

A Imagem da Mulher Brasileira: O Turismo Nacional a Partir das Campanhas Promocionais da EMBRATUR.

LUIA PEREIRA LONGARAY¹; GISELE SILVA PEREIRA²

¹ Universidade Federal de Pelotas – luisa.longaray@hotmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – gisele_pereira@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Desde a época do descobrimento o Brasil é marcado por uma imagem de local paradisíaco e com mulheres sensuais, e a publicidade, desde seus primórdios, parece contemplar a produção de imagens estereotipadas, as quais podem, muitas vezes, caracterizarem-se como discriminatórias e ofensivas às mulheres (MELO, 2010).

A paisagem brasileira, da época do descobrimento aos dias de hoje, pode fornecer o ambiente propício para a ideia de paraíso, lugar da permissividade e do prazer, mensagem esta, que tem sido repetida no espaço/tempo, por diferentes mídias. Para KRIPPENDORF (2003) a ideia de paraíso é fortemente vinculada pelos empresários do turismo, pois estes agem, muitas vezes, segundo seus próprios interesses econômicos e desejo de receber grandes números de turistas, sem preocuparem-se com a motivação que levou estes turistas ao destino. Conforme GOMES (2010) há uma fusão ideológica entre mulher e natureza, propiciando esse imaginário de paraíso, impulsionando assim o Brasil como um destino turístico com sua natureza exuberante e mulheres sensuais.

O Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR é o órgão oficial de promoção do turismo do Brasil e as imagens propagadas pela entidade possuem grande influência nessa imagem do País. Acredita-se assim, que uma análise crítica do material promocional produzido ao longo de sua história seja de grande importância, para que se possa verificar qual foi e qual é a imagem turística oficial divulgada.

Assim sendo, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como a figura feminina tem sido utilizada para divulgar o turismo no Brasil. Como objetivo específico, destaca-se o seguinte: a) examinar o material de divulgação promovido pela EMBRATUR desde a sua criação (1966) até o atual Plano Aquarela (2020), verificando como a mulher é representada nestes.

2. METODOLOGIA

De modo a alcançarem-se os objetivos deste trabalho, este apresenta uma abordagem qualitativa, em que foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva.

O método de coleta de dados empregado foi pesquisa documental junto a alguns dos materiais de divulgação veiculados pela EMBRATUR desde 1966 até 2016, porém, salienta-se que nem todo o material de divulgação promovido pela entidade foi analisado devido à dificuldade em termos de acesso aos materiais promocionais. Como suporte a essa coleta, foram também utilizadas as pesquisas de ALFONSO (2014) e KAJIHARA (2008), as quais destacam-se pela análise detalhada e crítica quanto às campanhas promocionais produzidas pela EMBRATUR. As imagens escolhidas aleatoriamente foram agrupadas por décadas, onde foram observados os elementos gráficos, recursos visuais e verbais, temática e principalmente, o modo como a figura feminina apresenta-se no material selecionado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na década de 1970 que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do País e procurava lançar “O Carnaval do Brasil”, principalmente os festejos carnavalescos das capitais e a imagem do Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor, bem como aproveitar a vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 1970, com a apropriação de imagens do jogador Pelé. Porém, é importante ressaltar que a simbologia representativa do Carnaval utilizada foi embasada em elementos relacionados à raiz africana constituinte da formação do País, a exemplo da mulata e do samba, fazendo uma alusão às três raças formadoras do Brasil, demonstrando assim a diversidade nacional (ALFONSO, 2014). Neste período de modo geral, a EMBRATUR utilizou-se da representação da imagem feminina em duas situações principais em seu material de divulgação: “de biquíni e no carnaval” (KAJIHARA, 2008, p.45).

Segundo CASTRO; PINTO (2014, p.38), “a centralidade do corpo e da imagem na sociedade contemporânea faz com que o estereótipo da brasilidade feminina seja um objeto de consumo extremamente valorizado”, sendo a imagem feminina utilizada como ferramenta agregadora de valor ao que seria “natural” do nosso País.

No período da década de 1980, segundo ALFONSO (2014) e KAJIHARA (2008), o material publicitário deste período abandonou elementos até então

utilizados para a formação da imagem turística, como o futebol, agregando novos aspectos, como o café. A imagem turística passou a valorizar sobremaneira o apelo paisagístico, enfatizando belezas naturais como as Cataratas do Iguaçu, o Pantanal Mato-Grossense e a fauna característica, junto a algumas imagens de igrejas, representando o patrimônio histórico-cultural, a cidade do Rio de Janeiro, com menos ênfase no Carnaval, e valorizando a mulher brasileira.

Na década de 1990, a ênfase das campanhas continuava baseada no binômio sol e praia, com a integração de diversificados destinos do litoral brasileiro, porém ainda neste período há o reflexo de toda a publicidade veiculada na década de 1980. Deste modo, o turismo sexual passou a ser apontado como grande problema a ser resolvido pela EMBRATUR e em 1994, após denúncias do crescimento do turismo sexual no País, iniciou-se uma tomada de consciência por parte do *trade* turístico quanto ao problema, com o lançamento de uma campanha de combate ao turismo sexual infanto-juvenil (ALFONSO, 2014). Ocorreu assim, a proibição por parte da EMBRATUR, do uso, em seu material publicitário, de imagens da mulher, porém, apesar de toda a comoção gerada em torno de extinguir-se o corpo da mulher em seus materiais de divulgação, foram encontrados materiais utilizados pelo *trade* turístico, autorizados pela EMBRATUR, posteriores a campanha de combate ao turismo sexual infanto-juvenil, em que há a utilização da imagem feminina, contudo de forma mais sutil em comparação com as décadas anteriores.

Nos anos 2000 até a atualidade, é o período em que a EMBRATUR sofre uma reestruturação e torna-se responsável pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos do Brasil para o mundo (KAJIHARA, 2008). A entidade passa a divulgar de forma diversificada os atrativos nacionais e Estados, demonstrando a intenção de fomentar a pluralidade do Brasil. Segundo KAJIHARA (2008, p.80), “a imagem sensual da mulher brasileira deixou definitivamente de fazer parte das imagens promovidas pela entidade e o carnaval deixou de transmitir a imagem de festa ‘onde tudo é permitido’”. Porém, como citado anteriormente, há alguns materiais de promoção do *trade* que ainda exploram a imagem da mulher, os quais possuem a logomarca e o consentimento da EMBRATUR.

4. CONCLUSÕES

Ao longo de sua história, a EMBRATUR teve como um de seus objetivos, divulgar o turismo no País, e seu papel na construção do imaginário acerca do Brasil é extremamente significativo, seja no sentido de reforçar ou desconstruir discursos acerca da nossa brasilidade.

Principalmente nas décadas de 1970 e 1980, período este, em que a imagem da figura feminina foi constantemente utilizada, o cerne da agência foram imagens estereotipadas do nacional, com a tríade “mulher – futebol – carnaval”, auxiliada por belezas naturais como pano de fundo. Geralmente as mulheres estão de biquíni e são o foco central da imagem, não sendo possível distinguir o local exato que se pretende divulgar. Assim, fica a impressão de que esta mulher bela e sensual está presente em todo o território nacional. A EMBRATUR através de suas campanhas publicitárias, em que as imagens da mulher brasileira utilizadas podem ter induzido a uma visão desta como um “artigo de consumo”, dava certo respaldo à fama de um País com forte apelo para turismo sexual. A perpetuação de tais estereótipos gerou sérias sequelas ao País, como o interesse dos turistas estrangeiros por sexo fácil no País e pelo consequente incentivo à prostituição adulta e infantil.

Na breve análise de pequena parte do material publicitário da EMBRATUR e de outras fontes, é possível perceber a mudança de discurso da agência em torno da imagem feminina, talvez nem tanto por respeito à mulher, mas por ter percebido que essa exploração também gerou impactos negativos quanto à promoção do Brasil, porém é inegável o fato de que o discurso sobre mulheres se modificou nos produtos oficiais da EMBRATUR.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFONSO, L. **EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira**. São Paulo: Annablume, 2014.
- CASTRO, A.; PINTO, R. Corporalidade brasileira na fabricação da identidade nacional. **Revistas Unisinos**. São Leopoldo, v. 50, n. 1, p. 34-40. 2014.
- GOMES, M. S. A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. v. 4, n. 2. 2º semestre de 2010. Disponível em: <www.eca.usp.br/turismocultural> . Acesso em: 04 fev 2016.
- KAJIHARA, K. **A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do Material de Divulgação da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais**. Universidade de São Paulo. 2008. ECA/USP. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em 16 abr. 2016.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.
- MELO, J. A “coisificação” da mulher. **Revista do Idec**. 2010. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-03-ed141-opiniao.pdf>. Acesso em: 19 abr 2016.