegre que a Embratur anuncia não é uma representação fidedigna da atual sociedade brasileira, mas revela as configurações mentais de identidade e alteridade às quais ela se submeteu (brasilidade, mestiçagem, otimismo, bênção divina, etc.) ao longo do tempo.

Acreditando que, até então, cumprimos três dos quatro objetivos específicos delineados no início deste trabalho, nos concentraremos agora em atingir o quarto e último propósito

traçado: produzir um registro atualizado de como o País tem sido representado no exterior. Neste capítulo 4 que aqui se encerra, compreendemos como a Embratur construiu e implementou a atual imagem turística hegemônica brasileira. No capítulo a seguir, mostraremos como ela tem propagado essa imagem.

Capítulo 5 – O Brasil te chama

Conforme mencionamos anteriormente, a intenção deste quinto capítulo é fazer um levantamento dos resultados oficiais recentes e das principais ações de Comunicação realizadas pela Embratur para promover o Brasil no exterior. Não pretendemos analisar o que tem sido feito, afinal, a campanha comunicacional "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" ainda está em andamento. Ela foi lançada em 2010 e seus desdobramentos prosseguirão até 2012. Contudo, acreditamos que um registro dela se faz relevante e pertinente para que, posteriormente, seja possível estudar e aprimorar a promoção turística internacional.

Portanto, lembramos que recorreremos ao Plano Aquarela 2020, ao Planejamento de Comunicação 2011, às brochuras promocionais *Brasil: onde tem turismo do Brasil no mundo, tem Embratur*, *Eventos internacionais no Brasil: resultados 2003-2009* e *Brasil, destino turístico global: promoção do país no exterior;* ao Anuário Estatístico 2007; ao *Press Kit 2011*; às entrevistas feitas com os gerentes da Diretoria de Marketing; e ao levantamento exploratório de notícias que fizemos sobre o assunto (Figura 13).

Figura 14 – Material de apoio

Atualmente, a Embratur se sustenta em cinco departamentos: Assessoria de Comunicação, Diretoria de Administração e Finanças, Diretoria de Mercados Internacionais, Diretoria de Produtos e Destinos, e Diretoria de Marketing[85]. Cabe a esta última propor, planejar, executar e supervisionar as ações e estratégias de marketing, promoção, publicidade, relações públicas e comunicação digital que divulguem o País, no Brasil e no exterior. São as ações dela que nos interessam aqui.

De acordo com Freire (2011), o trabalho da Diretoria de Marketing se destina a três tipos de público: a imprensa nacional e internacional; o turista recorrente e o potencial turista; o *trade* turístico (ou seja, os profissionais da cadeia produtiva do setor, que trabalham com hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagem, feiras e eventos, em suma, todas as atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente com a atividade turística). Para se aproximar desses públicos e se esquivar do risco de ter a imagem turística irremediavelmente sufocada por estereótipos, foi lançado, em 2005, o Plano Aquarela.

Contudo, os avanços do Aquarela, os resultados que mencionaremos na próxima seção e o anúncio do País como sede dos maiores eventos esportivos na mesma década permitiram que a Embratur pensasse, diagnosticasse e sugerisse um novo Brasil. Ele é um desdobramento do Brasil Sensacional proposto em 2005, continua a evocar antigos estereótipos, mas produz novos sentidos: intensidade, identidade própria, sustentabilidade. Para 2020, busca-se promover a seguinte ideia:

> O Brasil é um país ao qual sempre temos que regressar. Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional! (PLANO AQUARELA 2020, 2009:36).

A intenção é que o novo plano de marketing, o Plano Aquarela 2020, continue atendendo às necessidades da promoção turística internacional, aproveite as oportunidades trazidas pelos megaeventos esportivos e dê continuidade ao trabalho de apoio à comercialização de produtos e

[85] Dados disponíveis no site oficial da Embratur: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso em: 5/10/2011.

destinos turísticos no exterior. Não compete à Embratur divulgar a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016, mas, sim, converter toda a mídia espontânea, a verba ampliada, o cenário político econômico favorável e a ampla exposição midiática que se terá em oportunidades de promoção e consolidação da imagem turística que se busca vender (DINIZ, 2011).

5.1 Principais resultados

Após algumas adaptações, o planejamento de marketing turístico internacional brasileiro já desfila alguns méritos. De acordo com a Embratur (2009), do meio da década passada até agora, o Brasil se alçou ao *status* de destino líder do turismo na América do Sul e um dos dez destinos mais importantes do mundo na realização de eventos internacionais, atribuiu reconhecimento e valor de mercado à Marca Brasil, diversificou a oferta turística, valorizou o segmento de negócios, ampliou a participação do Brasil em eventos de relacionamento, fechou parcerias com o Ministério das Relações Exteriores e as embaixadas brasileiras em países prioritários, se posicionou no imaginário de latinidade (compartilhado com Argentina, México e Caribe) e tem se distanciado da idéia de país exótico (PLANO AQUARELA 2020, 2009:37-38).

O crescimento do setor turístico nessa última década criou um contexto favorável que impulsionou o Brasil no cenário global. Em 2008, o Turismo esteve em quinto lugar entre os principais itens de exportação do País, e foi o que mais gerou receita na pauta de serviços (US$ 5,8 bilhões) (PLANO AQUARELA 2020, 2009:101).

Hoje, os turistas ficam mais tempo, visitam mais cidades e gastam mais dinheiro durante a estadia no Brasil do que aqueles que vinham para cá antes do Plano Aquarela. Segundo nota divulgada pela Assessoria de Comunicação da Embratur[86], o turismo deve bater recordes em 2011. Estima-se que esse será o melhor resultado, desde 2003, em relação ao número de desembarques domésticos e internacionais, entrada de turistas estrangeiros e receita cambial.

Em 2004, os desembarques internacionais nos aeroportos brasileiros totalizavam 6,185 milhões[87]. No ano passado, foram registrados 7,9 milhões. E as projeções da Diretoria de Estudos e Pesquisas indicam que até o final de 2011, 9 milhões de desembarques internacionais terão sido

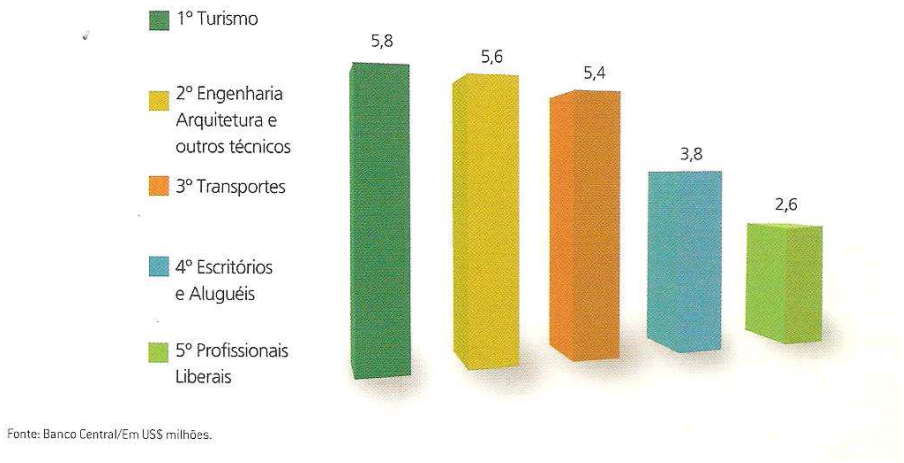
---

[86] Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111101.html>. Acesso em: 11/11/2011.

[87] De acordo com o Anuário Estatístico 2007, da Embratur, p. 167.

feitos nos aeroportos do País[88].

Figura 15 – Balança de exportação de serviços 2008



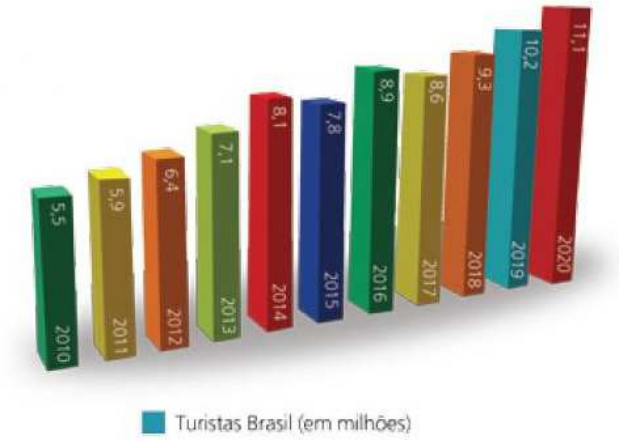
O número de turistas que anualmente circulam no Brasil também aumentou. Entre 2003 e 2008, a Polícia Federal e o Ministério do Turismo[89] calcularam um crescimento de 22,2% (vinte e dois vírgula dois por cento) no número de turistas estrangeiros no Brasil. As circunstâncias econômicas, geográficas e de acessibilidade aérea devem ser consideradas. Em 2003, foram contabilizados cerca de 4,1 milhões de turistas. Em 2005, a soma atingiu seu recorde até então: 5,3 milhões. Mas a temporada de crises decretou números mais modestos nos cinco anos seguintes. Entretanto, as projeções são otimistas.

Espera-se que, até dezembro de 2011, 5,4 milhões de visitantes estrangeiros passem pelo Brasil. Isto é mais do que os 5,1 milhões registrados no ano passado e mais do que o recorde histórico de 2005[90]. A meta é que ,em 2020, esse crescimento seja de 113% (cento e treze por cento) em relação a 2010, ou seja, 11,1 milhões. A Embratur planeja, para 2014, um aumento de pelo menos 500 mil turistas no Brasil em relação à 2013 e, para 2016, 380 mil turista a mais do que em 2015[91].

---

[88] Segundo informações da Assessoria de Comunicação, da Embratur, referência citada na nota 2.
[89] Plano Aquarela 2020, p. 102.
[90] Segundo informações da Assessoria de Comunicação da Embratur, referência citada na nota 2.
[91] Plano Aquarela 2020, p. 40.

Figura 16 – Metas para 2020: Entrada de turistas



Durante o ano de 2003, os gastos de turistas estrangeiros no Brasil somaram US$ 2,479 bilhões. Já em 2010, eles gastaram mais que o dobro deste valor, ou seja: US$ 5,9 bilhões. O que significa um aumento de 138,8% (cento e trinta e oito vírgula oito por cento)[92]. Em 2011, essa marca deverá ser superada pelos US$ 6, 7 bilhões previstos[93]. O que, na verdade, é apenas um terço da meta prevista para 2020. Depois de Copa e Olimpíadas, a Embratur almeja que os turistas gastem US$17,6 bilhões por ano dentro do território brasileiro. Isso significar aumentar em 304% (trezentos e quatro por cento) a entrada de divisas entre 2010 e 2020.

Figura 17 – Metas para 2020: Entrada de divisas

[92] Dados extraídos do Planejamento de Comunicação 2011, p.2.
[93] Segundo informações da Assessoria de Comunicação da Embratur, referência citada na nota 2.

Além de ser o destino líder da América do Sul e o vice-líder na América Latina, o Brasil é, também, a primeira opção de destino turístico em 15 países (Argentina, Alemanha, Chile, Itália, Holanda, Portugal, Dinamarca, Finlândia, Japão, Noruega, Paraguai, Suécia, Suíça, China e Coreia do Sul). É, ainda, a segunda opção na Espanha, na França, no Peru, no Equador, no Uruguai e na Índia. Em 2009, os principais concorrentes do Brasil eram México, Cuba, República Dominicana e Costa Rica (PLANO AQUARELA 2020, 2009:102-103). Em 2004, a pretensão era se diferenciar dos concorrentes latino-americanos. Para 2020, a Embratur pretende se comparar e competir com outros destinos líderes no turismo mundial como Europa Ocidental, Caribe e Austrália (PLANO AQUARELA 2020, 2009:37). Para cada região do mundo, são definidos os principais competidores em cada segmento de promoção turística que a Embratur trabalha (Cultura, Ecoturismo, Sol e Praia, Esportes, Negócios e Eventos).

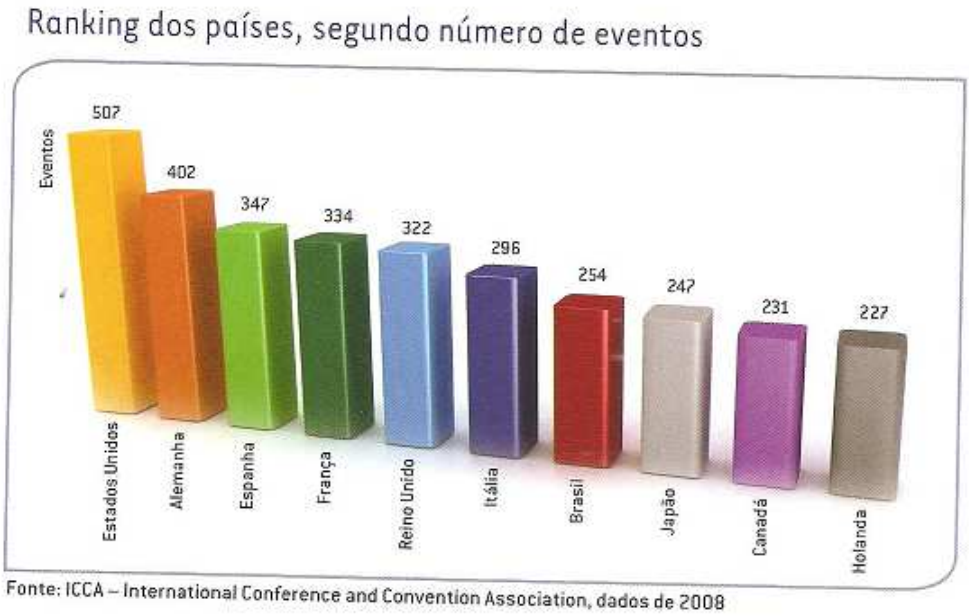
O êxito do Brasil como destino de eventos internacionais sublinha o avanço do posicionamento competitivo do País no mercado turístico global. De acordo com a Embratur (2010), a tendência à diversificação e descentralização de eventos internacionais – assim como do setor turístico como um todo – tem ganhado espaço nos últimos anos. O crescente número de congressos, convenções e viagens de incentivo tem beneficiado o já consolidado eixo Europa-EUA, mas, também, alguns mercados emergentes como China, Portugal, Canadá, Japão e Brasil. Desde 2006, o País – que é o único representante da América Latina e dos BRICs – figura entre os dez principais destinos de eventos pelo *ranking* ICCA (*International Congress and Convention Association*).

Segundo Diniz (2011), São Paulo realiza mais eventos que Nova York e, considerando que o País é um destino de longa distância com uma conectividade aérea que ainda passará por melhorias, a Embratur se diz muito satisfeita com os avanços já alcançados. Uma das diretrizes traçadas para 2020 é investir intensamente no turismo de negócios. Conquistar os turistas de evento traz vantagens estratégicas (afinal, corrobora a imagem do País como empreendedor e moderno), mas, também, econômicas.

O turista que vem fazer negócios ou participar de eventos fica menos tempo, gasta mais e está sujeito a mais oportunidades de retorno do que o turista que vem a lazer. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, 64,4 mil estrangeiros participaram dos 254 eventos realizados no Brasil em 2008. Estima-se que eles gastaram cerca de US$122,6 milhões em hospedagem e

alimentação, compras e presentes, transporte, cultura e lazer, telecomunicações, e outros. Assim sendo, o gasto diário de um turista estrangeiro de negócios foi, em média, US$285,10. Enquanto o do turista estrangeiro de lazer foi US$68[94]. Em 2009, o número de eventos internacionais realizados no País subiu para 293 e garantiu que o Brasil se mantivesse na 7ª posição no *ranking* mundial da ICCA[95].

Figura 18 – Ranking de países que mais promovem eventos



Um estudo recente da *World Travel and Tourism Council* (WTTC) aponta o Brasil como uma das grandes economias do Turismo. Para afirmar isso, a Conta Satélite do Turismo 2009 ponderou diversos aspectos, desde receitas e empregos gerados pelo setor até os investimentos públicos e privados. Desta forma, o Brasil ocupou a 13ª posição no *ranking* da WTTC, que abrangia outros 180 países (PLANO AQUARELA 2020, 2009:105).

O discurso de que, hoje, o Brasil está mais competitivo do que nunca, se apóia também

[94] Segundo dados de *Eventos internacionais no Brasil: resultados 2003-2009*, p. 77-84.
[95] De acordo com o Planejamento de Comunicação 2011, p.8.

nas evidências de melhoria da imagem e do posicionamento comparativo. Ainda em 2009, a Embratur realizou uma pesquisa qualitativa com turistas estrangeiros e aferiu que, com apenas cinco anos de vida, a Marca Brasil foi reconhecida por 22% (vinte e dois por cento) dos entrevistados. As principais sensações associadas à marca são: brilhante e colorida, brasileira, alegre e natural (PLANO AQUARELA 2020, 2009). E, mais recentemente, a consultoria *FutureBrand* classificou o País em 31º lugar no *ranking Country Brand Index* (CBI) 2011-2012.

O estudo é um dos mais renomados do mercado e busca avaliar como os países têm sido percebidos pelo olhar estrangeiro. As marcas-país são analisadas sob os seguintes aspectos: qualidade de vida, facilidade de se fazer negócios, turismo, patrimônio e cultura, valores. Este último mapeia as impressões internacionais sobre os quesitos liberdade política, tolerância, sistema jurídico, liberdade de expressão e consciência ambiental de cada um dos 113 países participantes. Grande parte da pesquisa foi realizada em julho de 2010. O resultado engloba a opinião de 3.500 viajantes – entre turistas e empresários –, 102 especialistas e 14 pesquisas de mercado. Os dez primeiros colocados desta edição foram, em ordem decrescente: Canadá, Suíça, Nova Zelândia, Japão, Austrália, Estados Unidos, Suécia, Finlândia, França e Itália.

O Brasil subiu dez posições em relação ao *ranking* CBI do ano passado. De acordo com informações do Portal de Notícias G1[96], a 31ª colocação se deve à imagem positiva causada a repeito da consciência ambiental, da qualidade de vida e da facilidade brasileira em fazer negócios. Em relação ao turismo, o litoral do Patropi ficou em 2º lugar na lista das melhores praias (atrás da Austrália) e a vida noturna, em 3º lugar, na classificação feita pelos estrangeiros e liderada pelos EUA, seguidos da Grã-Bretanha.

O diagnóstico da primeira versão do Plano Aquarela foi norteado por pesquisas feitas ao longo de 2004. A Embratur continuou a realizá-las até 2009, na tentativa de detectar tendências, sondar a evolução da imagem turística e levantar a percepção da propaganda do destino turístico Brasil no exterior. Três pesquisas qualitativas abrangendo turistas de 27 nacionalidades revelaram que, para eles, o melhor do País continua a ser o povo brasileiro. Seguido da natureza (23%), praias/mar (18%), sol/clima tropical (14%) e diversidade (9%). Segurança e pobreza também

[96]De acordo com informações do G1, 11/11/2011. *Marca Brasil sobre dez posições em ranking de consultoria*. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/11/marca-brasil-sobe-dez-posicoes-em-ranking-de-consultoria.html>. Acesso em: 11/11/2011.

continuam a ser apontados como pontos negativos. Os entrevistados indicaram que as telecomunicações e a sinalização turística merecem mais atenção. Consideraram, ainda, que a propaganda do Brasil é emocional e produz imagens positivas. 37% (trinta e sete por cento) dos entrevistados a atribuíram a uma imagem positiva e 38% (trinta e oito por cento) a associaram à vontade de conhecer o País e a alegria.

5.2 Campanhas da Embratur

Conforme dissemos no parágrafo anterior, desde 2004, a Embratur tem realizado pesquisas que o Plano Aquarela que visam mapear a evolução da imagem turística brasileira. Em um primeiro momento, os esforços se concentraram na implementação de um País baseado no Decálogo Geral, na Marca Brasil e na mensagem permanente (*Sensacional!).* Optamos por chamá-lo de Brasil Sensacional para distinguí-lo do Patropi, que assim definimos em alusão à música de Jorge Ben que retrata um país emoldurado no estereótipo de país tropical carnavalizado, futebolizado, abençoado por Deus e bonito por natureza. Essa foi a impressão mais difundida de Brasil até o lançamento do Plano Aquarela em 2005. Este traçou novos rumos para a imagem turística brasileira. Seus principais aspectos foram analisados no capitulo anterior (*A paisagem do Brasil Sensacional*).

No entanto, o novo patamar de posicionamento que se alemeja alcançar até 2020, traçou novos objetivos e estratégias de Comunicação. A nova campanha da Embratur “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!” foi criada para ser a condensação de todos esses novos valores e intenções. Trataremos dela na seção a seguir. Antes, é preciso falarmos das campanhas que a antecederam: “Vire fã” e “Brasil Sensacional”. Embora as campanhas se apóiem consistentemente nos recursos publicitários, ressaltamos que elas são uma ferramenta de *comunicação* e envolvem, em diferentes dimensões, o trabalho de todas as gerências da Diretoria de Marketing: Comunicação Digital, Publicidade e Relações Públicas.

5.2.1 Brasil – Vire fã[97]

Veiculada entre julho de 2005 e julho de 2008, “Brasil – Vire Fã” foi a campanha de lançamento da Marca Brasil. Sendo, portanto, a principal ação de mídia executada nos países de maior volume emissivo de turistas para o Brasil. O mote da campanha foi o alto índice de fidelidade do turista estrangeiro que visitava o Brasil. A ideia era que associar a paixão pelo esporte à grande satisfação registrada (86% dos visitantes têm intenção de voltar e 94% recomendam o País para parentes e amigos), fazendo com que os turistas se tornassem verdadeiros fãs do Brasil.

Na primeira fase, trazia turistas estrangeiros com elementos e cores da Marca Brasil pintados no rosto (em alusão aos torcedores que se pintam com as cores do seu time). Junto com as imagens, vinham “depoimentos” de turistas de várias idades e nacionalidades, acompanhados da marca turística e do *slogan Sensacional!*, no idioma do mercado-alvo (Argentina, Chile, EUA, Portugal, Alemanha e Reino Unido). No início da campanha, cada peça promovia um destino dos segmentos definidos pelo Aquarela. A intenção era mostrar um Brasil que oferece lazer diversificado e de qualidade para diferentes grupos. O público-alvo abrangia homens e mulheres, entre 25 e 55 anos, das classes A e B.

A campanha passou por duas adaptações: no início de 2007, a pintura dos rostos foi retirada e, no início de 2008, as peças destacavam mais os atrativos turísticos do País, promovendo dois destinos ao mesmo tempo. Visando fixar a Marca Brasil no imaginário do turista estrangeiro, as ferramentas de Comunicação foram incrementadas. No primeiro semestre de 2008, a campanha passou a ser veiculada na *Internet*, em estações de metrô, no mobiliário urbano e em mídia impressa (tanto a que era voltada para a massa quanto a que era voltada para o público especificamente interessado em turismo).

[97] Todas as informações desta seção foram obtidas a partir da pesquisa no Planejamento de Comunicação 2011, p. 11-13.

Figura 19 – 1ª fase da campanha “Brasil - Vire fã”

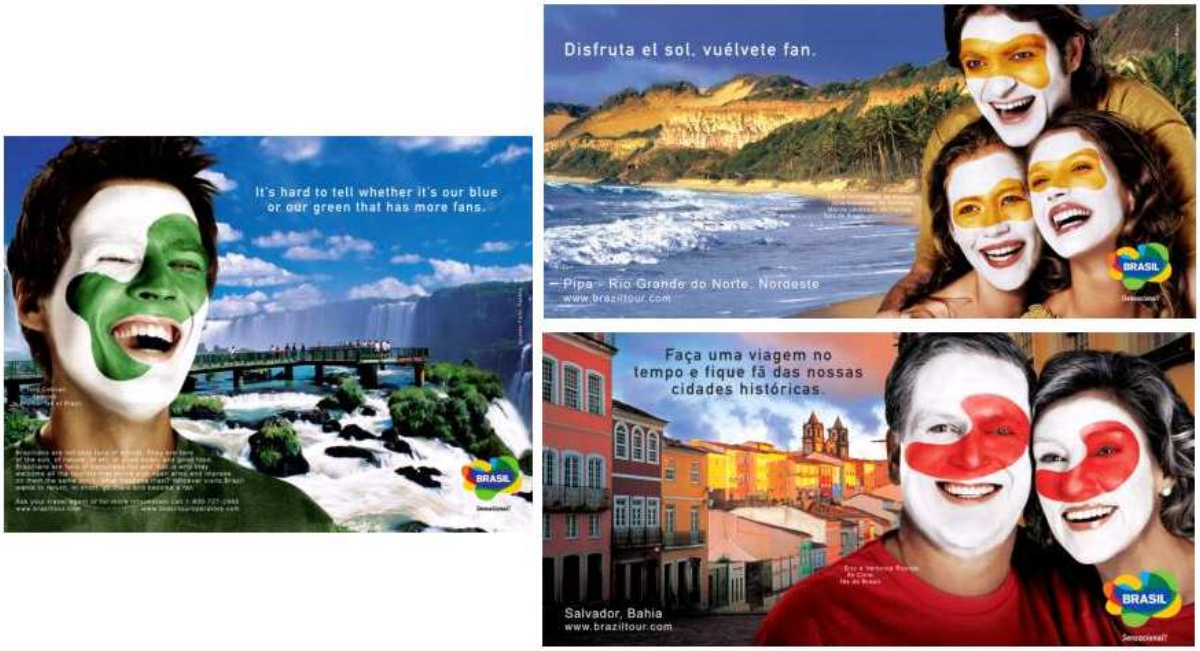


Figura 20 – 2ª e 3ª fases da campanha “Brasil - Vire fã”

5.2.2 Brasil – Sensacional![98]

Veiculada entre setembro de 2008 e junho de 2010, a campanha "Brasil Sensacional!", foi pré-testada em 7 países prioritários e lançada em 12 mercados-alvo (Argentina, Peru, Chile, EUA, Canadá, Alemanha, Espanha, França, Itália, Holanda, Portugal e Reino Unido). O conceito *Sensacional!* buscava reforçar o *slogan* (adotado desde 2005) e enfatizar a diversidade de atrativos, destinos e experiências que o País tem a oferecer para o turista estrangeiro. Todas as peças apresentam a combinação de dois cenários, um já conhecido internacionalmente e outro pouco divulgado ou desconhecido para grande parte do público-alvo. Este continuava a serem homens e mulheres, entre 25 e 55 anos, das clases A e B.

De acordo com o Planejamento de Comunicação 2011 (p.15), o grande desafio dessa campanha era promover a totalidade de um país continental, que abrange uma oferta diversificada de opções turísticas, para viajantes de diferentes perfis e níveis de exigências. A intenção era "emocionar, impactar, motivas e construir o sonho de conhecer o Brasil". As paisagens de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo estampam as peças. "Essa estratégia permitiu atrair novos nichos de público, pessoas com maior qualificação cultural e econômica, com gasto médio/dia mais elevado e tempo de permanência/dia superior aos mensurados no passado" (PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2011, 2010:15).

A estratégia promocional da campanha "Brasil – Sensacional!" contou, também, com o apoio de alguns parceiros, entre eles: a Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI Nordeste), que fechou um acordo com a Embratur visando atrair mais portugueses e italianos para a região; a Editora Abril, que produziu uma versão especial do Guia 4 Rodas com tiragem de 100 mil exemplares, disponíveis em nove idiomas, focando nos interesses específicos dos países prioritários e trazendo informações sobre locomoção, hospedagem, restaurantes, atrações e, ainda, 35 roteiros para quem organiza a viagem por conta própria; a Associação Brasileira de Estilistas (Abest) que reproduziu *ecobags* com estampas de Bonito, Fernando de Noronha, do Pantanal e dos Lençóis Maranhenses para serem distribuídas em três grandes eventos internacionais de moda (*Who's Next* e *Showroom Crillon*, em Paris, e *Mercedes-Benz Fashion Week*, em Nova York).

[98] Todas as informações que constam nesta seção foram obtidas no Planejamento de Comunicação 2011, p. 14-16.

Figura 21 – Campanha “Brasil – Sensacional!”

Figura 22 – Ecobags em parceria com a Abest

Figura 23 – Guia 4 Rodas em parceria com a Editora Abril

Além disso, a gerência de Relações Públicas investiu contundentemente no programa de relacionamento com a mídia internacional, desenvolvendo ações focadas na divulgação de notícias e informações sobre o Brasil, monitoramento da mídia estrangeira (Monitor Brasil[99]), Agências de RP[100], e viagens de jornalistas de diversos veículos internacionais trazidos ao Brasil para conhecer e vivenciar alguns destinos nacionais (as chamadas *press trips).* Em 2008, cerca de

[99] Monitor Brasil é um *software* de monitoramento e análise da presença do Brasil na mídia internacional.
[100] As Agências de Relações Públicas são responsáveis por sugestões de pautas, contatos com os meios de comunicação, divulgação de informações para a mídia, realização de *press trips* e identificação, bem como solução, de eventuais crises de imagem.

85 *press trips* foram realizadas e, aproximadamente, 164 jornalistas estrangeiros visitaram o Brasil a convite da Embratur. De acordo com a brochura *Brasil, destino turístivo global*, "National Geographic, Vogue, Elle e El País são alguns dos veículos que publicaram espontaneamente informações turísticas sobre o País". Além de ser pioneiro no Brasil, o programa de Relações Públicas da Embratur ficou em primeiro lugar na categoria Organizações Públicas do Prêmio Nacional de Relações Públicas, concedido pelo Conselho Federal de Relações Públicas.

A Diretoria de Marketing também desenvolveu outras ações de destaque no Rock in Rio Madri; no Rock in Rio Lisboa; no Circuito Inffinito de Festivais de Cinema, em Buenos Aires, Madri, Barcelona, Roma, Nova York e Miami; em eventos comemorativos dos 50 Anos de Bossa Nova, no Chile e no Reino Unido; na Noite Brasileira em Milão, um evento de gala para 500 convidados formadores de opinião; em apresentações/espetáculos itinerantes promocionais em Bari, Lecce, Catania e Palermo (Itália); no 3º Brazilian Day Festival em Tóquio, Japão; no encerramento do Cententário da Imigração Japonesa, com a entrega do troféu Turismo Brasil-Japão: 100 anos de História, em São Paulo; no *Salon International du Tourisme et des Voyages* (SITV), onde o Brasil participou como convidado de honra.

5.3 Preparando o chamado

Bitencourt (2011) conta que

> antes do Plano Aquarela não havia muitos recursos para investir em promoção internacional. Então, nós investíamos nos principais emissores: Argentina, Portugal e EUA. Não tinha como fazer mais que isso. Televisão, a gente elegia um canal que tivesse cobertura territorial maior para fazer. Fizemos alguns projetos para a CNN, por exemplo. E muito material promocional.

O novo orçamento, maior e mais específico, possibilitou que um trabalho mais direcionado fosse realizado. Conforme dissemos no capítulo anterior, o Plano Aquarela definiu mercados-alvo. Uma ampla diversificação de mercados emissores gera menor dependência no caso de crises específicas em diferentes regiões ou, ainda, crises mundiais. O Brasil, segundo o

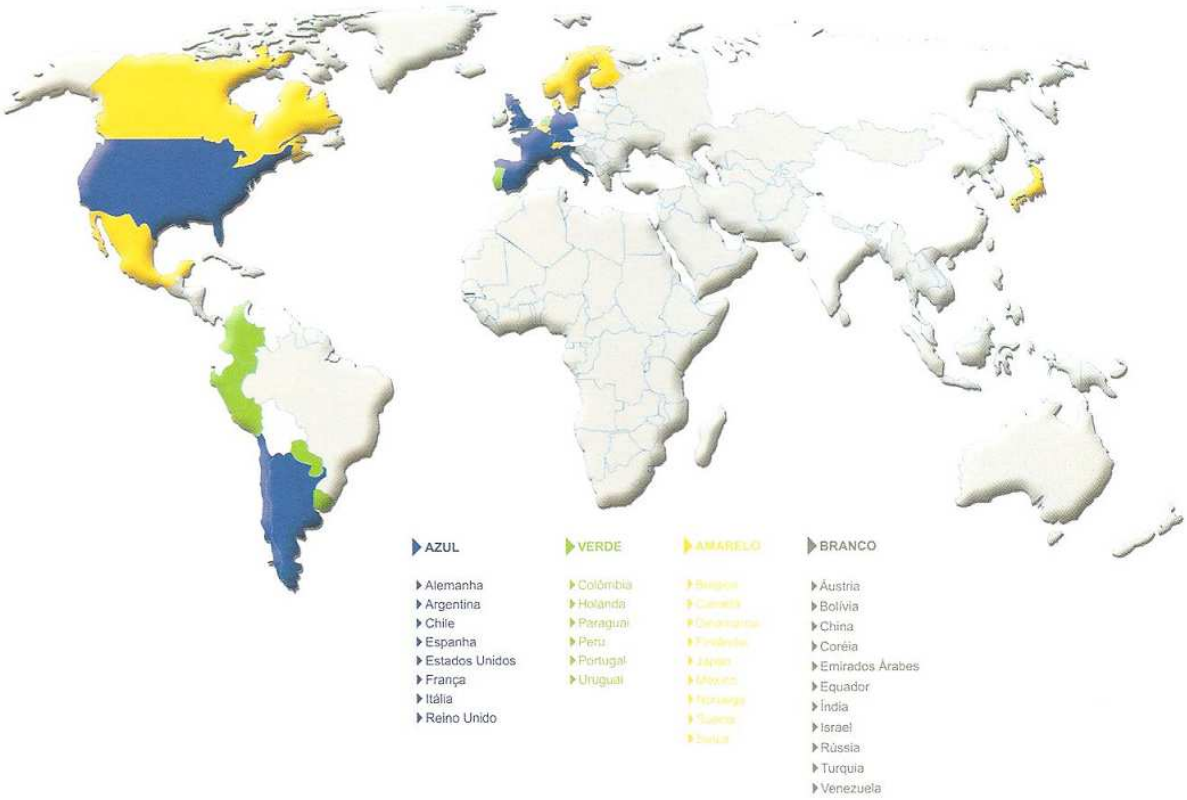
Plano Aquarela 2020, é o que tem a maior diversificação quando comparado aos concorrentes diretos (México, Cuba, República Dominicana, Costa Rica, Peru e Argentina).

Em 2010 e 2011, a Embratur trabalhou com 14 países prioritários (Argentina, Alemanha, Chile, Espanha, EUA, França, Itália, Reino Unido, Colômbia, Holanda, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai). A classificação se dá por cores, de acordo com o potencial, o volume de turistas e o interesse pelo Brasil. O cruzamento das motivações e interesses do turista estrangeiro com a realidade competitiva do Brasil nesses países emissores é o que desenha a comunicação específica para cada mercado. Lembramos que a lista é reavaliada – e se necessário for, reorganizada – anualmente (PLANO AQUARELA 2020, 2009:72-87). Nos países azuis e verdes (altíssima e alta prioridade) a Embratur trabalha com ações de RP, Publicidade e Comunicação Digital. Já nos países amarelos (média prioridade, apresentam um volume pequeno de emissores, mas que pode crescer devido ao interesse pelo Brasil), apenas RP e Comunicação Digital são acionadas.

Freire (2011) afirma que, embora a Embratur seja composta por várias diretorias, a estratégia de promoção do Brasil no exterior procura trabalhar de forma sinérgica. A publicidade só começa a atuar, por exemplo, depois que os mercados foram analisados e os produtos e destinos, viabilizados. No *briefing*, que salienta os principais pontos de Comunicação da atual campanha de posicionamento, esse discurso é reforçado: “todos os esforços das diretorias atuam no sentido de sustentar uma única linha de comunicação, um alinhamento (...) das ferramentas de marketing da empresa: Propaganda, RP, Comunicação Digital, CRM, *E-learning*, Banco de imagens, Eventos e Ações da Marca Brasil” (PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2011, 2010:21).

Ainda de acordo com o *briefing*, a campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!” se sustenta em duas frentes: a racional, que visa “informar, esclarecer, divulgar destinos turísticos brasileiros no exterior” e a emocional que, por ser “sedutora e convidativa, busca despertar o desejo dos turistas em vir conhecer o Brasil como local de experiência únicas e sensacionais”. Freire (2011) explica que a escolha do termo *celebrar* se deve ao fato de que “só se celebram fatos que sejam relevantes na vida das pessoas, é uma síntese desse convite único, desse chamado”.

Figura 24 – Países prioritários 2010 e 2011.



O documento supramencionado confirma que “a natureza exuberante, com um povo alegre e estilo de vida único constituem uma estratégia de divulgação perene”. Mas aponta, também, a necessidade de se detalhar a profundidade e a caracterização do que vem a ser, de verdade, a diversidade brasileira. Além de sublinhar o “povo brasileiro, com sua alegria e hospitalidade”, o *briefing* pede atenção para *modernidade*:

> O conceito precisa ser enfatizado continuamente, desde já, pois, não podemos falar em modernidade do Brasil, somente em 2014. Busca-se divulgar o país moderno, competitivo, industrializado e empreendedor que vem pautando temas importantes no cenário global e que vem se destacando como local atrativo para investimentos estrangeiros em diversos setores da economia (PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2011, 2010:22).

As imagens do Brasil devem ressaltar as belezas do país, “mas precisam ser reais e

representativas” e, de preferência, na forma horizontal, porque possibilitam uma exibição mais ampla das paisagens. Outra palavra de ordem é o ineditismo. As propostas devem ser inovadoras, com formatos impactantes, que surpreendam o público-alvo. De acordo com Freire (2011), a Embratur

> tem seguido uma tendência mundial, diminuindo cada vez mais o material escrito e investindo em Internet, em mídias convergentes, em grandes espaços de mídia exterior que chamem atenção – porque aí eu ganho duas vezes: no impacto por ser muito grande ou muito inusitado e ganho mídia espontânea, pauta que a imprensa dá –” (FREIRE, 2011).

Para Freire (2011), cada mercado se comporta de maneira diferente e tem suas preferências de segmento. Então, o ideal é que cada campanha seja criada de acordo com as particularidades de cada cultura. Ela passa por adaptações culturais e idiomáticas, mas todas as campanhas partem de um mesmo mote. O *briefing* pede, também, que os esforços se canalizem para uma mensagem

> livre de estereótipos (...): evitar o exotismo, a figura da mulher semi-nua ou de biquíni, da mulata fora do contexto do carnaval, do samba e do futebol. Esse último já é consagrado no mundo e não precisa ser reforçado pela Embratur. Há que se falar em outras dimensões do País pouco divulgadas (PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2011, 2010:23).

Portanto, toda a linha de comunicação pretende instituir um posicionamento de Brasil “único, diverso, moderno e sensacional num cenáro cheio de oportunidade para a imagem e a promoção do País”. Desta forma, os objetivos traçados no Planejamento de Comunicação em 2011 foram: consolidar a Marca Brasil e o *slogan*; gerar interesse pelo Brasil; emocionar, expressando que, aqui, o turista tem experiências únicas e diversas; reforçar e transmitir o Decálogo Geral do Brasil; instituir a imagem do País como um “sonho turístico” a partir da nova campanha “O Brasil te chama”; estimular a categorização do Brasil como uma das primeiras opções de destino na mente do turista; priorizar ações de mercado que impactem por meio de inovação, surpresa e criatividade. E, quanto ao Marketing, o foco é o crescimento da entrada de divisas e de turistas; geração de emprego e renda; aumento de gasto médio e de permanência

média; diversificação do consumo de produtos; consolidação de novos destinos, principalmente, as cidades-sede da Copa e as localidades vizinhas em até 300 km.

As principais oportunidades para este período consistem em: verba ampliada, mídia espontânea, possibilidades inéditas de promoção e consolidação da imagem turística, cenário favorável de 2010 até 2016, maior exposição do Brasil aos olhos do mundo. Contudo, há de se ponderar que o País estará também mais sucetível a críticas, as notícias negativas terão maior impacto e repercussão, é necessário que Embratur e Estados desenvolvam uma comunicação eficiente e que as adaptações do conceito criativo de comunicação a diversos mercados e culturas sejam feitas com coerência e minúcia. "Mesmo depois de acabados o jogos, a imagem de organização deverá permancer, ela será o legado da grande exposição de imagem obtida no cenário internacional" (PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2011).

5.4 Convocando o mundo

Até o último instante da final da Copa do Mundo 2010 na África do Sul, ocorrida em 11 de julho de 2010, a campanha "Brasil – Sensacional!" era o carro-chefe da promoção da Embratur. Ela promoveu as 12 cidades-sede da Copa de 2014, enquanto destinos turísticos, por meio de peças publicitárias, campanhas *online*, conteúdos de *releases*, informações nas *press trips*, notas divulgadas pelas agências de notícias montadas pela gerência de Relações Públicas, etc. De abril a junho de 2010, a estratégia de mídia publicitária se concentrou na dimensão *online*, nos aeroportos e no mobiliário urbano. Quando o juiz deu o apito final, a Espanha ganhou a Copa 2010 e o Brasil entrou em campo com a campanha "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!".

Assim que acabou a última partida da Copa da África, dois lançamentos mundiais aconteceram ao mesmo tempo: na televisão, os telespectadores das emissoras autorizadas pela FIFA assistiam ao "Apito final" e na página principal do *Youtube*, milhões de internautas assistiam ao filme "Sons do Brasil"[101]. Ambos os vídeos foram produzidos por Fernando Meirelles e dirigidos por Rodrigo Meirelles, da O2 Filmes. De acordo com Diniz (2011), 190 países foram impactados. Ele explica que o apito do juiz se mistura com o apito do samba e que

[101] Ambos estão disponíveis no CD de dados em anexo. E podem também ser vistos no *Youtube*, no canal Visit Brazil, disponível em: <http://www.youtube.com/visitbrasil>. Acesso em: 11/11/2011.

esse som é um chamado do Brasil ao mundo. Um convite para que se conheça a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística que o País tem a oferecer. Por dez semanas, o "Sons do Brasil" circulou em canais internacionais de esportes e notícias, com um alcance possível de 400 milhões de pessoas no mundo todo.

De acordo com informações da *Propmark*[102], a campanha de Comunicação "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" implica em um investimento de US$30 milhões, que inclui inserções publicitárias em TVs, jornais, revistas e catálogos internacionais de operadores turísticos. Além de ações de relações públicas com a imprensa internacional, mídias *online*, redes sociais, *outdoors* e painéis em aeroportos de 15 países, mobiliário urbano, meios de transporte, publicações e material promocional sobre as 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, aplicativos para telefone celular e promoção em eventos turísticos em aproximadamente 30 países. A campanha conta, ainda, com a publicação do livro "Brasil de todas as cores", que apresenta as cinco regiões brasileiras, com foco nas 12 cidades-sede. Nele, constam imagens dos principais destinos turísticos do País e a visão de artistas, fotógrafos e representantes das artes brasileiras, renomados internacionalmente.

Até 2012, por causa dos Jogos Olímpicos em Londres, o Brasil deverá manter (por questões diplomáticas e estratégicas) uma exposição moderada na mídia. Moderada, mas contínua. Entretanto, algumas ações já têm chamado a atenção do público internacional. Pedimos que os gerentes da Diretoria de Marketing apontassem as principais ações de Comunicação Digital, Publicidade e Relações Públicas que aconteceram nesses países prioritários desde que a campanha "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" começou a ser veiculada. Elas são o tema das subseções a seguir.

---

[102] *Propmark*, 9/7/2010. *Embratur investe US$30 milhões na campanha "O Brasil te chama"*. Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=59599&sid=6>. Acesso em: 12/11/2011.

Figura 25 – Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!”

Figura 26 – "O Brasil te chama" nas estações de metrô em Londres

5.4.1 Comunicação Digital

Embora as campanhas se sobressaiam visualmente, elas são apenas um dos elementos da estratégia de comunicação da imagem turística brasileira. Norteada pelo Plano Aquarela, a Diretoria de Marketing da Embratur se ocupa também da gestão da Marca Brasil, do Portal Brasileiro de Turismo (*Brazil Tour*)[103], do Programa de Marketing de Relacionamento (*Brasil Network*)[104], da presença nas redes sociais, do *Brasil Mobile*[105] e da *Brasil 360º Experience*[106].

O portal *Brazil Tour* contém as principais informações sobre os destinos turísticos brasileiros, galeria multimídia, dicas para o turista (em relação a aeroportos, passaporte e vistos, embaixadas e consulados, clima, moeda, vacinação, mapas, culinária, etc.). Está disponível em oito idiomas e foi estruturado de acordo com os cinco segmentos turísticos definidos pelo Aquarela (Sol e praia, Negócios e eventos, Cultura, Ecoturismo e Esportes).

---

[103]Portal Brasileiro de Turismo: <http://www.braziltour.com>.
[104] *Brasil Network* - <http://www.brasilnetwork.tur.br>.
[105] *Brasil Mobile* - <http://www.braziltour.com/mobile>.
[106]*Brasil 360º Experience* - <http://www.braziltour360.com/pt/index.html>.

A Embratur possui contas no *Facebook*, no *Twitter*, no *Youtube* e no *Flickr*. A interatividade que elas permitem possibilita que o internauta mostre fotos, produza vídeos, participe de promoções, opine, avalie, sendo, portanto, emissor e receptor da mensagem que a Embratur deseja comunicar. Além desse espaço nestas redes sociais, a Embratur criou uma espécie de rede social própria: a *Brazil Network*. Ela é um ambiente virtual onde os profissionais do turismo e da imprensa, de qualquer parte do mundo, podem buscar dados sobre o País. Como, por exemplo, informações estratégicas sobre os mercados prioritários, a agenda de promoção comercial do turismo brasileiro no exterior, estatísticas, notícias, imagens, videos, etc.

Apostando nas novas tecnologias, foi lançado também o *Brasil Mobile*. Ele consiste em um conjunto de aplicativos para dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*) que visa disponibilziar informações úteis (guia de conversação, mapas, galerias de imagem, roteiros turísticos, etc.) sobre uma variedade de destinos brasileiros. Elas podem ser acessadas pelos turistas nos países de origem ou ao desembarcarem no Brasil. Para promover a novidade, em abril de 2011, a Embratur colocou totens gigantes, com tela sensível ao toque, em alguns aeroportos europeus. Quem não conseguisse baixar os aplicativos na hora, poderia baixar também pelo *site*.

Outra novidade altamente tecnológica é a *Brasil 360º Experience*. A partir de vídeos interativos, o turista – e o brasileiro – pode se movimentar dentro de imagens panorâmicas das principais cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. A novidade foi lançada durante o *Europalia*, maior festival de cultura da Bélgica, no dia 4 de outubro de 2011, em Bruxelas. O público presente contou com uma estrutura montada exclusivamente para a exibição dos vídeos em 360º. No local, foram distribuídos óculos especiais para visualização, de forma que a direção das imagens fossem mudadas de acordo com a movimentação da cabeça.

No site da *Brasil 360º Experience*, os internautas podem usar o *mouse* para controlar as imagens. Até a Copa de 2014, a Embratur pretende exibir os vídeos da *Brasil 360º Experience* em cinemas e *shoppings* alemães e franceses. Freire (2011) explica que serão sessões interativas de dois minutos, antes do filme que, de fato, o público escolher para comprar, durante as quais o espectador poderá se mexer e ter a impressão de que está dentro da paisagem brasileira. Das 12 capitais escolhidas para sediarem o megaevento, cinco já têm vídeos disponíveis: Rio de Janeiro, Cuiabá, Curitiba, Manaus e Salvador. Em 2012, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Natal, Porto Alegre, Recife e São Paulo também devem integrar a experiência.

Figura 27 – Site da Brasil 360º Experience

5.4.2 Publicidade

Além dessas ações de Comunicação Digital, existem as de Publicidade: campanhas, mupis, virais, ações de guerrilha, entre outros. Freire (2011) assevera: “Inovação. O que a gente sempre pede para as agências é inovação. É a imagem à qual a gente quer associar o Brasil. Que a gente é caloroso, amigável, acolhedor todo mundo sabe. O que a gente precisa é mostrar que é competente, criativo e surpreendente”. Atualmente, a Embratur trabalha com duas agências licitadas: a Artplan e a Giacometti.

Dentre as ações promocionais realizadas pela Publicidade desde o lançamento da campanha, Freire (2011) destacou as inserções da campanha nos metrôs e táxis em Londres; na maratona de Nova York e nos ônibus de dois andares (*double deckers*) que circulam pela *Times Square*; no *Sandton Convention Centre* em Joanesburgo, África do Sul. Além do mupi interativo que levou o calor do Sol brasileiro para as paradas de ônibus durante o inverno italiano; e do tocador de música imenso que foi levado às ruas para embalar os portugueses, que puderam esperar os ônibus ao som de Monobloco, Ivete Sangalo, Seu Jorge, Maria Gadu, Sergio Mendes, Zeca Baleiro e Tribalistas. Estes dois últimos – *cases* desenvolvidos pela Artplan e pela Giacometti,

respectivamente – ganharam prêmios no mundo publicitário e podem ser conferidos nos vídeos que estão no CD de dados em anexo. Os demais serão retratados nas imagens abaixo.

Figura 28 – "O Brasil te chama" nos táxis londrinos

Figura 28: Exterior e interior de táxis londrinos adesivados com a campanha "O Brasil te chama". De acordo com a Artplan, a ação, que durou 20 semanas e abrangeu 30 automóveis, teria impactado cerca de 5,2 milhões de pessoas e transportou aproximadamente 3250 passageiros.

Figura 29 – "O Brasil te chama" nos ares da Maratona de Nova York

Figura 30 – "O Brasil te chama" na África do Sul

Figura 30: *Banner* gigante, com aproximadamente 215 m², colocado na fachada do *Sadton Convention Centre*, em Joanesburgo, para promover a campanha "O Brasil te chama" na Copa da África do Sul 2010.

5.4.3 Relações Públicas

O trabalho da gerência de Relações Públicas (RP) abarca gestão da imagem, atendimento permanente à imprensa internacional, agências de notícias, Monitor Brasil, projetos especiais, acompanhamento de eventos, treinamento de porta-vozes e *press trips* com formadores de opinião internacionais. Coelho (2011) reitera que a comunicação da Diretoria de Marketing é integrada e funciona em articulação mútua. Ela conta que a Embratur foi a primeira autarquia do Governo Federal a ter um programa de Relações Públicas específico para atender a imprensa internacional. De 2005 para cá, esse programa se desenvolveu consideravelmente e virou modelo administrativo para outros órgãos do governo como, por exemplo, a Secretaria de Comunicação da Presidência. Hoje, o RP trabalha com três agências licitadas no Brasil (entre elas: a FSB Comunicações e a Máquina Public Relations) e agências com atendimento permanente à imprensa internacional em dez países (COELHO, 2011).

Sem dúvida, um dos projetos especiais que mais tem gerado impacto e repercussão é a *Casa Brasil – Brazil Sensational Experience*, vencedora de três prêmios no setor. De acordo com o blog da Máquina Public Relations[107], "foram 26 dias de atividades culturais, seminários, rodadas de negócio, *workshops*, visitas de estudantes sul-africanos, exposição da diversidade cultural e natural, e de tecnologia avançada que o Brasil oferece ao mundo". A Casa Brasil ficou montada no *Sandton Convention Centre*, em Joanesburgo, África do Sul, entre os dias 14 de junho e 10 de julho de 2010. Recebeu 20 mil visitantes, de 102 países, incluíndo 914 profissionais da mídia nacional e internacional. Estima-se que cerca de 118 milhões de pessoas tenham sido impactadas com uma impressão positiva do Brasil. Os resultados oficiais calcularam que o trabalho de RP rendeu aproximadamente 800 inserções de mídia espontânea em 20 países.

A *Casa Brasil – Brazil Sensational Experience* "foi o pontapé inicial da promoção internacional do Brasil para 2014" (COELHO, 2011). O projeto resultou da parceria firmada entre o Ministério do Turismo/Embratur; Ministério da Indústria, Desenvolvimento e Comércio Exterior/Apex-Brasil; Ministério de Ciência e Tecnologia/Finep; SeCom – Secretaria de Comunicação da Presidência da República; Ministério das Relações Exteriores; Comitê

---

[107] Disponível em: http://www.maquina.inf.br/maquinaNet/techEngine?sid=MaquinaNet&command=newsletter&action=preview&idClienteNewsletter=6&idioma=es Acesso em: 4/11/2011.

Organizador Local da Copa 2014 e as cidades sedes. O principal objetivo do projeto era promover as cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, fazendo com que as iniciativas potencializassem a imagem do Brasil como um destino turístico moderno, diverso, cultural, organizado, empreendedor, capaz de sediar grandes eventos, além de abrigar um povo alegre, criativo e hospitaleiro.

Os 3,3 mil m² de Casa Brasil, divididos em oito ambientes temáticos, foram assinados por Gringo Cardia (arquiteto, cenógrafo e diretor de arte). Logo na entrada, os visitantes percorriam 20 m² de "túnel sensorial" chamado Brasil de Norte a Sul. Ao longo desse "corredor de sensações", cinco telões contínuos exibiam imagens e sons que caracterizavam a cultura e a riqueza natural das regiões brasileiras. As projeções traziam imagens de mapas regionais, fisionomias da população, informações sobre hábitos culturais e sobre a biodiversidade ambiental. Na parede oposta ao filme, eram emitidos trechos de músicas brasileiras, sotaques e sons da natureza. Além de auditórios, salas de reunião, espaço gourmet e área administrativa, o espaço recebeu quatro exposições: Cubos Temáticos (instalações que combinaram obras de arte com produtos brasileiros de Moda e *Design*, Energia e Tecnologia, Sabores e Talentos Brasileiros); Brasil nas Copas do Mundo 1930-2006; Seleção Brasileira de Inovação. A Casa Brasil funcionava diariamente das 14h às 18h – exceto em dias de jogos do Brasil – e das 19h às 24h, para eventos exclusivos para convidados. Além dos 38 eventos que abrigou, ela ainda foi anfitriã do lançamento da nova campanha de comunicação "O Brasil te chama. Celebre a vida aqui!" e do lançamento do emblema da Copa de 2014, apresentado pela Fifa, a convidados e à mídia.

O clima da Casa Brasil também se estendeu às praças e ruas de Joanesburgo, onde 32 mil pessoas se cadastraram e 160 mil assistiram às apresentações de danças típicas e capoeira. As ações de rua foram realizadas em locais de grande movimentação: *Melrose Arch*, *Mandela Squar*e, *Sandton Mall*, *Rosebank* e *Goldreef City*.

Duas novidades exerceram forte impacto visual: o *Sensational Bus* e a equipe que ele levava. De dentro do *Sensational Bus*, um ônibus totalmente adesivado em alusão à nova campanha, saíam capoeiristas, músicos, percussionistas, dançarinos, artistas e "promotores high-tech". Assim chamados porque incentivavam a participação do público durante as apresentações, munidos de *segways* (patinetes motorizados) e *tablets* que convidavam a plateia a conhecer

roteiros do Brasil e participar de um jogo eletrônico de perguntas e resposta sobre os destinos turísticos brasileiros. Quem respondia, recebia um guia turístico *online*, ganhava um vale-brinde e ficava cadastrado na base de dados da Embratur, para ações futuras de relacionamento. Aproximadamente 2100 nomes foram adicionados ao *mailing* da Embratur .

Durante os *shows* de música e de dança, recursos audiovisuais sincronizados com o estilo musical que se apresentava estampavam um telão com imagens de diferentes regiões do Brasil. O público era incentivado a participar. Como tudo isso se passava na África, a ligação entre as duas culturas foi evocada nas rodas de capoeira e nas apresentações singularmente rítmicas. A principal atração neste caso foi o grupo Barbatuques, referência em percussão corporal, que faz música com o corpo e desenvolve uma linguagem artística única.

As atividades interativas também envolveram 4,4 mil rostos pintados na temática (bandeira brasileira, calçadão de Copacabana, bola de futebol, Pão de Açúcar); 2,7 mil mulheres com unhas com as cores nacionais e desenhos que remetiam à cultura e arquitetura do País; e, ainda, distribuição de brindes relacionados ao Brasil. Estima-se que 40 mil brindes foram entregues. Os vale-brindes dados ao público que interagiu e participou puderam ser trocados em um balcão com materiais promocionais do Brasil (apitos, perucas, bandanas, gorro, cachecol, bolsas, mão inflável). Outro brinde foram os cartões postais de cidades brasileiras que podiam ser enviados ou dados de presente a amigos e familiares. Contudo, o brinde que mais parece ter conquistado o público, de acordo com informações da Máquina Public Relations, foi a camiseta amarela com a frase “Brazil is Calling You”. Ela podia ser customizada com elementos que remetiam a capoeira, Copacabana ou Cristo Redentor e foram criados por grafiteiros.

Dentro da Casa Brasil foi montada também uma agência de notícias que diariamente divulgava notas e *releases* positivos sobre o Brasil. Essa ação também ganhou prêmio. Uma edição mais modesta da Casa Brasil já havia sido realizada nas Olimpíadas de Pequim. E uma versão muito maior do projeto promete ser a sensação de Londres, em 2012.

Conclusão

Para entendermos o Patropi e a maneira como ele incide sobre o Brasil Sensacional, recorremos à abordagem culturalista. A partir dela, percebemos que estudar a imagem turística brasileira implicava em trabalhar com uma imensidão de paisagens, que abrangem não só a dimensão conceitual, mas, também, as dimensões histórica, social, econômica, cultural e política. Ao longo do nosso percurso de pesquisa, buscamos explorar a complexidade desse objeto de estudo que combina conhecimento acadêmico e estratégia mercadológica, costurando teoria e prática de várias disciplinas (Comunicação, Turismo, Antropologia, História, Ciência Política e Sociologia).

Compreendemos que, desde 1500, a imagem turística do Brasil tem sido atravessada por impressões, representações e estereótipos. Estes, que são versões rasas e resumidas de determinadas representações, foram assimilados por brasileiros e estrangeiros, orientando, assim, a maneira da nação – Estado e sociedade – se perceber, se comportar e ser percebido. Pensamos que a imagem turística é construída e promovida em um panorama dinâmico, onde identidade, alteridade, cultura nacional, consumo e relações de poder coexistem, formam-se, transformam-se e se rearranjam a todo o momento. O ritmo de tudo isso é mais semântico do que temporal. Explicamos em outras palavras: quem rege e registra a dinâmica da imagem turística é a produção de sentidos e não o calendário, o passar do tempo. Assim sendo, procuramos pensar a *atual imagem turística hegemônica brasileira* (Brasil Sensacional) a partir das *antigas* representações e estereótipos (Patropi) que existiam antes da Embratur lançar o Plano Aquarela, em 2005.

Constatamos que, tanto os conceitos que nortearam a criação quanto os argumentos sustentados na promoção da nossa atual imagem turística, não retratam com nitidez a diversidade social, cultural e econômica do País. Entretanto, eles revelam as configurações mentais às quais tal sociedade se submeteu. Isto é, eles apontam os estereótipos moldados por representações elaboradas a partir da identidade nacional e do olhar do estrangeiro. Identificamos 15 definições estereotipadas que circundam o Brasil e os brasileiros: *exótico; ensolarado e bonito por natureza; abençoado; otimista, trabalhador e merecedor; irremediável; diverso e mestiço; sensual; alegre*

e hedônico; futebol; samba; simpático; acolhedor; atrasado; contrastante; e a *magia da brasilidade*. A soma de todos eles compõe o que aqui chamamos de Patropi. Os estereótipos-chave e as estratégias discursivas identificados no *corpus* são correlatos à produção de sentidos que está atrelada à cultura e identidade nacional.

Os estereótipos supracitados nos ajudaram a entender não só o contexto de como a nação brasileira pensa e age, mas, também, de como ela reage às configurações mentais de identidade e alteridade que lhe são impostas. Segundo Hall (1996 in SILVA, 2009), a identidade depende dos recursos históricos, linguísticos e culturais para produzir não o que o indivíduo é, mas o que ele se tornou. Dessa forma, a atenção se volta menos para o "quem somos" ou "de onde viemos" e mais para o "quem podemos nos tornar", "como temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós mesmos nos representamos".

Ao longo de todo o trabalho, empenhamo-nos em compreender como a atual imagem turística hegemônica brasileiraé usada pelo Estado para comunicar os valores que a cultura nacional deseja propagar, ou seja, os valores do Brasil imaginado que se busca incentivar e, ainda, como essa representação afeta a forma dos brasileiros agirem, se perceberem e serem percebidos (seção 4.3 *O Brasil imaginado a partir das estratégias dicursivas*). Para entender o Patropi – sedimentado no imaginário de brasileiros e estrangeiros – e estudar como ele se relaciona com o Brasil Sensacional – recentemente apresentado pela Embratur –, recorremos à análise de conteúdo em conjunto com as categorias baseadas em Hall (2006) e os dados históricos do aporte teórico. A nosso ver, os argumentos que constroem essa comunidade imaginada chamada Brasil foram instituídos por meio de *estratégias discursivas*. Dessa forma, identificamos que:

- O *mito fundacional* foi usado para fixar a ideia de Brasil *abençoado, ensolarado e bonito por natureza*, que é evocada pela mensagem global do Plano Aquarela e confirmada nos argumentos sugeridos pelo Guia para profissionais do Turismo e nos conceitos que definem a Marca Brasil no Manual de Uso.

- Os estereótipos *simpático, acolhedor* e *exótico* foram consubstanciados pelo discurso que descreve o *povo puro*. Também encontramos referências a estes estereótipos na mensagem

global (Decálogo Geral do Brasil e Marca Brasil), no Guia para profissionais do Turismo e no Manual de Uso da marca turística.

- A *intemporalidade* foi a estratégia discursiva que instituiu o estereótipo de *mestiço e diverso*. Ele é evocado com frequencia pela Embratur, conforme observamos nos argumentos destacados nos documentos que compõem o *corpus* de pesquisa. Usa-se a diversidade como característica essencial do Brasil e a questão da mistura perpassa o âmbito racial e produz sentidos também associados a diversidades natural, cultural e religiosa.

- A *invenção das tradições* foi o que insitituiu o esterótipo de brasileiro *otimista, trabalhador e merecedor*. O Plano Aquarela alude a este estereótipo quando associa o Brasil Sensacional à ideia de país "competente, modernizado, empreendedor e industrial". Essa produção de sentidos é ressaltada em outros documentos do *corpus* (Guia para profissionais do Turismo) quando se sublinha o profissionalismo e o tino para os negócios que o brasileiro tem.

- O Brasil *alegre e hedônico, irremediável*, cheio de *atrasos* e cheio de *contrastes* que foi contado e recontado, pela mídia, pelo povo, pela elite e pelo Estado, através do passado e em direção ao futuro, foi imaginado a partir da *narrativa da nação*. O que acabou por fundar a magia da tal *brasilidade* que cada um define a seu modo, mas que todos, de certa forma, compartilham. No *corpus* de pesquisa, identificamos referências que ora confirmam e oram negam esses estereótipos.

Notamos, contudo que, embora a mensagem global do Brasil Sensacional (expressa principalmente no Decálogo Geral do Brasil, na Marca Brasil e no *slogan*) englobe a maioria dos estereótipos-chave que definimos, ela não evoca – nem negando, nem confirmando – a produção dos sentidos que mais foram reproduzidos antes da implementação do Plano Aquarela: o *samba*, o *futebol* e a *sensualidade*. Mais do que inovador, entendemos isso como um passo fundamental para posicionar a imagem turística brasileira de maneira positiva e diferenciada no mercado competitivo global. A iniciativa se torna ainda mais relevante quando pensamos como esse tripé de estereótipos se faz presente no cotidiano da maioria dos brasileiros. Os outros estereótipos-chave não estão no calendário. Entretanto, para o consenso, todo verão é tempo de sensualidade, todo Carnaval é tempo de samba e toda quarta-feira e domingo é dia de jogo na tevê.

Concluímos, então, que a atual imagem turítica brasileira expressa, sobretudo, um Brasil em transição, apoiado em enunciados antigos, mas, também, apoiando a produção de novos sentidos. Por isso, ela alude ao Patropi, seja para abraçá-lo ou para rejeitá-lo. As representações e a maneira rasa de propagá-las – ou seja, os estereótipos – estão inextricavelmente entrelaçadas à criação e promoção da imagem turística brasileira, tanto antes quanto depois do Plano Aquarela. O Patropi é um amálgama de estereótipos que foram sedimentados ao longo do tempo. E acreditamos que o mesmo possa acontecer ao Brasil Sensacional. Hoje, falamos sobre um Brasil que durante séculos reproduziu praticamente os mesmos sentidos e na última década, se deparou com a possibilidade de produzir outros sentidos a partir dos novos desdobramentos sociais, políticos e econômicos.

Percebemos que o Brasil Sensacional, embora tente se distanciar do estereotipado Patropi, acaba por recorrer aos valores enunciados por ele. Em alusão aos antigos valores, a atual imagem turística hegemônica brasileirase constrói e se propaga. Ora abraça os sentidos preexistentes, ora os rejeita sugerindo a produção de outros. Por exemplo, se apropria da cordialidade e da hospitalidade, mas nega a corrupção para anunciar a competência administrativa e o empreendedorismo. Ou, ainda, se apresenta como modernizado (negando os estereótipos-chave de *atrasado* e *irremediável*), mas também se apóia em ideias sustentadas no passado (*ensolarado e bonito por natureza*, *diverso e mestiço, a magia da brasilidade*).

Consideramos que o Plano Aquarela foi pioneiro e crucial, tanto que inspirou a presente monografia. Mais do que um novo discurso, o Plano Aquarela trouxe estratégias até que inovaram a maneira de se pensar, se identificar com e se promover a nação. Tais estratégias abrangem planejamento, segmentação, mensagem global, posicionamento comercial e ações de relacionamento que delinearam um Brasil mais competitivo no cenário turístico mundial. Sublinhamos a relevância dessa postura estratégica até então inédita, apesar do discurso ora se basear em enunciados contemporâneos, ora se fundamentar em sentidos produzidos e reproduzidos há décadas.

Compreendemos o quão desafiadora deve ser a missão de vender um país tão tropical e tão bonito por natureza, tão arquipélago e, ao mesmo tempo, tão conectado por paixões partilhadas: o futebol, a música, a cultura, a festa. É inevitável não recorrer aos clichês. Mais do que isso, é inviável correr deles. Por isso, a estratégia que a Embratur alega ter adotado se mostra

inteligente: deixar que os clichês positivos (ou pelo menos, não-negativos) atraiam o turista para que, ao chegar aqui, ele seja ciceroneado por um País ainda pouco conhecido. Entendemos que ao evocar estereótipos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional, a Embratur tenta se firmar em um mundo despedaçado (GEERTZ, 2001), anunciando uma brasilidade que já nasceu inventada.

Brasileiros, assim como os estrangeiros, também têm uma visão condicionada pela cultura, baseada em representações, estereótipos e imagens turísticas. Movidos pela alteridade e apoiados na identidade, também buscam estereótipos e lugares objetificados. O Patropi – edênico e hedônico – foi, portanto, construído por estrangeiros e, também, brasileiros. Enxergamos o Brasil Sensacional como uma releitura do Patropi (e, por isso, é preciso que entendamos o original para que compreendamos as fragilidades, os desdobramentos e os méritos das versões seguintes). Acreditamos que o Brasil Sensacional é uma tentativa da Embratur de não mais apenas reforçar o Patropi, mas, sim, remodelar as dimensões tortas dele, acentuando os atributos positivos e atenuando os atributos negativos. Se vai dar certo, ainda não sabemos. O Brasil Sensacional não está concluído. Já a nossa monografia, creio que está.

No início da nossa trajetória de pesquisa, nos propusemos a entender como Turismo e Comunicação podem dialogar e desenvolver contribuições mútuas. E, ainda, como as representações de Brasil elaboradas a partir da identidade nacional e do olhar estrangeiro, construídas e estereotipadas ao longo dos anos, relacionam-se com os sentidos produzidos pela atual imagem turística hegemônica brasileirado País, elaborada em 2005 e, desde então, promovida pela Embratur. Percebemos que o percurso científico exige dedicação, coerência, reflexividade e inconformismo dia após dia, parágrafo após parágrafo.

Ao longo dessas 176 páginas, procuramos produzir um registro atualizado de como o País tem sido representado, identificamos as principais representações e estereótipos que circundam o Brasil, detectamos no *corpus* de pesquisa as referências diretas e indiretas que são feitas a estes estereótipos e entendemos quais estratégias discursivas foram acionadas para que esse Brasil fosse imaginado. Os caminhos de pesquisa que percorremos nos levaram, portanto, à validação da nossa hipótese.

Ou seja, a atual imagem turística hegemônica brasileira não é uma representação fidedigna da sociedade do País, mas revela as configurações mentais de identidade e de alteridade

às quais essa sociedade se submeteu (*exótica; abençoada; ensolarada e bonita por natureza; diversa e mestiça; alegre e hedônica; simpática; acolhedora; constrastante; irremediável; atrasada; otimista, trabalhadora e merecedora;* empoderada da *magia da brasilidade*). A Embratur anuncia um Brasil contemporâneo e empreendedor, mas também evoca – ora negando, ora confirmando – estereótipos antigos que derivam de representações formuladas pelo Outro e pela identidade nacional. Conforme observamos nos trechos do *corpus* destacados no capítulo 4, que abrangem tanto os conceitos que estruturaram a criação da atual imagem turística hegemônica brasileiraquanto os argumentos que sustentam o discurso de promoção dela, esses estereótipos são usados para consolidar os antigos sentidos que convêm à Embratur (*abençoada; ensolarada e bonita por natureza; diversa e mestiça; alegre e hedônica; simpática; acolhedora; otimista, trabalhadora e merecedora;* empoderada da *magia da brasilidade*). Mas, também, servem de base para construir outros sentidos, a partir da negação dos sentidos já existentes (*constrastante; irremediável; atrasada*). Para que, dessa forma, estes novos sentidos (*empreendedor; industrial; modernizado; competente*) convertam o Patropi em Brasil Sensacional e consubstanciem a nação que a Embratur deseja que brasileiros compartilhem entre si e com o resto do mundo.

Ao defendermos que a atual imagem turística hegemônica brasileira promovida pela Embratur anuncia um Brasil contemporâneo, mas também *evoca* esses antigos estereótipos, afirmamos que não necessariamente ela os afirma ou os promove. Pensamos que, sim, ela recorre à existência deles, se apóia neles para construir argumentos e contra-argumentos, mas não necessariamente apóia a continuidade dos sentidos já existentes. Esclarecemos que *evocar* não implica diretamente em *reforçar*. Mas, sim, em "chamar à memória" [108], podendo posteriormente *negar* ou *confirmar* determinados estereótipos.

Certamente não abrangemos todas as possibilidades de estudo da atual imagem turística hegemônica brasileira. Deve haver outras angulações de análise e outras formas de responder a

---

[108] Definição do *Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa (*Editora Melhoramentos) para **evocar:** e.vo.car
(*lat evocare*) *vtd* **1** Chamar (alguém) para fora do lugar onde está. **2** *Magia* Chamar, invocar, para que apareçam (almas, espíritos, demônios). **3** Chamar à memória, reproduzir na imaginação ou no espírito. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=evocar>. Acesso em 15/11/2011.

pergunta-problema. Contudo, apesar das limitações e fragilidades, acreditamos ter dado nossa contribuição para um tema que, com certeza, não se esgota aqui.

Um dos apontamentos que deixamos, por exemplo, é: de que maneira o Plano Aquarela e a atual imagem turística hegemônica brasileira, que são resultado de política pública, se alinham aos interesses do Estado? Ou seja, como e por que o Governo Lula direcionou investimentos para o setor turístico?

Se existe vida após as Olimpíadas, qual Brasil sobreviverá, que imagem turística carregará, quem estará no poder, não podemos responder. Sabemos que existem metas, planos e oportunidades. Sabemos também que cada área – Antropologia, História, Sociologia, Ciência Política, Turismo e Comunicação – possui linguagem, recursos e mecanismos próprios. Não imaginamos que eles irão confluir para um mesmo discurso, entretanto, compreendemos que deve haver uma fluência em plena Babel, um debate produtivo entre todos esses campos e, em especial, o Turismo e a Comunicação. Torcemos para que a Turismo e a Comunicação promovam um Brasil com "o algo mais" construído em comum acordo entre Estado e sociedade, menos exótico, menos contrastante, menos colonizado, menos desconhecido. Que a brasilidade seja globalizada com responsabilidade. E que alguém, depois de ler como a nação era imaginada e propagada em 2011, às vésperas da chamada década promissora, possa contar como ela ficou depois de 2020. Aos pesquisadores do futuro perguntamos: o que a imagem turística brasileira de 2020 expressará em suas representações?

Referências

BACKES, Carmen. **O que é ser brasileiro?** São Paulo: Escuta, 2000.

BAPTISTA, Maria Manuel. Estereotipia e representação social: uma abordagem psico-sociológica. In: BARKER, Anthony David (org.). **O poder e a persistência dos estereótipos.** Aveiro (Portugal): Universidade de Aveiro Editora, 2004. pp. 103-116.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa (Portugal): Edições 70, 2009.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BITENCOURT, Katia. Brasília, 6 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BRANT, Leonardo. **O poder da cultura.** São Paulo: Petrópolis, 2009.

BRITO, Eleonora Zicari Costa de. História, historiografia e representações. In: KUYUMJIAN, Marcia de Melo Martins; MELLO, Maria Thereza Negrão de. ET ALII. **Os espaços da história cultural**. Brasília: Paralelo 15, 2008. pp. 29-39. .

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

COELHO, Caroline. Brasília, 12 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

DIAS, Katia Macedo; BORDA, Gilson Zehetmeyer. **A diversidade cultural na comunicação visual**: o caso da Embratur. Monografia de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo. Brasília: Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília (UnB), 2005.

DINIZ, Thiago. Brasília, 5 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

DROGUETT, Juan Guillermo; DORTA, Lurdes. **Mídia, imagem do turismo:** uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo, SP: Textonovo, 2004.

EMBRATUR. **Anuário estatístico 2007**. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo/Diretoria de Estudos e Pesquisas, 2007.

_____. **Brasil, destino turístico global:** promoção do país no exterior, ações e resultados em 2008. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2009.

_____. **Brasil:** onde tem turismo do Brasil no mundo, tem Embratur. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, s/d.

_____. **Embratur 40 anos**: uma trajetória do turismo no Brasil. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2006.

EVENTOS INTERNACIONAIS NO BRASIL. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2010.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREIRE, Tatiana. Brasília, 6 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

FRIEDMAN, Jonathan. Ser no mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike (coord.). **Cultura global:** nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 1999. pp. 329-348.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rrio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em busca da credibilidade**: A *cobertura adversária* do *Jornal Nacional* no Escândalo do Mensalão. Tese de Doutorado em Comunicação. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), 2011.

GUIA PARA PROFISSIONAIS DE TURISMO. Florianópolis: Editora Letras Brasileiras, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In: HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2006. pp. 25-50.

_____. **Representation:** cultural representations and signifying practices. 5 ed. London (Inglaterra): The Open University, 2001.

IANNI, Octávio. **A idéia de Brasil moderno.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. 21 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LIMA, Frederico Burgos. **Marca Bahia no turismo:** uma análise sobre a adoção de uma identidade territorial para a construção de uma marca-lugar. Dissertação de Mestrado em Administração. Salvador: Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2008.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **Tecnologias do imaginário:** esboços para um conceito. s/d. Disponível em: <http://ensino.univates.br/~clenz/tcc/GT12TB5.pdf>. Acesso em: 7 set. 2011.

MANUAL DE USO MARCA BRASIL. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2010.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. **Tourism promotion and power**: creating images, creating identities. West Sussex (Reino Unido): Wiley, 1998.

NAME, Leonardo**.** Rio for partiers: como ser um jovem estrangeiro na capital carioca. In: **Cadernos de Antropologia e Imagem**, Rio de Janeiro 25(2), pp. 83-100, 2007.

NAME, Leonardo dos Passos Miranda. Rio for Partiers: juventude, rebaixamento cultural, sexismo e consumo. **Arquitextos**, São Paulo, 09.103, Vitruvius, dez. 2008. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/09.103/90>. Acesso em: 31 out. 2011.

_____. Rio for Partiers: somos todos seus coautores**. Drops**, São Paulo, 10.029, Vitruvius, set 2009. Disponível em: <http://vitruvius.es/revistas/read/drops/10.029/1809>. Acesso em: 31 out. 2011.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia:** o papel da Comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

OLHAR Estrangeiro. Direção e argumento de Lúcia Murat. Brasil: Taiga Filmes, 2005. DVD (70 min.)

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio***:* no movimento dos sentidos. 5 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

_____. Vão surgindo sentidos. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional**.** Campinas, SP: Pontes, 1993. pp. 11-26.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & história cultural.** 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2011.

PLANO AQUARELA 2003-2006. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2005.

PLANO AQUARELA 2007-2010. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2007.

PLANO AQUARELA 2020. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, 2009.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. **Baiana internacional:** as mediações culturais de Carmen Miranda. Rio de Janeiro: MIS Editorial, 2002.

SEIXAS, Andréa Milhomem. **O Brasil sob o olhar dos estrangeiros.** Monografia de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo. Brasília: Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília (UnB), 2007.

SILVA, Sandra Rúbia da. Redescobrindo o Brasil com olhos estrangeiros: a construção discursiva da identidade nacional brasileira na internet. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9 , n . 2, pp. 339-351, jul/dez 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

URRY, John. **Olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3 ed. São Paulo, SP: Studio Nobel: SESC, 2001.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Turismo e comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.