



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE**

***OLHAR DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO SOBRE OS  
TRAÇOS IDENTITÁRIOS BRASILEIROS: ESTUDO DA PUBLICIDADE  
TURÍSTICA INSTITUCIONAL***

por

**PATRÍCIA DE SOUZA FIGUEIREDO LIMA**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. ANNAMARIA DA ROCHA JATOBÁ PALACIOS**

Salvador  
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE**

***OLHAR DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO SOBRE OS  
TRAÇOS IDENTITÁRIOS BRASILEIROS: ESTUDO DA PUBLICIDADE  
TURÍSTICA INSTITUCIONAL***

por

**PATRÍCIA DE SOUZA FIGUEIREDO LIMA**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. ANNAMARIA DA ROCHA JATOBÁ PALACIOS**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Salvador  
2016

*A Pedro, inspiração dos meus dias, e  
a Marcos, meu porto seguro.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

Aos meus pais, por serem minha base e meu refúgio.

A Marcos. Sem você não teria sido possível concluir este trabalho. Obrigada pelo carinho, apoio e dedicação amorosa a mim e a Pedro. Agradeço também pela atenciosa revisão.

À professora Annamaria, querida orientadora, pela acolhida, compreensão, sobretudo nos momentos mais difíceis dessa caminhada e por ter acreditado e me incentivado a continuar. Agradeço também pela atenciosa e dedicada orientação.

A Embratur, através da então coordenadora de Publicidade, Cibele Hoisel, por gentilmente ter me recebido e fornecido valiosas informações e materiais que integram o *corpus* deste trabalho.

Aos colegas do Pós Cultura, especialmente Cassio Aragão, pelas animadas conversas acadêmicas e apoio durante essa jornada.

A professora Edilene Matos, por educar com leveza e poesia.

Aos professores do Programa de Pós Graduação em Cultura e Sociedade, por todos os ensinamentos.

Aos irmãos Camila, pelo constante incentivo acadêmico e certas observações sobre o trabalho, e Rafael, por me mostrar que vale a pena buscar por uma vida mais plena.

Aos professores Francisca Paula e Adriano Sampaio por gentilmente aceitarem o convite para compor a banca e pelas excelentes contribuições no exame de qualificação.

Ao Núcleo 3 - Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e Produtos Discursivos da Cultura Mediática, do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, pelas discussões e aprendizados coletivos;

A Pedro, por já tão cedo me ensinar a levantar e continuar a seguir após cada tropeço.

LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. **Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros:** estudo da publicidade turística institucional. 151 f. 2016. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

## RESUMO

Partindo do pressuposto de que a cultura midiática e o discurso publicitário turístico possuem um relevante papel na construção da imagem sobre os destinos turísticos, esta pesquisa pretende investigar como o Ministério do Turismo do Brasil, através do Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur, realiza a incorporação de traços identitários brasileiros na construção da imagem turística do país vendida no exterior, através de campanhas publicitárias voltadas para os públicos internacionais. Deste modo, objetivamos identificar como elementos alusivos às identidades brasileiras são utilizados no discurso institucional da Embratur de modo a compor uma imagem atrativa e competitiva no cenário dos destinos turísticos globais. Ao mesmo tempo, observamos a utilização de estereótipos relacionados ao país, à cultura e aos brasileiros nas atuais estratégias discursivas escolhidas pela Embratur, após a realização de breve resgate histórico da trajetória de suas ações promocionais voltadas para o exterior. O *corpus* de análise é composto por um conjunto de peças publicitárias (impressos e audiovisuais), além de entrevista realizada com a coordenação de publicidade da Embratur e documentos que norteiam a realização da campanha publicitária intitulada pelo *slogan* “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada no ano de 2012. Esta campanha foi elaborada a partir das orientações do Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela 2020, instrumento norteador das ações promocionais da Embratur para a década em que o Brasil sedia os dois principais eventos esportivos mundiais: Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016. Após análise do *corpus*, a partir de uma postura interpretativa hermenêutica aliada à pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso, podemos concluir que ainda que seja representada uma maior diversidade de destinos e atrativos turísticos em relação à campanhas anteriores, ainda notamos uma visão unificada e homogeneizante sobre os brasileiros, como se todos compartilhassem uma identidade única, associada especialmente à alegria e a uma suposta genuína hospitalidade do brasileiro. Ao mesmo tempo, observamos que as promessas construídas através das estratégias discursivas da referida campanha estão voltadas para o consumo da experiência turística e também para o encontro pacífico e festivo entre diferentes culturas. Deste modo, percebemos também uma representação idealizada e estereotipada sobre a realidade brasileira, sobretudo no que tange aos aspectos sociais, raciais, econômicos e ambientais do país.

**Palavras-chave:** Cultura Midiática; Identidades; Publicidade; Turismo.

LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. **The vision of the Brazilian Institute of Tourism about Brazilian identity features:** study of Brazil's institutional tourism advertising in Brazil. 150 pp. 2016. Master Dissertation - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

## **ABSTRACT**

Taking into consideration the idea that the media culture and the tourist advertising have a relevant role in the construction in the perception of the tourist destinations of Brazil, this research aims to investigate how Brazil's Tourism Ministry, through The Brazilian Institute of Tourism (Embratur), performs the incorporation of Brazilian identity features in the creation of the country tourist images that has been sold abroad by advertising campaigns to the international audience. Furthermore, this work aims to identify how allusive elements of the Brazilian identities are used in the institutional discourse of the Embratur in order to build an attractive and competitive image in the scenario of global tourist destinations. At the same time it has observed the use of stereotypes related to the country, culture and Brazilian people in the current speech strategies chosen by Embratur, after a brief historical rescue of the journey of its actions towards foreign countries. The corpus of analysis is composed by a set of advertising campaigns (printed and audiovisual) in addition to an interview that was made with the advertising coordination of Embratur and the files that provided directions to the achievement of the advertising campaign entitled by the slogan "The world meets in Brazil. Come celebrate life" launched in 2012. This campaign was designed from some orientation of the International Tourist Marketing Plan – named "Plano Aquarela 2020", guiding tour for Embratur promotional actions for the decade in which Brazil hosts the two main international sport events: Fifa World Cup in 2014 and the Olympic and Paralympic games in 2016. After the corpus analysis from an interpretative position allied to the theoretical-methodological assumptions of discourse analysis, it is clear to state that even if it represented a larger diversity of tourist attractions and destinations compared to previous campaigns, it is still noticed an unified and collective view about Brazilians, as if everyone shared the same identity, especially associated to the joy and the supposed genuine hospitality of the Brazilian people. At the same time, it is observed that all the promises that were built through the discursive strategies of the mentioned campaign are focused on the tourist experience consumption as well as a peaceful and festive gathering among different cultures. So, it is also observed an idealized and stereotyped representation about Brazilian reality, mainly about social, ethnic, economic and environmental aspects of the country.

**Key words:** Media culture; Identities; Advertising; Tourism.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** Foto do arquivo fotográfico “Aspectos dos pontos turísticos brasileiros”/ 49
- Figura 2** Fotos do arquivo fotográfico “Aspectos dos pontos turísticos brasileiros”: Magé (RJ), Praia de Ipanema (RJ), Ônibus para excursões e Igreja de São Francisco (BA) / 49
- Figura 3** Imagem do Cristo Redentor, Rio de Janeiro, em 1971 / 56
- Figura 4** Folheto da Embratur da década de 1970 / 57
- Figura 5** Folhetos turísticos da Embratur / 59
- Figura 6** Anúncio da Embratur, 1984. / 60
- Figura 7** Capa do Boletim de Imprensa nº 18, de dezembro 1987 / 61
- Figura 8** Imagem da campanha de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil / 63
- Figura 9** Anúncio da campanha Destino Brasil / 64
- Figura 10** Marca Brasil./ 67
- Figura 11** Anúncio da primeira fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã” / 67
- Figura 12** Anúncio da segunda fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã” / 68
- Figura 13** Anúncio da terceira fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã” / 68
- Figura 14** Anúncio da Campanha “Brasil Sensacional” / 70
- Figura 15** *Frames* do vídeo promocional da Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui” / 72
- Figura 16** Anúncios da Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui” / 73
- Figura 17** Cena do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”/ 92
- Figura 18** Cena do vídeo da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” / 94
- Figura 19** Cena do vídeo da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” / 94

- Figura 20** Cena do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” / 95
- Figura 21** Cena final do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” / 95
- Figura 22** Exemplos de anúncios da campanha “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” / 101
- Figura 23** Anúncio “Tiradentes, MG” / 105
- Figura 24** Anúncio “Recife” / 109
- Figura 25** Anúncio “Rio de Janeiro” / 112
- Figura 26** Anúncio “Rio Grande do Sul” / 115
- Figura 27** Anúncio “Salvador” / 118
- Figura 28** Anúncio “São Paulo” / 121
- Figura 29** *Frames* do vídeo Casa / 130
- Figura 30** Painel presente no Salão do Automóvel de Frankfurt, Alemanha / 131
- Figura 31** Imagem de instalação na exposição “Destination Rio” / 133



## LISTA DE QUADROS

- Quadro 1** Anúncio Tiradentes / 105
- Quadro 2** Anúncio “Recife” / 109
- Quadro 3** Anúncio Rio de Janeiro / 112
- Quadro 4** Anúncio Porto Alegre / 116
- Quadro 5** Anúncio Salvador / 118
- Quadro 6** Anúncio São Paulo / 121
- Quadro 7** Descrição do Vídeo “Casa”

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABIH	Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CPDOC	Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DPROD	Diretorias de Produtos e Destinos
DMARK	Diretoria de Marketing
DMINT	Diretoria de Mercados Internacionais
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Minc	Ministério da Cultura
Mtur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>CULTURA MIDIÁTICA, PUBLICIDADE E IDENTIDADE NO TURISMO</b>	<b>17</b>
2.1	MIDIATIZAÇÃO E PUBLICIDADE	18
2.2	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E IDENTIDADE	30
<b>2.2.1</b>	<b>Uma discussão sobre identidades</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Publicidade turística e identidade</b>	<b>37</b>
<b>3</b>	<b>A IMAGEM DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE TURÍSTICA INSTITUCIONAL DO BRASIL</b>	<b>46</b>
3.1	IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL ANTES DA EMBRATUR	46
3.2	EMBRATUR: DE SUA CRIAÇÃO AOS DIAS ATUAIS	50
3.3	PROCESSO EVOLUTIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA EMBRATUR	55
<b>3.3.1</b>	<b>De 1966 a 1979</b>	<b>55</b>
<b>3.3.2</b>	<b>De 1980 a 1989</b>	<b>60</b>
<b>3.2.3</b>	<b>De 1990 a 2002</b>	<b>62</b>
<b>3.3.4</b>	<b>De 2003 a 2010</b>	<b>65</b>
3.3.4.1	<i>Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”</i>	66
3.3.4.2	<i>Campanha “Brasil Sensacional”</i>	69
3.3.4.3	<i>Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”</i>	71
3.4	PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL – PLANO AQUARELA 2020	74

<b>4</b>	<b>“O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA”</b>	<b>82</b>
4.1	PERCURSO METODOLÓGICO	82
4.2	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS	89
4.2.1	<b>Vídeo promocional</b>	<b>92</b>
4.2.2	<b>Anúncios</b>	<b>100</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>134</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>140</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista</b>	<b>150</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No ano de 2015, segundo dados da Organização Mundial do Turismo<sup>1</sup> (OMT), foram registradas 1,184 bilhão de chegadas internacionais, representando 4,4% de aumento em relação ao ano anterior. O turismo corresponde a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, gera 1 em cada 11 empregos, rende \$ 1,4 bilhões em exportações, o que representa 7% das exportações mundiais e 30% das exportações em serviços<sup>2</sup>. Os países que mais recebem turistas anualmente<sup>3</sup> são França, Estados Unidos, Espanha e China, respectivamente. Já o Brasil recebeu, no ano de 2015, 6,3 milhões de turistas internacionais.

O desenvolvimento das tecnologias de transporte e comunicação proporcionou o crescimento acelerado do turismo na segunda metade do século XX. De acordo com a publicação “Panorama OMT del turismo internacional”, edição 2015, durante as últimas seis décadas<sup>4</sup> o turismo tem experimentado uma contínua expansão e diversificação, se convertendo em um dos setores econômicos de maior envergadura e crescimento do mundo.

Além de sua importância econômica, o turismo é uma atividade que, além de motivar o deslocamento de mais de 1 bilhão de pessoas ao redor do mundo, promove, muito além da viagem, o intercâmbio entre diferentes pessoas, culturas e lugares. Enquanto prática de consumo e estimulado cada vez mais pelos processos de midiatização da sociedade, sobretudo através da publicidade, o turismo é considerado, na atualidade, um produto imprescindível na inserção social dos sujeitos contemporâneos. É também uma atividade complexa que influencia significativamente os ambientes natural e cultural dos lugares, a dinâmica das destinações turísticas, as trocas materiais e simbólicas e a construção discursiva sobre as identidades locais.

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>. Acesso em 03 jun. 2016.

<sup>2</sup> Informações disponíveis no site da Organização Mundial de Turismo. A OMT é organismo especializado nas nações unidas responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e acessível para todos (OMT, 2014). Disponível em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/whyt\\_es\\_2016.jpg](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/whyt_es_2016.jpg). Acesso em 03 jun. 2016.

<sup>3</sup> A França recebeu, em 2014, 83,7 milhões de turistas, os EUA 74,8 milhões, a Espanha 65 milhões e a China 55,6 milhões. O México ocupou a 10ª posição no *ranking* dos países, com 29,1 milhões. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Acesso em 03 jun 2016.

<sup>4</sup> Em 1950, a chegada dos turistas em escala internacional passaram de 25 milhões em 1950, a 278 milhões na década de 1980, 527 milhões em 1995 e, 1,133 bilhão em 2014. (OMT, 2014).

Partindo do pressuposto que o discurso publicitário turístico adquire um relevante papel na construção da imagem sobre os destinos turísticos, objetivamos investigar como o Ministério do Turismo do Brasil (Mtur), através do Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur), utiliza aspectos relacionados às identidades brasileiras na construção da imagem turística do país vendida no exterior, através de campanhas publicitárias voltadas para o público internacional.

Pretendemos identificar quais elementos alusivos às identidades brasileiras são utilizados no discurso da Embratur, autarquia do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional<sup>5</sup>, para compor uma imagem atrativa ao público internacional e se diferenciar no cenário dos destinos turísticos globais. Ao mesmo tempo, observamos a utilização de estereótipos relacionados ao país, à cultura e aos brasileiros nas estratégias discursivas escolhidas pelo Instituto Brasileiro de Turismo.

Para tanto, centramos nossa análise especificamente em uma campanha que corresponde ao *corpus* deste trabalho, intitulada pelo *slogan* “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. Esta campanha foi lançada na abertura das Olimpíadas de Londres, em 2012, De acordo com a Embratur (2012), “O mundo se encontra no Brasil” se refere tanto à história de miscigenação do país como também aos encontros oportunizados através dos megaeventos internacionais programados para o país, como a Copa do Mundo Fifa de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016. E “Venha celebrar a vida” convida pessoas de todo o mundo a experimentar experiências inesquecíveis no país.

O presente trabalho resulta, em parte, das considerações, ainda que transitórias, realizadas no Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da UFBA, apresentado em 2008, intitulado: “Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Informações disponíveis do site <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 08 de jun. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/02/tccpatr%EF%BF%ADcia\\_figueiredo.pdf](http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/02/tccpatr%EF%BF%ADcia_figueiredo.pdf). Acesso em 05 mar. 2016.

Nesta dissertação, entretanto, além apresentarmos um conjunto distinto de peças publicitárias que compõe o *corpus* analisado, discutimos uma problemática que gira em torno das representações identitárias brasileiras presentes na publicidade turística institucional do país. Além disso, centramos nossa atenção nos processos de construção do universo de sentido do discurso publicitário e na utilização de estereótipos culturais relacionados à ideia de brasilidade. Pretendemos também perceber como a realidade brasileira é representada no conjunto das peças publicitárias.

Para tanto, inicialmente, no capítulo 2, construímos as bases teóricas a partir das quais buscamos estabelecer as principais relações entre os processos de midiaticização, publicidade e identidade sob o viés da atividade turística. Inicialmente, abordamos a emergência da cultura midiática na contemporaneidade e sua influência nas práticas de consumo, especialmente a partir da influência do discurso publicitário, ao mesmo tempo em que trazemos considerações sobre a publicidade enquanto prática discursiva e instituição social. Depois nos aproximamos de algumas das principais discussões sobre o conceito de identidade(s), sobretudo no que tange à sua relação com a ideia de nação na contemporaneidade. Por fim, abordamos a relação entre a publicidade turística e o processo de retroalimentação publicitária, já que a publicidade incorpora e ao mesmo tempo legitima o processo de construção social das identidades, através de estudos que versam sobre a relação entre consumo e turismo, produto turístico e objetivos da publicidade turística.

O capítulo 3 é dedicado a traçar um retrospecto histórico a respeito do modo como a imagem do brasileiro e suas identidades tem sido representadas ao longo das campanhas turísticas da Embratur, desde a criação do instituto, em 1966. A partir da reunião de pesquisas sobre a trajetória da Embratur e também a partir da publicação comemorativa do Ministério do Turismo intitulada “Embratur 40 anos: uma trajetória do turismo no Brasil”, lançada no ano de 2006, objetivamos perceber como o Instituto apresentou o Brasil enquanto destino turístico no exterior e na tentativa de identificar quais principais atributos e estereótipos são vinculados à imagem turística vendida institucionalmente pelo governo brasileiro.

Antes disso, apresentamos uma breve contextualização do período que antecede a criação da Embratur, com o intuito de identificar discursos e estereótipos já anteriormente relacionados à imagem do Brasil e dos brasileiros que certamente

influenciaram a construção discursiva da entidade em relação à divulgação do país no exterior, a exemplo produções simbólicas, artísticas e midiáticas

O panorama histórico é traçado até o período que antecede a criação da campanha que compõe nosso *corpus* de análise, justamente para perceber a trajetória do discurso promovido pelo instituto. Ainda neste capítulo, realizamos uma leitura interpretativa da edição mais recente do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil - o Plano Aquarela 2020. Este plano define objetivos estratégicos, eixos de atuação, visão de futuro e plano de ação que engloba o Macroprograma de Comunicação - que contempla ações de para a atividade promocional e de apoio à comercialização, incluindo a criação de campanhas publicitárias, a gestão da Marca Brasil e o monitoramento da imagem do país.

Finalmente, no capítulo 4, realizamos descrição e análise do *corpus* a partir de uma postura interpretativa hermenêutica, apresentada por Bastos e Porto (2015) e Paul Ricoueur (2016), aliada à pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso, especialmente a partir da contribuições de Maingueneau (2004; 2008), com atualizações de Heine (2009) e Amoussy (2008), no que se refere à noção de *ethos* e estereótipos.



## 2 CULTURA MIDIÁTICA, PUBLICIDADE E IDENTIDADE NO TURISMO

Neste capítulo, buscamos estabelecer as principais relações entre os processos de midiatização, publicidade e identidade sob o viés da atividade turística. A partir da compreensão de que a publicidade de produtos turísticos contribui para a construção de representações sobre identidades culturais, especialmente vinculadas às ideias de nação, pretendemos relacionar os principais conceitos relativos à esta temática a partir da discussão entre diversos autores.

Inicialmente, abordamos a emergência da cultura midiática na sociedade contemporânea e seu papel nos hábitos de consumo, especialmente a partir da influência do discurso publicitário. Para tanto, autores como Fausto Neto (2008), Adriano Duarte Rodrigues (1999), José Luiz Braga (2012), Stig Hjarvard (2014) e Henry Jenkins (2008) estão relacionados para tratar da midiatização. A respeito da publicidade, utilizamos como principais referenciais teóricos as contribuições de Neusa Gomes (2001; 2008), Simões (2006), Garcia, Rocha Júnior e Sant'Anna (2009), Jacks e Piedras (2006), Piedras (2009), Trindade (2012), Guerrero (2009), Guedes Pinto (1997), Santos (2009), Everardo Rocha (2006) e Gastaldo (2013), além de importantes resgates a respeito da lógica publicitária trazidas por Lipovetsky (2009) e Baudrillard (1989). Reunimos também nesta seção conceituações sobre estereótipos e sua importância para o discurso publicitário, através de Trindade (2012), Lippmann (apud HJARVARD, 2014), Lima e Sena (2012) e Maingueneau e Charaudeau (apud HEINE, 2009).

Em seguida, para tratar da relação entre os processos comunicativos, sobretudo midiáticos e relacionados à comunicação turística, e seu papel na construção das identidades, buscamos, inicialmente, trazer algumas das principais discussões atuais sobre o conceito de identidade. Assim, teóricos como Barbalho (2007), Hall (1997), Boaventura Santos (2005), Vieira (2009), Barbosa e Palha (2005), Bauman (2005), Martino (2010), Woodward (2012), Canclini (2008), Ortiz (2007), Teixeira Coelho (2008) e Tomaz Tadeu da Silva (2012) são relacionados especialmente no que tange à suas contribuições a respeito da relação entre identidades, culturas nacionais e globalização. Após a discussão inicial sobre identidades, contextualizamos a comunicação publicitária turística para tratar de sua relação com os processos de construção das identidades. Nesta seção, contribui novamente Martino (2010), a respeito da relação entre comunicação e identidade,

Jane Voisin (2004), sobre a comunicação turística e sua relação com memória e identidade e Gastal e Sales (2012), a respeito das identidades sob o turismo. Sobre a relação entre o consumo e o turismo, Bauman (1998), Semprini (2010) e Krippendorf (2003) são acionados. Já Barreto (2007) e Moura (2010) são relacionados para tratar da influência do turismo na cultura das comunidades receptoras. Obras de autores como Ruschmann (1990), Dadhá (1990), Acerenza (1991) e Conceição (1998), apesar de publicadas na década de 1990, são retomadas por trazerem importantes considerações a respeito do produto turístico e dos objetivos da publicidade turística. Além destes autores, também citamos importantes considerações sobre o turismo e o produto turístico a partir de publicações da Organização Mundial do Turismo e Ministério do Turismo.

## 2.1 MUDIATIZAÇÃO E PUBLICIDADE

A construção da imagem turística de um lugar é influenciada por uma série de fatores, mas a midiática, sobretudo a partir de práticas sociais e discursivas como a publicidade e a propaganda, assume um papel fundamental nos processos do consumo contemporâneo.

A emergência da midiática na sociedade atual é considerada por Fausto Neto (2008, p. 92) mais do que a disseminação e intensificação de processos que transformam as tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos, mas a constatação de que a “constituição e funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’”.

Segundo este autor, as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social tomam como referência o modo de existência da cultura da mídia, incluindo suas lógicas e operações. Neste contexto, as mídias deixam de ser apenas instrumentos a favor da interação entre instituições e indivíduos e se convertem em uma realidade mais complexa, engendradora no modo de ser da sociedade (FAUSTO NETO, 2008).

As relações entre os indivíduos e suas percepções sobre o mundo passaram a ser dependentes dos processos midiáticos. Adriano Duarte Rodrigues (1999) defende que os dispositivos midiáticos marcam o ritmo da vida cotidiana sobrepondo-se não só à nossa percepção imediata sobre o mundo, mas também

aos ritmos de funcionamento das instituições que formam os quadros da nossa experiência individual e coletiva. O nível da complexidade da influência dos processos midiáticos é exemplificado pelo autor:

Os governos programam suas tomadas de decisão, os exércitos realizam suas operações e os altos comandos fazem os *briefings* em função dos horários de maior audiência. As famílias organizam as refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos (...). Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmaras de televisão (RODRIGUES, 1999, p. 1)

Rodrigues (1999) defende que os dispositivos de mediação delimitam os objetos da percepção e da sensação que integram o mundo. Entretanto, o autor afirma que somente na modernidade tardia esses dispositivos se problematizam, autonomizando-se em um campo próprio – “o campo dos *media*”. Este campo se limitaria a superintender à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais, já que segundo o autor, ele também faz emergir nas fronteiras dos campos sociais instituídos em questões novas, “como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade” (RODRIGUES, 1999, p. 24).

Deste modo, ao caracterizar o papel, as características e a legitimidade do campo dos *media*, Rodrigues (1999) conclui que este acaba por desempenhar funções predominantemente simbólicas, assegurando, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e refletindo os diferentes domínios da experiência. Assim, o campo dos *media* acaba por mediar os diversos campos sociais e religar entre si o mundo moderno fragmentado.

Atualizando suas considerações sobre o campo dos *media*, Rodrigues (2012, p. 11) passa a adotar o termo “dispositivos técnicos de enunciação” para tratar dos *media*, porque, para ele, além da polissemia dos termos *mídia* e *media*, estes servem para “jogar com componentes dos dispositivos naturais utilizados pelos seres humanos para produzirem discursos” ou mesmo para objetivarem simbolicamente a sua experiência. Para o autor, estes dispositivos continuam assegurando estratégias de composição entre os diferentes campos que a

experiência moderna autonomiza, mas também procuram integrar estas estratégias em processos interacionais que fundam a sociabilidade.

A midiatização, portanto, marca a contemporaneidade e tem papel decisivo na vida em sociedade permeando suas lógicas e influenciando sobremaneira nas relações sociais, afetivas e, sobretudo, nos processos decisórios de consumo. José Luiz Braga (2012) afirma que embora outras formas de interações comunicacionais mais longamente estabelecidos permaneçam, tais como a oralidade presencial e a escrita, estes processos se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização. Não restringindo à inserção tecnológica na sociedade e nem ao predomínio exclusivo da indústria cultural, Braga considera que os processos de interação promovidos através da midiatização, estimulam os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza. Braga conclui que

na sociedade em midiatização, não são “os meios”, ou “as tecnologias”, ou “as indústrias culturais” que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam (BRAGA, 2012, p. 50).

Com uma visão que pretende superar duas diferentes tradições de estudo sobre a mídia – uma que privilegia a ação da mídia sobre os indivíduos ou grupos da sociedade e a outra ligada a pesquisa de audiência orientada por estudos culturais, cujo principal interesse tem sido observar como as pessoas utilizam as mídias a fim de atender suas necessidades – o pesquisador Stig Hjarvard (2014, p.15), propõe uma teoria de midiatização que difere das duas tradições apontadas. Segundo o autor. “a cultura e as sociedades contemporâneas estão de tal modo permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais”.

Diante disso, Hjarvard (2014, p. 16) concebe a midiatização como a “transformação estrutural de longo prazo e larga escala das relações entre os meios de comunicação, a cultura e a sociedade”. Assim, com a midiatização, as esferas da cultura e da sociedade se tornam cada vez mais dependentes da mídia e sua lógica. A lógica da mídia, segundo Hjarvard, se refere aos *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pela mídia, incluindo a forma como os recursos

materiais e simbólicos são distribuídos e operam com a ajuda de regras formais e informais.

Importante pesquisador sobre as mídias na contemporaneidade, Henry Jenkins (2008, p. 27) refere-se à cultura midiática através de um novo paradigma comunicacional: a cultura da convergência. Para ele, a convergência refere-se ao

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Mais do que reunir diferentes transformações tecnológicas, a convergência traduz mudanças mercadológicas, culturais e sociais e depende, segundo Jenkins, da participação ativa dos consumidores – eles são incentivados constantemente a procurar informações e fazer conexões entre meios de comunicação e conteúdos midiáticos dispersos. Através da interação diária entre os consumidores é que se estabelece a cultura da convergência. Ao defender que a convergência das mídias é mais que uma mudança tecnológica, Jenkins (2008, p. 43) também afirma que ela altera “a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Modificando a lógica pela qual a indústria midiática opera, a convergência se refere a um processo que transforma os modos de produção e consumo dos meios de comunicação.

Segundo Ribeiro (2005, p. 167) “as instituições midiáticas já se desenvolveram ao ponto de terem seu próprio sistema de produção de sentido, de valores, comportamentos e práticas”. De acordo com a autora, isso acaba por resultar em forte padronização de estilos de vida e percepção da realidade, o que leva à formação de identidades ancoradas em modelos produzidos pelos sistemas de comunicação. Ribeiro defende ainda que as instituições midiáticas, de forma hegemônica e exaustiva mantêm base em sistemas abstratos, como no discurso científico – que é, por excelência, fala autorizada para legitimar e consolidar modelos de sociabilidade e interação social e, conseqüentemente, de formação de identidades.

Compreendendo o papel das mídias nos processos de legitimação de estereótipos e sua contribuição na manutenção de uma dada relação de forças na sociedade, Gastaldo (2009) afirma que “ainda que não determine ou condicione

comportamentos ou ações sociais, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência no campo social”. O autor defende que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, o que acaba por trazer certa definição de realidade.

Percebe-se, portanto, através da contribuição desses diferentes autores que a “cultura midiática”, “campo dos *media*”, “mídiatização” ou ainda “cultura da convergência” se estabelece definitivamente na contemporaneidade. Esta nova ambiência comunicacional e social envolve as mais diversas formas, gêneros, ferramentas tecnológicas, discursos e interações comunicacionais, entre as quais a publicidade, que passa a ser a partir deste ponto nosso maior interesse de reflexão, considerando que o *corpus* deste trabalho versa sobre o discurso publicitário promovido pelo Instituto Brasileiro de Turismo. Reunimos aqui os estudos sobre publicidade que julgamos mais relevantes para compreender este processo de comunicação discursiva.

A publicidade, mais do que um gênero comunicacional ou um tipo de comunicação persuasiva, é uma prática social e discursiva que permeia o cotidiano dos sujeitos. A comunicação publicitária influencia, ao mesmo tempo em que é influenciada, os contextos culturais e, sobretudo, as práticas de consumo dos indivíduos em um processo de retroalimentação no qual são incorporados e legitimados constantemente valores, estereótipos culturais e práticas sociais..

Muitos autores, especialmente no Brasil, consideram que a publicidade e a propaganda, enquanto formas de comunicação persuasiva, são sinônimos. Entretanto, outros teóricos, seguindo uma tendência que ocorre em outros países do mundo, diferenciam publicidade e propaganda a partir de seu conceito sócio-histórico e, especialmente, por suas finalidades.

Neusa Gomes (2001), através de uma análise técnica e histórica, defende que a publicidade e a propaganda possuem, ambas, capacidade informativa e força persuasiva, mas que a primeira tem um caráter estritamente comercial e a segunda eminentemente ideológico. Segundo a mesma, o objetivo da publicidade é atrair compradores para um produto ou serviço, procurando uma mudança ou reforço no comportamento do consumidor. Já a propaganda é considerada um “controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta” (GOMES, 2001, p. 117).

Simões (2006) realizou um estudo para comparar o modo pelo qual os termos publicidade e propaganda são utilizados em outros países, entre os quais Portugal. O autor concluiu que, em diversas línguas utilizadas no Ocidente, a palavra propaganda é utilizada com o sentido de propagação de ideias, especialmente políticas, já a publicidade é comumente traduzida como *advertising* (divulgação comercial, direcionada às vendas) ou *publicity* (publicação de notícias de interesse público). O autor conclui que a imprecisão relacionada aos termos propaganda e publicidade no Brasil decorre da ausência de um terceiro termo, que ele indicaria como “publicidade comercial”.

Embora afirmem que os dois termos são utilizados de forma indistinta, especialmente no Brasil, Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) fazem um breve retrospecto histórico sobre as diferenças entre a publicidade e a propaganda. A publicidade, segundo os autores, deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público, cujo significado é vulgarizar, tornar público um fato ou uma ideia, enquanto a propaganda seria a propagação de princípios e teorias.

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1697 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009, p.59).

Após essa diferenciação da origem dos termos e a atualização a partir de sua evolução e usos, os autores concluem que a publicidade é um modo de tornar conhecido um produto, serviço ou uma marca e que sua finalidade é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada ou ainda destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, aumentando o seu valor junto ao seu *target*. Além dessas características, uma observação importante revelada pelos autores é que a publicidade é feita abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante, além de ser matéria paga (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009).

Jacks e Piedras (2006) consideram a publicidade como uma forma de persuasão que, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, se dedica à divulgação de produtos e serviços e, por essa razão,

está estritamente vinculada com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo. Segundo as autoras, enquanto objeto de estudo, a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem cuja função é produzir e divulgar informações para vender bens, ou ser entendida como

um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos (JACKS; PIEDRAS, 2006, p.3).

Compreendendo que o consumo e a decisão de compra ao mesmo tempo em que são individualmente condicionados, não apenas pelos processos de comunicação persuasiva, como o marketing e a publicidade, mas também por outros fatores sociais como classe, idade, religião, etnia e raça, Piedras (2009, p. 4) defende que o consumidor, situado na teia do imaginário, “é ao mesmo tempo consumidor de marcas, bens e serviços e público-alvo da publicidade”. A autora defende que, mesmo sendo confortável legar unicamente à publicidade o papel de instituição reprodutora do modelo hegemônico e provocadora de necessidades de consumo, outras instituições, muito além da comunicação publicitária, como o jornalismo segmentado, a comunicação massiva (especialmente, telenovelas e cinema), os espaços de lazer, dentre outras, colaborariam para o estímulo ao consumo.

Definida enquanto gênero discursivo por Trindade (2012), a publicidade tem entre suas principais características trazer informações ao público sobre as mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva, utilizando regras próprias de combinação entre os signos que a compõem e, sendo capaz como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade.

A publicidade é considerada por Guerrero (2009, p. 95), como uma forma de comunicação

masiva, onerosa, controlada y persuasiva con contenidos simbólicos dirigida a un público objetivo que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> “massiva, onerosa, controlada e persuasiva com conteúdos simbólicos dirigida a um público-alvo que as empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou instituições oficiais fazem através de especialistas para informar e influenciar a compra, contratação ou aceitação” (tradução nossa).



Para este autor, o receptor da mensagem publicitária não é um sujeito passivo, já que os indivíduos captam seletivamente a informação e a interpretam a partir de diversas variáveis pessoais, tais como interesses, motivos, desejos e hábitos que implica uma série de formas simbólicas para, a partir de então, realizar uma resposta concreta (GUERRERO, 2009). Entretanto, o autor defende que a publicidade transmite cultura através de certas formas simbólicas expressas em suas mensagens.

Considerada por Guedes Pinto (1997) como a linguagem da sedução, a autora defende que a publicidade abrange diversos processos psicológicos, ideológicos, simbólicos e sociais para seduzir o consumidor. Segundo ela, a publicidade é responsável por zelar pela sobrevivência do sistema de produção e consumo em escala massiva. Graças à publicidade, o consumidor é envolvido em uma complexa teia de significado simbólico para digerir e se interessar pelos objetos em constante aparição, transformando as mercadorias como meios de satisfação das necessidades humanas e, ao mesmo tempo, como comunicadores (GUEDES PINTO, 1997, p.10).

Compreendendo a publicidade com uma visão mais ampla, como um sistema, Gomes (2008, p. 11) considera que a mesma pode ser vista como um conjunto de métodos que visa favorecer a venda de produtos e serviços que pode ser estudada estruturalmente, através das diferentes fases de que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens. O sistema publicitário, através do uso da Teoria Geral dos Sistemas, é considerado pela autora como uma rede organizada de elementos que participa do entorno geral da comunicação de massas que são programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo, sem perder de vista que seu marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista.

Além de sistema, a publicidade, segundo Gomes (2008) também pode ser compreendida como processo, tanto administrativo, quanto de comunicação. Enquanto processo comunicativo, a publicidade requer veículos comunicação e possui duas finalidades: a de informar a todos os que estão direta ou indiretamente relacionados à empresa e; persuadir clientes potenciais para comprar produtos ou serviços. Sua função direta, portanto, não é vender, mas sim modificar ou reforçar

atitudes e/ou hábitos de consumo em relação à identificação e valorização de uma marca ou empresa.

Para que a publicidade atinja as modificações e/ou reforço nos comportamentos de consumo dos indivíduos, diferentes estratégias são utilizadas. Gomes (2008, p. 70) defende que, fundamentalmente, a publicidade se distingue de duas formas:

- a) Publicidade destinada a criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca;
- b) A publicidade destinada a fazer com que as pessoas pensem de maneira diferente com respeito a uma marca:
  - b.1. Publicidade que desafia: (...) se a maioria das marcas tem vantagens e desvantagens identificáveis, a tarefa da publicidade é desafiar as pessoas que possuem opiniões negativas a respeito de uma marca.
  - b.2. Publicidade que reforça: uma marca bem firme no mercado necessita somente de reforço dos seus pontos positivos para que não caia no esquecimento (...)
  - b.3. Publicidade que diverte: quando não há diferenças significantes entre marcas concorrentes; quando há poucos elementos funcionais ou racionais na motivação do consumidor que possam dar apoio à publicidade; é necessário adotar um enfoque indireto.

Resgatando importantes contribuições a respeito das características da comunicação publicitária, fazemos referência à Gilles Lipovetsky (2009), que já apontava a publicidade, no final da década de 80 do século XX, como o “cosmético da comunicação”, ao estetizar e seduzir, antes de informar. Segundo o autor, a publicidade, ao mesmo tempo em que invadiu o cotidiano, não incomoda; ao contrário, atinge a consagração artística. Sua arma-chave seria apropriação dos princípios da moda, como a originalidade, a mudança permanente e o efêmero. A captação da atenção do consumidor é feita através da apresentação do novo, do inédito, mesmo que a novidade seja apenas superficial. O discurso publicitário, neste sentido, cada vez menos apresenta as características objetivas e as qualidades de um produto para conquistar um cliente. Para Lipovetsky (2009, p.207) por meio dos jogos de associações que caracterizam cada vez mais a sedução publicitária e uma comunicação “irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante” a publicidade quer fazer sorrir, surpreender e divertir o consumidor mais do que convencê-lo através de argumentação racional.

Do mesmo modo, de acordo com Baudrillard (1989, p.175), a estratégia particular da eficácia da publicidade relaciona-se com a “lógica da fábula e da adesão”. Para este autor, a demonstração das características de um produto por um

anúncio publicitário não persuade ninguém, mas serve para justificar a compra que, de qualquer forma, irá ultrapassar os motivos racionais. O valor de uso, segundo o autor, representa, na verdade, um álibi.

Atualizando as considerações a respeito do valor de uso e do valor de troca das mercadorias, Cristina Santos (2009) considera o papel do discurso publicitário enquanto diferenciador de produtos semelhantes com as mesmas finalidades. A autora aponta que a aparente diversidade entre os produtos e serviços representada pela publicidade baseia-se frequentemente no universo simbólico acionado por ela. Deste modo, um produto passa a ter duas dimensões: um componente intrínseco, que se esgota na própria mercadoria, e é “denotativa, física, objetiva, plural, prática, racional, tangível e funcional” e outra, que é construtiva e relativa, “proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjetiva, singular, teórica, impalpável e abstrata” (SANTOS, 2009, p. 2). Do mesmo modo, a autora também afirma duas funções do produto, utilitária e social – já que, para além da satisfação das necessidades humanas, as mercadorias também são comunicadoras de poder e ideias sociais. Santos considera que é incontestável o poder superior exercido pela carga simbólica.

De acordo com Everardo Rocha (2006), a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e está entre as principais produtoras de sistemas simbólicos na atualidade, já que, para o autor, o consumo perpassa a vida social na contemporaneidade com grande força e “é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e com elas, existência concreta em nossas vidas” (ROCHA, 2006, p.12). Além de sistema de significação, o autor também analisa a publicidade enquanto um conjunto de valores que, além de perpassar realidades locais, define práticas e influencia indivíduos e grupos em relação suas experiências de consumo.

Compreendendo que a publicidade é uma prática discursiva, é relevante trazer a dimensão contratual através da qual os gêneros de discurso são regidos. Em “Análise de Textos de Comunicação”, Dominique Maingueneau (2004, p. 69), afirma que “dizer que o gênero de discurso é um contrato significa afirmar que ele é fundamentalmente regido por normas”. Deste modo, todos os envolvidos no processo discursivo aceitam certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir. De acordo com o autor, esse “contrato”

não necessita ser objeto de um acordo explícito, até porque o contrato de comunicação é fundador do ato de linguagem que inclui sua própria validação, sendo que o interlocutor/destinatário é considerado subscrevendo antecipadamente as regras do contrato.

Ao comparar a publicidade com outros gêneros discursivos, Gastaldo (2013) distingue duas características do discurso publicitário. A primeira é que este discurso defende o interesse privado de quem está pagando por ele, ou seja, do anunciante e, portanto não se aplicam a ele os contratos enunciativos de autenticidade e seriedade que são característicos do discurso jornalístico. A segunda característica, apontada pelo autor como consequência da primeira, é que o discurso publicitário está livre de contratos enunciativos que o obrigue a ser “fiel aos fatos” ou “transmitir informações”, já que não possui poder de definição de realidade de outros gêneros e, justamente por isso, sua constituição de significados sociais acaba residindo no fato de não ter este compromisso com a realidade. Deste modo, a publicidade utiliza diversos elementos simbólicos e mágicos, através de uma representação mais livre e metafórica da realidade – o que acaba por tornar o discurso publicitário bastante próximo do mítico. Assim, o autor defende que “tanto no mito como nos anúncios, a distinção entre natureza e cultura desaparece: os animais e objetos falam, as pessoas voam, transfiguram-se e desempenham feitos mágicos como algo completamente normal e esperado” (GASTALDO, 2013, p. 20).

Ainda que este discurso atenda aos interesses do anunciante e não tenha a obrigação de tratar a realidade tal como ela é, a publicidade, além de sua função comercial, também vende dada representação sobre um tema da realidade. A este respeito, Gastaldo (2013, p. 25) afirma que se vendem também, paralelamente à finalidade comercial explícita do anúncio, estereótipos, ideologia e preconceitos, e “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade”.

A respeito da comunicação publicitária e sua relação com a realidade, Trindade (2012) afirma que as imagens da mensagem publicitária são representações da realidade em que se identificam aspectos de um texto ficcional. Para ele, os signos publicitários refletem e refratam uma realidade, já que existem graus de desvio da representação e/ou reconstrução da realidade. Através da utilização de “estratégias de argumentação e convencimento que permitam a adesão

do *target* à marca, produto ou serviço anunciado e mesmo ao próprio conceito de realidade por ele instituído” (TRINDADE, 2012, p. 33), pretende-se levar ao consumo do que foi anunciado e também à ideologia imanente ao enunciado, exemplo que poderemos observar mais à frente, ao analisar o objeto de comunicação da publicidade da Embratur, que, além da busca por representar uma realidade, pretende promover a adesão de públicos internacionais à experiência a ser vivida no Brasil.

Trindade (2012, p. 41) também fala sobre a importância dos estereótipos para o discurso publicitário. Reunindo as contribuições de Lippmann (1972) e Bosi (1997), o autor afirma que construções modelizadas, tais quais os estereótipos, criam certa economia na percepção sobre a realidade, criando um aprendizado e filtro do nosso olhar sobre o mundo. Deste modo, o autor defende que “tendemos ver a realidade a partir dos estereótipos que já incorporamos pela nossa *práxis* cultural [...]”.

Para Lippmann (apud HJARVARD, 2014, p. 74), os estereótipos são simplificações inevitáveis do processo de comunicação de massa, no qual muitas pessoas com diferentes experiências devem compreender uma mensagem comum. Deste modo, segundo o autor, os estereótipos são utilizados pelos meios de comunicação como forma de retratar o mundo.

Conforme apontam Lima e Sena (2012), estereótipos correspondem a imagens criadas e mantidas sobre o Outro, presentes na cultura de um povo e são repassadas pelos diversos tipos de textos e largamente difundidas pelas mídias como verdadeiras. Também fazendo referência à Lippmann, que trouxe pela primeira vez a utilização do termo estereótipo às ciências sociais, os autores consideram os estereótipos como representações que funcionam como guias que ajudam o indivíduo a lidar com informações complexas e, ao mesmo tempo, proteger os seus valores, interesses e ideologias. Ao mesmo tempo, os estereótipos são considerados versões “hipersimplificadas” da realidade, dependendo mais de quem vê do que daquele ou daquilo que é visto.

No âmbito da análise do discurso, os estereótipos são compreendidos enquanto “imagens prontas, que medeiam a relação do indivíduo com a realidade”, ou também como “representações coletivas cristalizadas, crenças pré-concebidas, frequentemente nocivas a grupos ou a indivíduos” (MAINGUENEAU E CHARAUDEAU apud HEINE, 2009, p. 66). Deste modo, os co-enunciadores utilizam estas representações culturais e imagens pré-estabelecidas socialmente para

atribuir ao enunciador determinadas características, ao mesmo tempo em que o enunciador se adapta à imagem prévia que circula socialmente a seu respeito.

Especificamente em relação as representações sobre o Brasil na publicidade, incluindo seus tipos humanos, o cotidiano dos brasileiros, seus modos de falar e as expressões de uma época, as mesmas apresentam, segundo Trindade (2012, p. 40), “uma construção sógnica estereotipada, modelizada, pois tais mensagens devem ter uma fácil decodificação e assimilação de seus conteúdos, além de implicar em determinadas formas de manifestação dessa identidade brasileira [...]”. Assim, pretendemos identificar no decorrer deste trabalho, os principais estereótipos associados à identidades culturais brasileiras utilizados e reforçados através da publicidade turística voltada para o exterior realizada pela Embratur.

## 2.2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E IDENTIDADE

Com o objetivo de tratar da relação entre os processos comunicativos, sobretudo àqueles ligados à publicidade turística, e seu papel na construção das identidades, buscamos trazer algumas das principais discussões atuais sobre o conceito de identidade. Sabemos que é um termo bastante polissêmico e uma noção que suscita diversas controvérsias, especialmente frente às transformações nas relações culturais que marcam o mundo contemporâneo. Deste modo, optamos por relacionar autores que tratam da questão das identidades notadamente em relação às suas considerações a respeito da ideia de nação, fruto de maior interesse dentro da temática deste trabalho.

### 2.2.1 Uma discussão sobre identidades

Não existe consenso a respeito do conceito de identidade cultural. Ao contrário, diversos autores abordam ângulos diferentes a respeito da questão das identidades, sobretudo frente os processos globalizados que permeiam a contemporaneidade. Entretanto, a discussão sobre esta problemática no Brasil, de acordo com Barbalho (2007), tornou-se mais recorrente do que em outros países latino-americanos. Isso decorre, segundo o autor, por dois fatores: a extensão continental do Brasil e o processo histórico de sua ocupação, que envolveu, além dos colonizadores portugueses, diversas etnias indígenas e africanas e outros migrantes europeus e asiáticos, além dos fortes processos migratórios internos; e a

inexistência de um campo intelectual no Brasil colonial, imperial e republicano até, pelo menos, 1930, o que dificultava reflexões críticas e independentes no país.

Entretanto, conforme assinala Vieira (2009), no século XIX, sobretudo a partir da segunda metade, surge na esfera da literatura um intenso movimento com a finalidade de promover o conceito de nacionalidade ou afirmação da identidade nacional. O “instinto de nacionalidade” que relacionava romantismo e nacionalidade, proposto por Machado de Assis, dominou segundo Vieira, o pensamento ocidental durante todo o período. Neste contexto descrito pelo autor, a produção literária voltava-se para o projeto de afirmação da ideia de unidade nacional de forma efetiva. Os escritores exaltavam a natureza, buscando legitimar as características autóctones, e ao mesmo tempo em que afirmavam a imagem do “eu”, mostravam sua diferença em relação ao “outro”, conferindo uma identidade ao brasileiro.

Contudo, somente a partir do período getulista, de acordo com Barbalho (2007), através da construção institucional na área da cultura e o fortalecimento de indústrias culturais, tais como a cinematográfica, a radiofônica, a editorial e a jornalística, além do surgimento das primeiras universidades no Brasil, foi possibilitada alguma independência aos nossos produtores simbólicos.

O autor considera que o sentimento de “brasilidade” tenha sido construído pelo governo de Getúlio Vargas para reunir o país em torno do poder central, aglomerando a dispersa população em torno de ideias comuns, e elaborando uma nova visão do homem brasileiro. Neste momento, segundo Barbalho (2007, p. 40), há a “tentativa de criar uma ‘cultura do consenso’ em torno dos valores da elite brasileira, e o projeto de uma ‘cultura nacionalista’”. Assim, o Estado getulista promove a construção institucional de espaços, físicos ou simbólicos, para que os intelectuais e artistas pudessem trabalhar em prol do caráter nacional. Salientamos que justamente neste período é criado o primeiro órgão federal voltado para o turismo no Brasil - a Divisão de Turismo no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Inclusive, Barbalho (2007) argumenta que naquele momento era fundamental romper com uma leitura dominante racista sobre o povo brasileiro que o qualificava de preguiçoso, insolente e pouco capacitado, visto que a população brasileira era majoritariamente mestiça. Ao mesmo tempo, os intelectuais a serviço do regime precisavam manter certa continuidade com o passado e assim, recorrem ao “recém-lançado livro Casa Grande e Senzala de Gilberto Freyre, o qual converte em

positividade o que era antes negativo, ou seja, a mestiçagem entre o branco, o índio e o negro” (BARBALHO, 2007, p. 41). Aproveitando-se, portanto, da abertura teórica da ideologia da mestiçagem proposta por Freyre, o governo Vargas faz uma apologia do homem brasileiro sustentada na positividade da mistura entre as três raças.

No Brasil, portanto, as primeiras referências a uma identidade cultural aludiam a uma representação unificada da cultural nacional, mais precisamente à ideia de brasilidade. Uma identidade cultural nacional, ou, conforme apontam Barbosa e Palha (2005, p. 2), o imaginário relacionado à nação deve ser entendido

enquanto uma construção social, historicamente ancorada em seus múltiplos contextos dentro de um processo contínuo de invenções, re-elaborações e disputas em torno dos aspectos capazes de evidenciar as diferenças de uma nação para a outra.

Apoiando-se no conceito de *habitus* de Bourdieu, as autoras defendem que a identidade nacional deve ser entendida como um senso prático capaz de dar sentido às ações dos indivíduos, sem determiná-las mecanicamente, mas representando um poder simbólico que os integra.

Zygmunt Bauman (2005), fazendo um resgate a respeito da ideia de identidade nacional, defende que a ideia de identidade, e particularmente de identidade nacional, não foi naturalmente gestada e incubada na experiência humana, ao contrário: foi forçada a entrar na *lebenswelt*<sup>8</sup> de homens e mulheres modernos, chegando como uma ficção. O autor acredita que a ideia de identidade tenha nascido da “crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’ e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade semelhante à ideia”.

O nascente Estado moderno fez o necessário, segundo Bauman (2005, p. 26), para tornar a identidade um dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial. O autor credita à ficção da

---

<sup>8</sup> De acordo com o Grupo de Estudos Integrados em Fenomenologia, *Lebenswelt* é um termo da filosofia ligado principalmente com a fenomenologia de Edmund Husserl, que assim o define: “O “mundo-da-vida” é o terreno a partir do qual tais abstrações [da ciência] derivam, é o campo da própria intuição, o universo do que é intuível, ou ainda, um reino de evidências originárias, para o qual o cientista deveria se voltar para verificar a validade de suas idealizações, de suas teorias, posto que, a ciência interpreta e explica o que é dado imediatamente no “mundo-da-vida”. Disponível em: <https://geifenomenologia.wordpress.com/fenomenologia-2/temas-diretores/mundo-da-vida/> . Acesso em: 10 de mar. 2016.



“natividade do nascimento [...] o papel principal entre as fórmulas empregadas pelo nascente Estado moderno para legitimar a exigência de subordinação incondicional de seus indivíduos”. Assim, a identidade nacional sempre foi uma “noção *agonística* e um grito de guerra”

Além disso, Bauman (2005, p. 28) também considera a identidade nacional diferente de todas as outras identidades. Afirma que: “diferentemente delas, que não exigiam adesão inequívoca e fidelidade exclusiva, a identidade nacional não reconhecia competidores, muito menos opositores”. A identidade nacional, cuidadosamente construída pelo Estado e suas forças, objetivava o direito monopolista de traçar a fronteira entre “nós” e “eles”.

Do mesmo modo, Stuart Hall (1997) também defende que os sujeitos não nascem com identidades nacionais, já que estas são formadas e transformadas no interior da representação. A nação é considerada pelo autor mais do que uma entidade política, mas algo que produz sentido, um sistema de representação cultural, uma comunidade simbólica, um discurso que organiza as ações dos sujeitos e sua concepção sobre si mesmos.

Contudo, na contemporaneidade, as identidades culturais estão cada vez menos vinculadas à lugares e à nações específicas. Para alguns teóricos da cultura, conforme aponta Stuart Hall (1997), quanto mais a vida social se torna mediatizada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e por um sistema de comunicação global, as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. Entretanto, o autor questiona essa chamada “homogeneização” das identidades nacionais anunciada por outros autores, argumentando que essa é uma visão simplista, exagerada e unilateral.

Ao mesmo tempo em que há uma tendência à homogeneização global, o culto às diferenças locais e a mercantilização das etnias, sobretudo pela atividade turística, está em um ritmo crescente. Segundo Hall (1997), a globalização, ao mesmo tempo em que explora a diferenciação local, produz, simultaneamente, novas identificações globais e novas identificações locais. Para ele, a globalização tem um

efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as

identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (HALL, 1997, p. 94).

Do mesmo modo, Boaventura Santos (2005, p. 135) confirma que as identidades culturais não são rígidas nem imutáveis e que são resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação, já que escondem processos de negociação de sentido, jogos de polissemia e choques de temporalidade.

Diversos autores apontam para o enfraquecimento da ideia de uma identidade cultural nacional unificada. Liszt Vieira (2009, p.63), ao analisar as identidades nacionais frente à globalização, afirma que “as nações modernas são todas híbridas culturais” e que um discurso unificador de nação, na verdade, oculta e sufoca diferenças de classe, étnicas, religiosas, regionais etc. Embora afirme que existem patamares de homogeneidade, como a língua, por exemplo, o autor defende que a existência de múltiplas identidades culturais invalida a noção de cultura nacional unificada. Ao mesmo tempo, em um processo inverso, as identidades locais estariam ressurgindo e interagindo diretamente com o global, criando diferentes patamares culturais.

Assim, Vieira (2009) defende que o Estado-nação enquanto forma dominante de identidade coletiva, baseada na homogeneidade cultural, está cada vez mais desafiado frente os processos globalizados e uma sociedade cada vez mais pluralista ou multicultural. Para o autor, “diversas fontes alternativas de identidades reemergem a partir do deslocamento parcial do Estado, ligadas a perspectivas culturais, religiosas, étnicas, ecológicas, sexuais etc.” (VIEIRA, 2009, p. 79).

Canclini (2008) relaciona a identidade com os sistemas de representação discursivos. O autor considera a identidade uma construção imaginária que se narra, já que os referenciais identitários se formam, mais do que nas artes, na literatura e no folclore, “em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida humana” (CANCLINI, 2008, p. 117). Ao mesmo tempo, conforme afirma o autor, a partir da circulação cada vez mais intensa das pessoas, as identidades não podem mais ser definidas a partir da associação a uma comunidade nacional, já que, neste contexto, as nações se convertem em cenários multiculturais, em que os sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. A partir dos processos globalizados e da hibridização, a “identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante” (CANCLINI, 2008, p.131).

A respeito da globalização no domínio específico da cultura, Renato Ortiz (2007) utiliza o termo mundialização para tratar da emergência de uma sociedade global, cujos processos transcendem grupos, classes sociais ou nações específicas. Em relação à cultura no contexto da sociedade global, Ortiz defende que elementos invisíveis que permeiam o cotidiano dos indivíduos expressam um mecanismo que reorienta a organização das sociedades atuais modificando hábitos, comportamentos e valores a partir da presença do global.

Entretanto, segundo Ortiz (2007), uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas. Para o autor, o mundialismo não se identifica à uniformidade. A mundialização, ao contrário, deve ser vista como processo e totalidade, já que, ao mesmo tempo em que se reproduz e se desfaz incessantemente no contexto das disputas e das aspirações divididas pelo atores sociais, se reveste de uma dimensão abrangente, englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações.

A cultura mundializada, conforme aponta Ortiz (2007), corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou, o que não quer dizer, entretanto, que exista homogeneidade. O autor considera que, de fato, existe uma estandarização de diferentes domínios da vida moderna, especialmente associada à produção e ao consumo da cultura, mas que outros tipos de expressões culturais coexistem neste contexto. A cultura mundializada, para Ortiz (2007, p. 33), envolve outras manifestações, “possui uma especificidade, fundando uma nova maneira de ‘estar no mundo’, estabelecendo valores e legitimações”.

Contribuindo e atualizando a discussão sobre as identidades frente à contemporaneidade, Teixeira Coelho (2008) considera que conceitos e modelos tradicionais sobre identidade desapareceram e um novo entendimento da questão identitária se formou. O autor defende que uma identidade nacional, derivada de apenas um território definido, não mais basta para definir uma pessoa ou grupo. Ao contrário, as identidades, antes achadas ou outorgadas e, ao mesmo tempo, definitivas, passaram a ser construídas e tornaram-se temporárias. Coelho defende que estas identidades múltiplas, ou polifônicas, começaram a existir a partir da globalização e representam um dos instrumentos “mais encantadores para o desdobramento da personalidade e da cultura” (COELHO, 2008, p. 66).

A partir da compreensão que a identidade é relacional, estabelecida através da diferença marcada simbolicamente em relação a outras identidades, Kathryn

Woodward (2012) defende que essa diferenciação é o meio pelo qual damos sentido às práticas e às relações sociais, definindo quem é excluído e quem é incluído, por exemplo. Já em relação à afirmação das identidades nacionais, estes símbolos ou sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme ou uma bandeira nacional. A autora também acredita que as identidades não são unificadas, podendo marcar ou obscurecer algumas diferenças em seu interior, ao mesmo tempo em que são negociadas.

Martino (2010, p. 36) também corrobora com a “lógica” sobre a qual a categoria identidade se liga diretamente à diferença, responsável por estabelecer suas fronteiras e limites. O autor defende que os “agrupamentos humanos, as comunidades e mesmos os indivíduos parecem se definir em um movimento constante entre identidade e diferença” Citando Goffman, o autor explica que na dinâmica das relações humanas, o “igual” e o “diferente” são relações contextuais. Assim, Martino considera a identidade enquanto estrutura dinâmica.

Corroborando com as ideias de que identidade e a diferença são inseparáveis e mutuamente determinadas, Tomaz Tadeu da Silva (2012) acredita que as duas são resultados de atos de criação linguística em um mundo cultural e social. De acordo com esta perspectiva, apenas por meio de atos de fala, que instituímos a identidade e a diferença como tais. Entretanto, segundo o autor, elas não devem ser determinadas somente pelos sistemas simbólicos e linguísticos que lhes dão definição, visto que a linguagem, entendida de forma mais geral como sistema de significação, por si própria, é uma estrutura instável. Deste modo, Silva (2012), nos fornece um exemplo para melhor compreender a indeterminação e a instabilidade que marcam a identidade e a diferença: a identidade “ser brasileiro” não pode ser compreendida fora de um contexto simbólico e discursivo, já que “ser brasileiro” não possui nenhum referente natural ou fixo – só possui sentido em relação a uma cadeia de significação formada por outras identidades nacionais.

Contudo, enquanto relação social, a identidade também está sujeita a relações de poder. Silva (2007) também defende que as identidades são impostas: elas são disputadas em um campo de hierarquias. A afirmação das identidades e das diferenças implicam sempre, de acordo com a perspectiva deste teórico, as operações de incluir e de excluir, já que dizer “o que somos” significa também dizer “o que não somos” e, deste modo, demarca-se fronteiras, faz-se distinções e se afirmam e reafirmam as relações de poder.

Especificamente a respeito das identidades nacionais, Silva (2007), afirma que é extremamente comum a utilização dos mitos fundadores. Fazendo referência a Benedict Anderson, Silva afirma que as identidades nacionais funcionam como comunidades imaginadas, na medida que não existe nenhuma comunidade natural em torno da qual as pessoas que vivem no mesmo agrupamento nacional e, por isso, ela precisa ser imaginada e inventada – criam-se laços imaginários que unam as pessoas, a exemplo da imposição de uma língua nacional única e comum.

Diante da discussão a respeito das identidades, percebemos que embora, na contemporaneidade, os lugares ainda representem marcos importantes na manutenção de vínculos identitários locais, os processos de identificação estão cada vez mais multirreferenciados.

### **2.2.2 Publicidade turística e identidade**

Diversos teóricos (HALL, 1997; VIEIRA, 2009; CANCLINI, 2008; COELHO; 2008) apontam para o enfraquecimento da ideia de identidades nacionais unificadas. Outros apontam para ideia de que as identidades culturais foram inventadas (SILVA, 2007) e construídas pelo Estado (BAUMAN, 2005). Como vimos anteriormente, as identidades são variáveis, dinâmicas, relacionais, narradas e marcadas simbolicamente através de processos de representação, especialmente nos processos globalizados que marcam o mundo contemporâneo. Deste modo, as identidades estão cada vez mais articuladas através dos processos de midiatização da sociedade.

Segundo Martino (2010, p. 30), as identidades necessariamente passam por relações de comunicação estabelecidas interna e externamente, “a partir das quais são criados e disseminados as narrativas e discursos que permitem às pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como ‘iguais’ a determinado grupo e ‘diferente’ de outros”. A comunicação é considerada tanto em um sentido mais amplo, como a interação cultural entre os indivíduos, como também através de vínculos propiciados através da cultura midiática.

Este autor avalia que, frente o processo da globalização, a identidade não é apenas definida pelo espaço local e pelas práticas da comunidade imediata. Martino (2010, p.45) afirma a existência de uma identidade global, na qual:

elementos de várias origens diferentes se aglutinam, se influenciam mutuamente, se definem e redefinem conforme o uso; na globalização, a cultura é desterritorializada na sua produção e recepção, as expressões culturais são retiradas de seu contexto original e reapropriadas de maneira diferente em cada lugar (...)

Deste modo, as identidades, afirma Martino (2010), são construídas a partir da intersecção de um fluxo global de imagens, em movimentos híbridos de apropriação de significados, que articula o local e o global. E, neste cenário, a mediação torna-se condição fundamental para este processo de interação.

A comunicação turística surge, dentro deste contexto de mediação globalizada, como elemento chave na diferenciação dos destinos turísticos através da utilização das expressões culturais e de características naturais como forma de distinção no mercado turístico globalizado.

É importante ressaltar que o turismo é uma atividade socioeconômica, complexa, multidisciplinar e multifacetada e, por essa razão, não existem consensos específicos para sua definição. No âmbito deste trabalho, utilizaremos o conceito adotado pela Organização Mundial do Turismo – OMT, criado em 1994, por formalizar as características da atividade turística e por ser aceito internacionalmente.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p. 38).

O sistema turístico compreende um complexo de elementos que se inter-relacionam mutuamente e que definem a atividade turística. A OMT distingue quatro elementos:

- demanda - formada por um conjunto de consumidores, reais ou potenciais de bens e serviços turísticos;
- oferta - composta por um conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas no turismo;
- espaço geográfico - local no qual há o encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente;
- operadores de mercado - empresas e organismos que facilitam a relação entre a oferta e a demanda, entre eles estão as agências de viagens,

transportadoras turísticas e órgãos públicos e privados que organizam e promovem o turismo.

Por ser uma atividade complexa, dinâmica e que promove o intercâmbio entre pessoas de diferentes culturas e origens econômicas, sociais e políticas, o turismo exerce relevante influência sobre os núcleos receptores, tanto em relação aos aspectos ambientais como em relação à sua dinâmica social e cultural.

Atualmente o turismo, além de ser uma atividade socioeconômica, é também um importante objeto de consumo. A respeito do papel do consumo do turismo no mundo contemporâneo, Bauman (1998, p. 114) afirma que o turista é resumo da estratégia pós-moderna de não fazer a identidade deter-se, mas evitar que se fixe. Para o autor, os turistas “realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade”.

Bauman faz uma analogia do turista com uma “bolha de osmose firmemente controlada” na qual só entra coisas tais como as que o ocupante da bolha aceita e só saem coisas que ele ou ela permite que saia. Deste modo, dentro da bolha, o turista pode sentir-se seguro: seja qual for o poder de atração do lado de fora, ou por mais voraz que possa ser o mundo exterior, o turista estará protegido. Deste modo,

os turistas podem sair de novo a caminho, de uma hora para outra, logo que as coisas ameaçarem escapar do controle, ou quando o seu potencial de diversão parece ter-se exaurido, ou quando aventuras ainda mais excitantes acenam de longe. O nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam. (BAUMAN, 1998, p. 114).

A atividade turística, neste contexto do consumo pós-moderno, passa a integrar, dentro do rol dos produtos de consumo, fator essencial na inserção social dos sujeitos na contemporaneidade. De acordo com Semprini (2010), ao lado do individualismo, do culto ao corpo, da imaterialidade e da valorização do imaginário, a mobilidade integra as dimensões do consumo moderno. Arremata o autor que a mobilidade diz respeito ao movimento incessante do indivíduo, quase como condição de existência e pode ser observável na “frequência das viagens, dos deslocamentos, dos trajetos profissionais; é confirmada pelo aumento constante das distâncias percorridas, do número de passageiros transportados pelos trens e aviões [...]” (SEMPRINI, 2010, p. 61).

O economista e importante intelectual da área do turismo, Jost Krippendorf (2009), na obra “Sociologia do Turismo”, aponta que uma mobilidade frenética tomou conta da maior parte dos habitantes das nações industriais. Para o autor, os indivíduos aproveitam todas as oportunidades para viajar e fugir do cotidiano com a maior frequência possível. As pessoas viajam, segundo ele, porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, onde trabalham ou moram. Viajam para se desfazerem, mesmo que temporariamente, de suas rotinas massificantes. Através do consumo, cíclico, do clima, da natureza, das paisagens e da cultura do outro, estaríamos, na visão do autor, aptos a “suportar” o cotidiano durante certo tempo.

Contribuindo para o debate sobre as motivações para o consumo turístico, Lipovetsky (2007) considera que o turismo, assim como o lazer, o espetáculo, o jogo e a distração, integram a chamada “economia da experiência”, que substituiu a “civilização do objeto”. O autor observa que as indústrias do lazer envolvem uma dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas, o que ocasiona, portanto, o crescimento progressivo do turismo e dos equipamentos de lazer e entretenimento em todo o mundo. Para ele, este “novo” consumidor quer menos a posse dos objetos e viver mais as experiências, embora de forma segura e bem planejada. Assim, exemplifica Lipovetsky (2007, p. 63), “as cidades históricas tornam-se cidades temáticas a fim de responder às necessidades de ‘autenticidade’ dos turistas ávidos por quebras de rotina, ambiência e exotismos folclóricos”.

Em relação ao crescimento acelerado no turismo especialmente no final do século XX e início do século XXI, é evidente que esta atividade traz importantes influências nos processos de trocas culturais entre as comunidades emissoras e receptoras. Barreto (2007) relata que estudos recentes apontam para a constatação de que o turismo traz um legado positivo às comunidades receptoras, sobretudo na preservação de áreas históricas ou naturais. Ao mesmo tempo, o turismo, segundo a autora, pode contribuir para recuperar tradições também “para incorporar novas formas de cultura e tecnologia que permitam a auto-afirmação, mesmo que seja em detrimento das expectativas dos turistas de ver ‘povos primitivos’ nos seus *tepees*<sup>9</sup>” (BARRETO, 2007, p.38)

---

<sup>9</sup> Tendões (tradução nossa).



A respeito da influência do turismo nas identidades culturais locais, Milton Moura (2010) afirma que a atividade turística influencia no delineamento do que se convencionou chamar identidade das cidades ou regiões. Para o autor, isso se justifica porque “a multiplicação dos adventícios que buscam o consumo de ícones turísticos tende a reforçar e renovar a configuração identitária que a cidade ou região realiza de si mesmo” (MOURA, 2010, p. 337). Isso ocorreria como uma contrapartida da atribuição do reconhecimento desta configuração identitária pelos turistas. O autor acredita que, no caso do turismo cultural, o que atrai e seduz o turista é o modo de vida do outro, incluindo seus aspectos éticos, étnicos e estéticos.

Conforme defendem Gastal e Sales (2012, p. 22), “as marcas do lugar e, portanto, as identidades a ele vinculadas, são elementos importantes na construção de produtos turísticos”. Para elas, a cultura torna-se um importante insumo para os produtos turísticos, em especial aquela advinda das especificidades étnicas. As autoras defendem que as identidades sob o turismo estão cada vez mais dinâmicas, já que quanto mais aumentam deslocamentos turísticos, maior as trocas culturais.

Deste modo, segundo as autoras, reunidos “em regiões ou em bairros das grandes cidades, árabes, judeus, alemães, italianos, japoneses e chineses, dentre outros, mostram sua cultura em museus, centros de memória, parques temáticos, restaurantes e festas alusivas” (GASTAL; SALES, 2012, p.23). Assim, as localidades aproveitam da herança cultural destes grupos para a constituição de seus produtos turísticos.

O produto turístico pode ser definido como um “conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferece com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista” (ACERENZA, 1991, p. 07). Para este autor, ele nada mais é do que um amálgama de atrações, alojamento e entretenimento. Engloba, segundo Ruschmann (1990), uma experiência completa, desde o momento que o turista sai de casa, até seu retorno.

O Ministério do Turismo - Mtur (2007, p. 17) define o produto turístico como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”. Para o Mtur o produto turístico possui algumas características que o diferencia de outros produtos e serviços, os quais: a intangibilidade (já que o turista não pode tocar, armazenar o produto, mas sim viver a experiência), a

sazonalidade (concentra-se em determinadas épocas do ano<sup>10</sup>), a variabilidade no valor percebido pelo turista (cada visitante terá uma experiência única no destino), a simultaneidade (produção e consumo ao mesmo tempo), além de ser sistêmico (já que todos os serviços estão interligados) e estático (já que não é possível mudar a localização de uma destinação turística).

Segundo Conceição (1998), o produto turístico possui contornos particularmente específicos, já que é constituído com base em uma multiplicidade de recursos (como infraestrutura de acesso, hospedagem e alimentação, recursos naturais, patrimônio histórico e cultural, além de elementos intangíveis como a hospitalidade) que deve ser convertida em um único produto, coerente e sedutor, passível de ser comercializado e consumido. Um produto que só se concretiza através da experiência do consumo (KHADER apud CONCEIÇÃO, 1998).

Diante da complexidade e especificidade do produto turístico, a comunicação turística deve englobar diversos suportes e estratégias para atingir e influenciar os fluxos turísticos. Para Voisin (2004, p. 7), a comunicação turística, mais do que reunir técnicas de marketing, publicidade e propaganda, “toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo” já que as representações difundidas através dela trazem repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

A publicidade, ao lado de ações de relações públicas e assessoria de imprensa, integram a comunicação turística dos destinos, produtos e empresas turísticas. Ruschmann (1990) considera a propaganda turística como as ações empreendidas por entidades públicas e privadas voltadas para os turistas potenciais, com o objetivo de atraí-los para uma localidade, e correspondem a mensagens pagas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa.

Segundo publicação do Ministério do Turismo (2007), a publicidade, ao lado da propaganda, relações públicas, *famtours*, *press trips*, *merchandising*, campanhas de mala direta, encontros de rodadas e negócios e participação em feiras e eventos constituem instrumentos e formas de promoção dos produtos turísticos, cujo papel é aproximar a oferta e a demanda turística. A promoção turística é compreendida pelo Mtur enquanto um item do composto ou *mix marketing* e abrange as mais diversas

---

<sup>10</sup> A sazonalidade é uma das características da atividade turística, especialmente em relação ao turismo de lazer. Contudo, outros segmentos, como o turismo de negócios e eventos tendem a diminuir a diferença entre fluxos turísticos ao longo do ano por se concentrar, na maioria das vezes, em períodos de baixa estação do turismo de lazer.

ferramentas mercadológicas com o intuito de estabelecer comunicação com o mercado, incluindo técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e o modo como a promoção será transmitida ao consumidor, como por exemplo, através da imagem e linguagem de comunicação.

De acordo com o Mtur (2007), as estratégias desenvolvidas através da promoção turística devem ter como objetivos: a criação de um relacionamento próximo com o mercado consumidor; a criação e o fortalecimento da imagem do produto para o público-alvo; a geração de informações dirigidas para públicos específicos; e o suporte ao processo de comercialização.

A publicidade turística é um instrumento de comunicação que serve para tornar visíveis os produtos e serviços turísticos aos seus públicos e mercados alvo, através da exposição de peças originárias de sua prática discursiva, tais como anúncios em revistas e jornais, vídeos promocionais, folhetos, comerciais de TV, *spots* de rádio, páginas na internet, mídia exterior, dentre outros. Para Dahdá (1990, p. 50),

la publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y outro se van a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven.<sup>11</sup>

Atribuindo à publicidade o papel de instrumento de comunicação dentro do composto de marketing, Acerenza (1991) ressalta que embora seja comum que se pense que a publicidade turística tenha que dar como resultado direto o incremento do número de visitantes a uma localidade, esse é, na verdade, um objetivo de *marketing*. Para este autor, seus objetivos devem estar relacionados ao conhecimento e atitude dos consumidores. Ainda que datada do início da década de 1990, quando a atividade turística, embora estivesse em constante crescente, ainda não atingia os números de viagens internacionais verificados atualmente, consideramos pertinentes os objetivos da publicidade turística trazidos por Acerenza

---

<sup>11</sup> “A publicidade turística tem a missão de informar a respeito de um lugar, do estilo de vida de seus habitantes e do modo como o turista e o habitante local vão se conhecer. A publicidade neste campo desempenha a função de um enviado direto, de um embaixador, que se encarrega de transmitir uma imagem agradável, a melhor de todas, e sob medida da ideia que o público faz de um local e dos que nele vivem”. (tradução nossa)

(1991, p. 43), que sintetiza a aplicação da publicidade no turismo nas seguintes finalidades:

- a) dar a conhecer o país, ou o destino turístico, e apresentar seus atrativos, assim como a capacidade que estes têm para satisfazer diferentes motivos de viagens;
- b) diferenciar as ofertas, em relação a outros destinos, ou países competidores;
- c) acreditar no país como destino turístico;
- d) inspirar confiança no turista;
- e) proporcionar à indústria de viagens informação sobre os clientes potenciais;
- f) efetuar um esforço recordatório sobre as ofertas turísticas do país;
- g) apoio promocional nos pontos de venda (agências de viagens, transportadoras etc.).

Salientamos, entretanto, que, nos dias atuais, face o processo de midiatização da sociedade e, conseqüentemente, o maior e, por vezes, mais qualificado acesso às informações a respeito das destinações turísticas, sobretudo após o estabelecimento da comunicação digital, o papel da publicidade turística está mais relacionado aos processos de atração e estímulo ao consumidor para a realização da atividade e também de diferenciação em relação a outros destinos e produtos turísticos.

Conceição (1998) defende que a publicidade turística representa uma das principais chaves de interpretação do real pelo turista, promovendo um processo de antecipação da experiência de consumo ao turista. O discurso promocional deve, segundo a autora, retratar aquilo que o turista irá encontrar, transformando a viagem em algo que reflita “o universo, os gostos e as aspirações de quem deseja partir” (CONCEIÇÃO, 1998, p. 72). Defende a autora que, através da antevisão, a viagem ganha um contorno mais concreto aos olhos do potencial turista.

John Urry e Carol Crawshaw (1995, p. 2) também ressaltam a importância do consumo visual para o turismo. Os autores afirmam que as experiências vividas pelo turista em sua viagem são mais relevantes por se realizarem em um ambiente visual diverso do habitual:

A singularidade do visual confere um carácter ímpar e muito especial a todos os aspectos da realidade circundante: às palmeiras junto à praia, ao restaurante de traça nativa, ao quarto com vista para o mar, à exuberância dos pássaros tropicais, ao colorido das plantas exóticas etc. As atividades mais mundanas, como andar às compras, passear sem destino, nadar, ou simplesmente ficar sentado a tomar uma bebida, parecem adquirir um conteúdo especial quando

realizadas sobre um pano de fundo que é, no plano visual, notoriamente diferente do costume.

O recurso visual parece ser uma das principais formas de sedução do olhar do consumidor turista, tanto por permitir uma familiarização mais rápida com o destino turístico e também porque opera a materialização do sonho proposto. Além disso, Conceição (1998) também aponta que a linguagem visual possibilita uma comunicação mais rápida e eficaz estimulando uma variedade de associações simbólicas indispensáveis à construção do produto turístico.

Deste modo, a comunicação publicitária turística frequentemente utiliza-se de imagens atraentes das localidades de modo a estimular o turista a visitar determinado destino turístico. Conforme afirma Trindade (2012, p. 39) a publicidade, ao mesmo tempo em que possui um caráter verossímil, muitas vezes é um simulacro da realidade, já que seu discurso dispõe de diversas técnicas que tornam as imagens mais atraentes que o real, “hiper-reais, simulam efeitos de realidade”.

Percebemos até aqui, portanto, que a publicidade turística, embora situada em um contexto maior – o do processo de midiaticização da sociedade – tem o papel específico de fazer conhecer, estimular e antecipar a experiência a ser vivida por um turista em destino. Entretanto, compreendemos que através da utilização de recursos visuais e simbólicos esta forma de comunicação publicitária acaba por confirmar estereótipos e formas de representação já massificadas em relação ao destino turístico.

Deste modo, veremos nos próximos capítulos como a publicidade institucional promovida pelo Instituto Brasileiro de Turismo tem estimulado o conhecimento e a realização da visita de estrangeiros ao Brasil. Pretendemos no capítulo a seguir apontar, a partir da identificação do papel do instituto e, sobretudo através da breve análise do histórico das ações e campanhas promovidas pela Embratur, identificar como a imagem do Brasil e, especialmente, dos brasileiros e suas identidades têm sido representadas no exterior.

### 3 A IMAGEM DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE TURÍSTICA INSTITUCIONAL DO BRASIL

Neste capítulo pretendemos observar o modo como a imagem do brasileiro e suas identidades culturais foram representadas ao longo das campanhas turísticas da Embratur, desde a criação do instituto, em 1966. Através de um breve resgate histórico das ações promocionais da Embratur ao longo de sua trajetória, realizado por meio de estudos sobre o tema (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2010; e GOMES, 2010) e também a partir da publicação do Ministério do Turismo intitulada “Embratur 40 anos: uma trajetória do turismo no Brasil”, lançada em 2006, objetivamos perceber como o Instituto representou o brasileiro e sua cultura dentro da imagem turística promovida no exterior.

Deste modo, buscamos inicialmente observar em que base foi construído o discurso promocional da Embratur após a mudança de atuação da entidade ocorrida no ano de 2003<sup>12</sup>. Em seguida, realizamos um retrospecto das campanhas elaboradas pela Embratur a partir do estabelecimento de uma nova etapa de promoção do Brasil, por meio da criação do Ministério do Turismo e da elaboração da primeira edição do Plano de Marketing Turístico, o Plano Aquarela, em 2005.

Além disso, centralizamos como foco principal a edição mais recente do planejamento de marketing turístico internacional: o Plano Aquarela 2020<sup>13</sup>. Aqui, discutimos os objetivos, as principais ações e estratégias planejadas, assim como os mercados, públicos e destinos alvo, de modo a subsidiar as discussões a respeito da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” que compõe o *corpus* deste trabalho e que foi elaborada a partir deste plano.

#### 3.1 IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL ANTES DA EMBRATUR

Inicialmente, trazemos uma breve contextualização do período anterior à criação da Embratur, na tentativa de identificar os discursos e estereótipos sobre o Brasil e sobre o brasileiro já relacionados com a imagem turística do país e que

---

<sup>12</sup> Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, a Embratur teve sua ação direcionada exclusivamente para a divulgação do Brasil no exterior.

<sup>13</sup> Disponível em:

[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf). Acesso em 08 jul. 2016.

certamente influenciaram a construção discursiva da entidade em relação à divulgação do país no exterior.

A construção da imagem do Brasil enquanto destino turístico esteve fortemente associada a estereótipos relacionados à cultura do país, vinculados à imaginários como exotismo, sensualidade, ideia de paraíso, mestiçagem, alegria, festividade, hospitalidade, dentre outros, construídos ao longo de sua história, desde os primeiros registros realizados a respeito da visão dos estrangeiros na chegada ao país. A Carta de Pero Vaz de Caminha, por exemplo, faz um relato que exalta as belezas naturais e a abundância do lugar e caracteriza como cordial e inocente o povo habitante dessas terras, como pode ser visto no trecho “a inocência desta gente é tal, que a de Adão não seria maior, quanto a vergonha”. Caminha também descreve as características físicas e o asseio dos homens e mulheres encontrados: “A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos”. Em outro trecho exalta a beleza das mulheres:

E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela (CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA, 2016).

A pesquisadora Mariana Gomes (2011) afirma que a imagem do Brasil foi construída em torno de imaginários de paraíso tropical e sensualidade das mulheres, iniciada a partir das narrativas coloniais nas quais o país é retratado como o Jardim do Éden. Segundo a autora, após a independência, em 1822, os intelectuais e literatos (a exemplo de José de Alencar) passaram a reconstruir os imaginários coloniais de paraíso, enfatizando belezas naturais e a mistura das raças como características brasileiras. No início do século XX, segundo Gomes (2011, p. 51), a figura da mulata se concretiza como “símbolo dessa mistura de raças e síntese do povo brasileiro, carregando uma marca de permissividade sexual”, com destaque na intelectualidade através da obra “Casa Grande Senzala”, de Gilberto Freyre, em 1933, e para as obras de Di Cavalcanti nas artes.

No início do século XX, diversos estereótipos associados à nação brasileira foram reforçados através de produções simbólicas, artísticas e midiáticas, como a literatura (a exemplo da obra de Jorge Amado, traduzida em diversos idiomas, e que retratava as culturas baianas e brasileiras), a música (a exemplo de Carmen Miranda

e sua “o que a baiana tem?” e “A garota de Ipanema” de Vinícius de Moraes) e o cinema (Zé Carioca, de Walt Disney).

A obra “Gabriela, Cravo e Canela”, por exemplo, descreve um “dos mais sedutores personagens femininos de Jorge Amado [...] com sua sensibilidade inocente, Gabriela não apenas conquista o coração de Nacib como também seduz um sem número de homens ilheenses”<sup>14</sup>. Este foi o romance do autor com maior número de traduções, trinta e duas ao total<sup>15</sup>.

De acordo com a publicação organizada pelo Ministério do Turismo em comemoração aos 40 anos da Embratur em 2006, intitulada “Embratur 40 anos”, o Rio de Janeiro, reurbanizado nos primeiros anos do século XX, torna-se a “cidade maravilhosa”, projetada internacionalmente a partir da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, no ano de 1922, visitada por mais de 3 milhões de pessoas, na qual participaram catorze países. Outro marco importante em relação ao desenvolvimento do turismo e da imagem turística do Brasil foi a inauguração, em 1931, da estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, um dos principais ícones turísticos do país, até hoje presente nas peças publicitárias.

O Estado começou a se preocupar mais seriamente com a gestão de uma identidade brasileira que sustentasse a integração nacional a partir de 1930, segundo Baptista, Halim e Silveira (2012). As autoras afirmam que foi a partir do governo de Getúlio Vargas que o país lançou uma estratégia de difusão e melhoria da imagem do país do exterior.

Em estudo que buscou analisar o imaginário social existente em torno do Brasil enquanto “paraíso de mulatas”, Gomes (2010) identificou que a atividade turística teve papel central na consolidação desse imaginário. Segundo a autora (apud SANTOS FILHO, 2007), no Estado Novo (1930-1945), na Era Vargas, foi criada a Divisão de Turismo no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) cuja finalidade era divulgar o país no exterior para atrair turistas. No arquivo fotográfico<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Trecho da sinopse da obra. Disponível em: <http://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=87012>. Acesso em: 20 maio 2016.

<sup>15</sup> De acordo com o site da Fundação Casa de Jorge Amado, esta obra foi traduzida em “alemão, árabe, búlgaro, catalão, chinês, coreano, dinamarquês, eslovaco, esloveno, espanhol, estoniano, finlandês, francês, georgiano, grego, hebraico, holandês, húngaro, inglês, italiano, lituano, moldávio, norueguês, persa, polonês, romeno, russo, sueco, tcheco, turco, ucraniano e macedônio”. Disponível em [http://www.jorgeamado.org.br/?page\\_id=148&lang=pt&obra=502&start=15#obra](http://www.jorgeamado.org.br/?page_id=148&lang=pt&obra=502&start=15#obra). Acesso em 20 maio 2016.

<sup>16</sup> Acervo do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas. <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo-pessoal/GC/audiovisual/aspectos-de-pontos-turisticos-brasileiros>. Acesso em 19 mar. 2016.



“Aspectos dos pontos turísticos brasileiros” produzido pelo Ministro Gustavo Capanema, entre 1938 e 1945, e pelos fotógrafos Peter Lange e Heric Hess, a autora dá destaque a uma das imagens, composta por mulheres em uma praia de Copacabana (Figura 1).

**Figura 1** – Foto do arquivo fotográfico “Aspectos dos pontos turísticos brasileiros”



Fonte: Acervo do CPDOC / FGV

Neste mesmo arquivo de imagens produzidas no Governo Vargas para divulgar o país (composto por 22 imagens) encontramos fotos com os seguintes destinos brasileiros: Rio de Janeiro (a capital e a cidade de Magé), Pernambuco (Recife), Minas Gerais (Poços de Caldas e São Lourenço) e Bahia.

**Figura 2** – Fotos do arquivo fotográfico “Aspectos dos pontos turísticos brasileiros”: Magé (RJ), Praia de Ipanema (RJ), Ônibus para excursões e Igreja de São Francisco (BA).



Fonte: Acervo do CPDOC / FGV

De acordo com Gama (2009, p. 07), o governo de Getúlio Vargas percebeu que investir no turismo enquanto atividade econômica poderia favorecer a propaganda do Brasil no exterior e internamente, “exaltando belas paisagens brasileiras e as características únicas do povo (mestiço) brasileiro”.

Ainda neste período, uma das ações de marketing, de acordo com Baptista, Halim e Silveira (2012, p.26), foi a publicação de panfletos em língua estrangeira e a criação de um periódico chamado *Travel in Brazil*, com mais de 25 mil exemplares distribuídos nos Estados Unidos. Segundo as autoras, estes panfletos continham forte apelo sexual às mulheres, ao samba, ao carnaval e aos rituais exóticos.

### 3.2 EMBRATUR: DE SUA CRIAÇÃO AOS DIAS ATUAIS

A Embratur foi criada como Empresa Brasileira de Turismo em 1966 por meio do Decreto-Lei nº 55/1966, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, que instituiu também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor. O papel da Embratur, segundo este decreto, era organizar, divulgar e promover as atividades ligadas ao turismo, além de fazer o registro e fiscalização das empresas do setor.

A publicação “Embratur 40 anos” afirma que a Embratur foi criada porque o crescimento da atividade turística na década de 1960 impõe a necessidade da formulação de uma política pública para o setor:

No âmbito doméstico, o desenvolvimento da indústria automobilística e da malha rodoviária leva a classe média a viajar em automóveis pelo país. A rede de serviços para o turismo começa a se estruturar sobretudo na costa brasileira. Os turistas estrangeiros passam a chegar em maior número, atraídos pela imagem de um país com belas praias, boa música, futebol exuberante e, sobretudo, habitado por um povo extremamente receptivo. A expansão da aviação comercial coloca o Brasil como a segunda maior rede do mundo em volume de tráfego aéreo, sendo superado apenas pelos Estados Unidos [...].(INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p. 28).

Contudo, surgida no período de Ditadura Militar, dois anos após o golpe de 1964, o professor João dos Santos Filho (2004, p. 01) afirma que a Embratur foi criada por uma razão muito além do ordenamento legal para a formulação de uma política nacional do turismo. Segundo ele, “os militares, nesse momento, entendiam ser a Embratur o instrumento ideal para combater a ideia de ditadura assassina que

os setores da sociedade nacional e internacional denunciavam”. Assim, ao órgão cabia o papel de elaborar, de acordo com Santos Filho, um marketing oficialista divulgando o Brasil enquanto país multirracial, pacífico, democrático e ordeiro para o mundo. Neste período veiculou-se uma propaganda que exaltava o exótico, a diversidade cultural e as mulheres brasileiras com conotação sexual.

De acordo com a pesquisa desenvolvida por Alfonso (2006, p. 43), que realizou coleta e análise de inúmeros documentos relativos à história do Instituto, a Embratur teve papel estratégico no governo militar na divulgação e construção de valores brasileiros apregoados pelos militares, tais como a “ideia de um brasileiro pacífico, bom e desprovido de preconceitos, a ideia de um lugar bonito e rico, o ‘país do futuro’, que viria a se igualar às nações desenvolvidas”.

Do mesmo modo, acreditava-se que o turismo era atividade crucial para o desenvolvimento do país, conforme revela o relatório anual de 1972, publicado pela Embratur:

Com a fé inabalável na potencialidade do Brasil, a máxima dedicação e esforços integrados e a utilização da metodologia e tecnologia atuais, a Diretoria da EMBRATUR acredita firmemente que a Indústria e Serviços de Turismo contribuirão eficaz e brevemente para o cromatismo de progresso que o Brasil ora atravessa (EMBRATUR apud ALFONSO, 2006, p. 47).

Ao longo da década de 1970, a Embratur realizou diferentes programas e ações com o objetivo de incrementar o turismo interno e também atrair turistas estrangeiros para o Brasil. Ao mesmo tempo, em pleno regime militar, o discurso oficial propagava o turismo como instrumento de elevação do bem-estar e da paz entre os povos. Em discurso proferido pelo então presidente Ernesto Geisel à American Society of Travel Agents, afirma que “o Brasil que sempre formou na vanguarda dos países amantes da paz e que tem dado um notável exemplo de convivência entre os indivíduos de diferentes raças, culturas e religiões, compreende bem a importância do turismo” (GEISEL apud ALFONSO, 2006, p. 52).

No final da década de 1970, na gestão de Said Farat à frente da presidência da Embratur, foi criado o Sistema de Classificação Hoteleira no Brasil. Esta classificação é realizada segundo os critérios de conforto, serviços, preços e fiscalização e define categorias com classificação de até cinco estrelas (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006).

Na primeira metade da década de 1980, a Embratur implementa ações para o incremento do turismo interno, a exemplo da criação de terminais turísticos na região Nordeste do país. Ao mesmo tempo, realiza negociações com o objetivo de reduzir os preços dos pacotes turísticos para o Brasil, participa de importantes feiras do turismo internacional do país, mantém escritórios da Embratur no exterior e organiza *famtours* com operadores de viagens estrangeiros, tudo para incentivar o aumento do turismo internacional no Brasil.

Em 1986, o publicitário e jornalista João Doria Jr. assume a presidência da Embratur. De acordo com Alfonso (2006), esta gestão representou um divisor de águas para o marketing da Embratur, já que a entidade passou a ter como principal foco de atuação o marketing turístico. Neste período é criada a campanha Passaporte Brasil, voltada para o fomento do turismo interno.

No ano de 1991, através da lei 8181, a Embratur passa de empresa pública à autarquia, passando a ter nova denominação - Instituto Brasileiro de Turismo, e ser vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República. Esta lei determina que as competências do instituto estão vinculadas à diversas funções, dentre as quais o estímulo às iniciativas públicas e privadas voltadas para o desenvolvimento do setor, a promoção do turismo nacional no Brasil e no exterior, além de ações voltadas para a melhoria da infraestrutura turística nacional. A Embratur é neste momento, portanto, o principal órgão gestor do governo federal responsável pelo desenvolvimento do turismo no país.

Através de Medida Provisória em agosto de 2001, a Embratur passa a ser autarquia vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo, com a finalidade de apoiar a formulação e coordenar a implementação da política nacional do turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico.

De acordo com as conclusões de Alfonso (2006, p. 71) ao analisar a atuação da Embratur desde sua criação, em 1966, até o ano de 2002, embora os governos tenham exaltado os benefícios sociais do turismo, seu caráter economicista foi priorizado em todas as administrações da Embratur. Segundo a autora, a atuação do Instituto teve “como prioridade a busca por melhorias de infraestrutura, de aperfeiçoamento de legislação, de redução de valores de transporte, incentivos fiscais, captação de investimentos estrangeiros, entre outras ações”. Do mesmo modo, para a autora, a promoção do país realizada pela Embratur mostra-se,

durante este período, muitas vezes ineficaz e problemática, prejudicando a imagem do país.

Entretanto, o Instituto Brasileiro de Turismo teve seu papel redefinido após a criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003, através da lei nº 10.683. Passou a ser uma autarquia vinculada ao Ministério do Turismo, cuja finalidade é executar a Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico, no que diz respeito à “promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional”<sup>17</sup> (EMBRATUR, 2016).

Na visão de Eduardo Sanovicz (2007), presidente da Embratur entre 2003 e 2006, a criação do Ministério do Turismo pelo Governo Lula representava uma nova mensagem de redirecionamento econômico voltada para o mercado e para a sociedade. O perfil da Embratur antes da criação do Ministério do Turismo, segundo Sanovicz (2007, p. 91), não permitia que o Instituto focasse no turismo internacional, trazendo como consequência a falta do estabelecimento de uma linha de ação realizada através de uma “estratégia desenhada para as necessidades do Brasil como destino turístico internacional”. Deste modo, as ações do instituto eram marcadas por descontinuidade e atividades isoladas, que não compunham, segundo o ex-presidente da Embratur, um *mix de marketing* consistente e regular que pudesse causar impacto no mercado.

No Relatório de Gestão do exercício 2007<sup>18</sup>, Jeanine Pires, então presidente da Embratur, afirma que antes da reformulação do papel da entidade, em 2003, as ações do Instituto eram realizadas “de forma intuitiva com base na experiência dos profissionais e sem uso de qualquer instrumento estratégico obtido por meio de pesquisas científicas” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2007). Segundo o relatório, em consequência disso, não havia uma definição clara dos mercados prioritários nem distribuição orçamentária por país atingido.

Nos dias atuais, portanto, as ações da Embratur são voltadas exclusivamente para divulgação do Brasil enquanto destino turístico no exterior com o intuito de potencializar o fluxo de visitantes ao país, cabendo ao Ministério do Turismo o

---

<sup>17</sup> Informações obtidas no site oficial da Embratur:

[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/quemsomos.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/quemsomos.html). Acesso em 19 fev. 2016.

<sup>18</sup> Disponível em

[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf). Acesso em 27 mar. 2016.

ordenamento das políticas públicas para o turismo. Suas ações são orientadas a partir das diretrizes estabelecidas no Plano Aquarela, que é o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil.

Após esta mudança em seu eixo de atuação, de acordo com informações<sup>19</sup> do próprio Instituto,

a EMBRATUR teve, pela primeira vez, uma estratégia e um plano de ação formatados a partir de pesquisas realizadas dentro e fora do país, implementando ações voltadas para o trade turístico, a imprensa e o público consumidor. Assim, foram criados o projeto Caravana Brasil, bem como uma gerência exclusiva para apoiar a captação e a promoção de eventos internacionais no Brasil. Além disso, houve a implementação de uma área de Relações Públicas para construir uma relação de proximidade junto aos meios de comunicação e a abertura dos Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior (EBTs) (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2016).

No Regimento Interno do Instituto<sup>20</sup> publicado em 11 de junho de 2011, a Embratur estabelece que, além de suas ações terem como objetivo incrementar o número de visitantes ao Brasil, a mesma também deve estimular iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo do exterior para o país, assim como “implementar, controlar e supervisionar ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo nacional”. Aqui já podemos perceber que o instituto entende que seu papel é tornar o Brasil, através de ações de seu Plano de Marketing, um destino competitivo frente outros países no mercado turístico global.

Para atender aos propósitos da entidade, atualmente a Embratur possui, além da Presidência, as diretorias de Produtos e Destinos – DPROD, a Diretoria de Marketing – DMARK e a Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT. Compete especificamente à Diretoria de Marketing – DMARK o papel de participar da definição das estratégias de Promoção de Turismo, além de atuar na proposição, coordenação, supervisão e controle da execução da política de marketing, publicidade e propaganda, e relações públicas no exterior; do turismo brasileiro, no País e no exterior. A DMARK está organizada em três coordenações: Gestão Administrativa, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda (BRASIL, 2011).

---

<sup>19</sup> Informações disponíveis no site da Embratur, na seção História. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html)>. Acesso em: 14 abr. 2016.

<sup>20</sup> Regimento Interno disponível em [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Regimento-Interno-da-EMBRATUR.doc](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Regimento-Interno-da-EMBRATUR.doc). Acesso em 19 fev. 2016.

Cabe à Coordenação de Publicidade e Propaganda cumprir as diretrizes do Plano Aquarela e acompanhar, supervisionar e avaliar o processo de produção de campanhas e peças elaboradas pelas agências de publicidade contratadas pela Embratur por processo licitatório. Em entrevista realizada com a então responsável por esta coordenação, Cibele Hoisel, na sede do instituto, em abril de 2014, a mesma descreveu o trabalho específico desta coordenação. Segundo Hoisel, a coordenação lida diretamente com a ferramenta de publicidade, responsabilizando-se pelas campanhas publicitárias e materiais promocionais para o mercado internacional, voltando-se mais especificamente para o consumidor final. Ao contrário da Coordenação de Relações Públicas, cujo papel é lidar com o formador de opinião e a imprensa internacional, Hoisel afirma que é a coordenação de Publicidade e Propaganda que realiza mídia paga e compra espaços publicitários para veicular suas campanhas.

### 3.3 PROCESSO EVOLUTIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA EMBRATUR

Traçamos a seguir um breve retrospecto a respeito da evolução do discurso publicitário da Embratur a respeito da imagem do Brasil, especialmente no que se refere à construção discursiva a respeito da cultura e identidades associadas à ideia de nação brasileira, de sua criação, em 1966, até o ano de 2011. O objetivo é conhecer o processo que antecedeu o período da campanha que compõe o corpus de análise dessa pesquisa: “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada em 2012. Deste modo, pretendemos conhecer o contexto histórico e enunciativo do discurso publicitário promovido pela Embratur. Para tanto, esta seção do capítulo baseou-se em estudos já realizados sobre o tema, especialmente trazidos por Alfonso (2006), Kajihara (2010) e Gomes (2010; 2011), além da publicação “Embratur 40 anos: uma trajetória do turismo no Brasil” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006).

#### 3.3.1 De 1966 a 1979

De acordo com Kajihara (2010), no período da gestão do primeiro presidente da Embratur, Joaquim Manoel Xavier da Silveira, entre 1965 e 1971, não foram encontrados materiais promocionais elaborados nesta fase. A autora afirma, entretanto, que na década de 1970 destaca-se no material publicitário da Embratur

três grandes imagens a respeito do Brasil: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira. Kajihara observou que a cidade do Rio de Janeiro e seus principais ícones (Pão de Açúcar e Cristo Redentor) predominam nos materiais do período.

**Figura 3** – Imagem do Cristo Redentor, Rio de Janeiro, em 1971



Fonte: Embratur apud Kajihara, 2010, p. 06.

Conforme aponta Gomes (2010, p.53), no contexto do Regime Militar, com a criação da Embratur, o turismo passa a ter maior relevância para o governo brasileiro, que passa a divulgar intensamente a imagem do Brasil como paraíso de mulatas, reafirmando “a identidade nacional em torno da harmonia/mestiçagem/sexualidade/paraíso”.

Do mesmo modo, Alfonso (2006), ao realizar extenso trabalho de identificação e análise do material promocional deste período, no início da década de 1970 buscou-se aproveitar a vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol, no ano de 1970, através da apropriação da imagem do jogador Pelé, para a divulgação do país no mercado turístico internacional. Segundo a autora, as primeiras tentativas de criação de uma imagem turística para o Brasil giraram em torno das representações sobre o Rio de Janeiro, o futebol e o carnaval.

Segundo Alfonso (2006), a primeira grande campanha estruturada pela Embratur para a divulgação do Brasil no exterior foi a participação da entidade na *Brazil Export 73*, com a finalidade de “abranger todos os multivariados aspectos da imagem turística que se pretendia mostrar do Brasil, coordenando-os e



manipulando-os com a especialização que lhe confere a destinação institucional” (EMBRATUR apud ALFONSO, 2006, p. 86). Em todo o material publicado pela Embratur, as imagens que mais se repetiram, seguindo a autora, foram relacionados ao Rio de Janeiro, sol e praias, comida, futebol, algumas manifestações populares do Nordeste, o Carnaval e a mulher brasileira.

O folheto abaixo (figura 4) retirado da publicação comemorativa “Embratur 40 anos”, reúne algumas das principais imagens e estereótipos associados à imagem turística do Brasil utilizados pela Embratur em sua publicidade voltada para o mercado internacional durante este período.

**Figura 4** – Folheto da Embratur da década de 1970



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p. 51.

Com o título, em inglês, “One visit is worth a thousand words” (Uma visita vale mais do que mil palavras) e o *slogan* “Brazil... to know us is to love us” (Brasil... nos conhecer é nos amar”), esta peça publicitária traz seis diferentes imagens de atrativos turísticos brasileiros: uma praia repleta de pessoas com trajes de banho e em primeiro plano uma mulher de biquíni, a capital do país Brasília, uma senhora negra e um tabuleiro de acarajé, uma igreja, a cidade do Rio de Janeiro e grandes edifícios da cidade de São Paulo. O texto em inglês diz:

A thousand words just can't describe Brazil. Brazil, the new country... Brazil, the old country. Visiting us is a trip in a time capsule. You can go back centuries... Bahia... Ouro Preto... Diamantina and Alcantara... Belem... Manaus... the Amazon. All full of the beauty of the past. You can look at tomorrow: Brasilia, the city of the future. And São Paulo, the fastest growing metropolis in Latin America, with its nearby "in" beach, Guarujá. Brazil, where yesterday and tomorrow meet – today. A thousand words can't even describe Rio de Janeiro, cidade maravilhosa... marvelous city, the prettiest one in the world, with its sensational setting and its famous beaches at Copacabana and Ipanema... Sugar Loaf mountain and Corcovado... the girls in their string bikinis... soccer the way it was meant to be played... carnival! You'll love eating our magnificent food, seeing our sights, hearing our music, enjoying our heritage, meeting us. You won't feel like a strange in Brazil... we'll make you feel at home. In fact, the only thing you'll dislike about Brazil is leaving us!<sup>21</sup> (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006).

Vemos neste anúncio voltado para o público internacional um discurso construído pela Embratur que objetiva mostrar que o país reúne, ao mesmo tempo, a herança de seu passado e o progresso e a modernidade do futuro. Ressalta aspectos relacionados às belezas naturais do país, às manifestações culturais (carnaval e futebol), à hospitalidade (“we'll make you feel at home”), além de exaltar as mulheres e seus “string bikinis”. Não havia, portanto, qualquer constrangimento durante este período em vender a imagem das mulheres brasileiras no rol dos atrativos turísticos do Brasil, ao contrário, o estímulo ao turismo sexual era realizado pelo próprio Estado, através da Embratur.

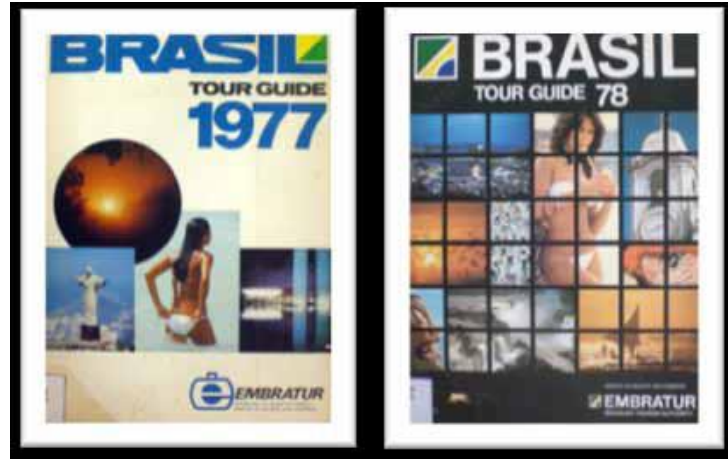
Do mesmo modo, na análise do material produzido pela Embratur na década de 70, Kajihara (2010) também identificou que a imagem feminina foi representada principalmente de biquíni, em praias, e no carnaval, sendo anunciada entre os principais atrativos do país (figura 4). A autora também reflete a respeito da conjuntura política vivida neste período e a discrepância em relação ao que era

---

<sup>21</sup> “Mil palavras não podem descrever o Brasil... Brasil, o novo país... Brasil, o velho país. Nos visitar é uma viagem em uma capsula do tempo. Você pode voltar séculos. Bahia... Ouro Preto... Diamantina e Alcântara... Belém... Manaus... a Amazônia. Toda completude da beleza do passado. Você pode olhar para o amanhã: Brasília, a cidade do futuro. E São Paulo, a metrópole que está crescendo mais rápido da América latina, próxima à praia: Guarujá. Brasil, onde o ontem e o amanhã se encontram hoje. Mil palavras não são capazes de descrever o Rio de Janeiro, cidade maravilhosa... cidade maravilhosa, a mais bonita do mundo, com um cenário sensacional e as famosas praias de Copacabana e Ipanema. Pão de Açúcar e Corcovado... as garotas e seus biquínis fio dental... futebol do jeito que significava ser jogado... carnaval! Você vai amar comer nossa comida magnífica, ver nossas paisagens, ouvir nossa música, aproveitar nosso patrimônio, nos encontrar. Você não vai se sentir um estranho no Brasil... nós vamos fazer você se sentir em casa. De fato, a única coisa que você não vai gostar no Brasil é nos deixar!” (tradução nossa)

divulgado a respeito do país, já que “enquanto o país vivia o momento de intensa censura e repressão, era divulgado para o mundo um Brasil harmonioso e de grande crescimento econômico” (KAJIHARA, 2010, p. 08).

**Figura 5** – Folhetos turísticos da Embratur



Fonte: Embratur apud Kajihara (2010, p. 09).

Cabe salientar que no regime ditatorial vivido neste período no país havia um incessante controle, muitas vezes realizado através de violenta repressão por parte do Estado, do que poderia ou não ser dito pela população, que se dava através do cerceamento das liberdades individuais e do direito de expressão e censura à imprensa e à produção cultural. O Ato Institucional nº 05, por exemplo, publicado em 13 dezembro de 1968, esteve em vigor até dezembro de 1978 e representou o momento mais duro do Regime Militar, “dando poder de exceção aos governantes para punir arbitrariamente os que fossem inimigos do regime ou como tal considerados (D’ARAUJO, 2016).

Assim, de acordo com o pesquisador João dos Santos Filho (2008), a Embratur serviu para realizar um “combate ideológico” às denúncias que a imprensa internacional realizava a respeito das torturas, prisões e assassinatos realizados pelo Regime Militar. Segundo o autor,

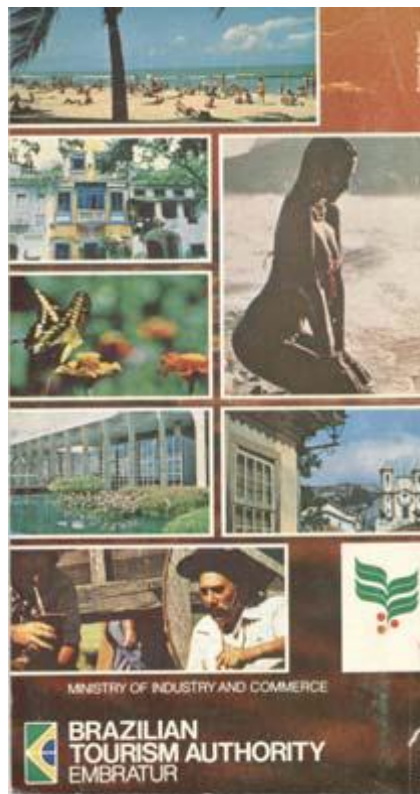
com o apoio da Embratur, fez-se a divulgação da imagem do Brasil para o exterior, criando um material iconográfico de alto padrão gráfico, acompanhado de uma folheteria específica para exportação do imaginário brasileiro, lastreada no conjunto de um discurso ufanista que levou o Estado fascista a naturalizar o absurdo (SANTOS FILHO, 2008, p.01).

Portanto, as ações promocionais promovidas pela Embratur durante a década de 1970, período mais duro da Ditadura Militar vivido no Brasil, retratavam um país cordial e pacífico, e contribuíram para a construção e reforço de estereótipos associados à sensualidade da mulher brasileira, do futebol enquanto paixão nacional e do Carnaval e a cidade do Rio de Janeiro enquanto os principais ícones representativos do país.

### 3.3.2 De 1980 a 1989

No período que marca o enfraquecimento do Regime Militar e o processo de redemocratização do Brasil, as pesquisas de Kajihara (2010) e Alfonso (2006) indicam que no início da década de 1980 houve uma continuidade nas imagens representadas pela Embratur e até mesmo intensificação no que se refere à utilização de imagens de mulher brasileiras seminuas como “atrativos” turísticos do país. Além disso, houve maior destaque às belezas naturais do país e a inclusão de novos aspectos, como o café (figura 6).

**Figura 6** – Anúncio da Embratur, 1984.



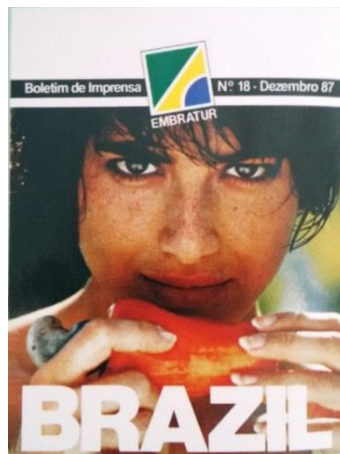
Fonte: Embratur apud Alfonso (2006, p. 97)

No ano de 1983, segundo Kajihara (2010), a Embratur lançou uma campanha intitulada “Fly to Brazil” que contou, segundo a autora, com uma estratégia de marketing melhor elaborada em comparação com a década anterior, com um *design* mais moderno e em vários idiomas. A marca que simbolizava esta campanha era uma “*borboleta-estilizada* com a qual se buscou representar as belezas naturais do Brasil e dar uma ideia de deslocamento que pudesse servir de identidade ao produto brasileiro” (ALFONSO, 2006, p. 95).

Em 1986, com a posse do publicitário e jornalista João Dória Júnior na presidência da Embratur, foram estruturadas estratégias de marketing mais consistentes da promoção e divulgação da imagem turística do Brasil, de acordo com Alfonso (2006). A Embratur volta a utilizar o futebol enquanto fator de atratividade turística para o país, tanto que o jogador Pelé foi considerado o Embaixador do Turismo no Brasil, passando a ter grande destaque nos materiais da entidade especialmente para divulgar o país na Europa, através do *slogan* *Emotion has a name: Brazil* (KAJIHARA, 2010).

De acordo com a publicação comemorativa dos 40 anos da Embratur, a gestão de João Dória Jr. “empreende uma política agressiva de marketing dirigida ao mercado internacional, por meio de campanhas realizadas em parceria com a iniciativa privada” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006), considerando também que a aproximação do setor turístico com a publicidade é uma das marcas deste período. São criadas as campanhas internacionais “Descubra o Brasil”, “Emoção tem um nome: Brasil” e “Brazil: it’s what life was intended to be”.

**Figura 7** – Capa do Boletim de Imprensa nº 18, de dezembro 1987.



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p. 68.

Durante o final da década de 1980, a Embratur passou a incentivar novos destinos turísticos, além da já consolidada cidade do Rio de Janeiro. Deste modo, segundo Alfonso (2006, p. 104), foram divulgados atrativos naturais e “atrações de cada região como a gastronomia – feijoada e frutas tropicais —, esportes variados, a fauna e a flora, o patrimônio histórico, a arquitetura, as manifestações culturais etc.”. Kajihara (2010) também observou a inserção de atrativos culturais no material deste período, com a inclusão, por exemplo, dos patrimônios histórico e cultural de Recife e Salvador.

No contexto político deste período é importante ressaltar que, no ano de 1988, é promulgada a nova Constituição Brasileira que, além de instituir um Estado Democrático, inclui o turismo como atividade econômica essencial para o país. E em 1989 finalmente ocorreu a primeira eleição direta para a Presidência da República após o período do Regime Militar, vencida por Fernando Collor de Mello.

### **3.2.3 De 1990 a 2002**

No início da década de 1990, face a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), mais conhecida como Eco 92, ocorrida no Rio de Janeiro, priorizou-se, de acordo com Alfonso (2006), a divulgação, a pedido do então presidente da República Fernando Collor de Mello, do turismo ecológico, especialmente através dos destinos Amazônia e Pantanal.

Kajihara (2010, p.15) afirma que houve uma mudança na estratégia de divulgação da imagem do Brasil enquanto país do carnaval e do futebol, fortemente construída nas décadas anteriores. Segundo a autora, a Embratur passou a promover o país como um “destino diversificado, concentrando o foco na cultura e nas riquezas naturais do país”. A autora também afirma que a partir da análise do material iconográfico produzido pela Embratur no início desta década, percebe-se maior foco no turismo ecológico.

A partir da década de 90, de acordo com Gomes (2011), movimentos sociais passaram a criticar a imagem do Brasil associada a imaginários coloniais e à erotização das mulheres. Inclusive, conforme assinala a autora, organizações não governamentais, especialmente as que são vinculadas à proteção de crianças e adolescentes, denunciam o problema do turismo sexual no país e como a

publicidade que utilizava imagens de mulheres seminuas incentivava essa prática. Diante deste quadro e após a realização do Congresso Mundial contra a Exploração Sexual Comercial Infantil, realizado em Estocolmo, Suécia, em 1996, a Embratur lança, em fevereiro de 1997, um programa de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil, com apoio da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e Associação Brasileira da Indústria Brasileira (ABIH).

**Figura 8** – Imagem da campanha de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil.



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p. 89.

Anos depois, o próprio relatório de gestão da Embratur de 2007<sup>22</sup>, sintetizou o modo como o Brasil estava situado no cenário internacional enquanto destino turístico, antes da mudança de atuação do instituto ocorrida após a criação do Ministério do Turismo em 2003:

(1) baixo nível de conhecimento; (2) quando conhecido, era lembrado por estereótipos, como futebol, carnaval, samba e mulher brasileira; (3) baixa e pouco diversificada oferta turística; (4) recebia poucos turistas estrangeiros em relação ao seu potencial atrativo e de oferta. Ademais, o “convite” que era feito ao turista estrangeiro era: “venha passar suas férias em nossas praias”. Queremos dizer com isso que vendíamos um único produto. Não era de todo errado já que é um bom produto na concepção e com grande apelo de venda no mercado internacional. Entretanto, limitava a capacidade do País que tem muito mais a oferecer ao mercado de turismo internacional. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2007, p. 15).

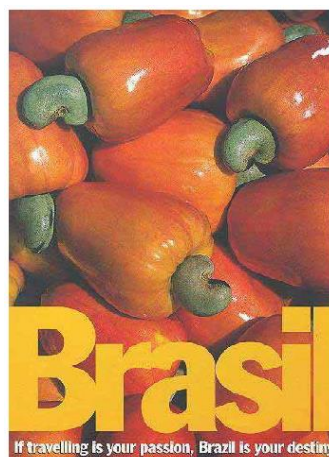
<sup>22</sup> Disponível em [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf). Acesso em 26 mar. 2016.

A Embratur, portanto, embora admita que a imagem do Brasil enquanto destino turístico esteve vinculada à utilização de estereótipos como o futebol, o carnaval, o samba e a mulher brasileira, restringe sua crítica à redução da capacidade da oferta turística. Aponta que foi realizada uma estratégia de venda equivocada em relação às potencialidades turísticas do país, sem fazer a autocrítica em relação a contribuição da entidade ao fortalecimento dessas imagens e as consequências negativas oriundas de algumas delas, a exemplo do turismo sexual.

Inclusive, a publicação, em 2006, que comemora os 40 anos da Embratur e descreve o histórico das ações da entidade desde sua criação, omite fatos importantes em relação ao seu papel na consolidação de estereótipos negativos associados ao país, especialmente no que se refere ao estímulo à prática do turismo sexual por meio da utilização de imagens femininas durante décadas.

Contudo, observamos avanços relevantes especialmente a partir da segunda metade da década de 1990 no que se refere à construção discursiva da publicidade turística organizada pelo governo brasileiro. Uma preocupação maior em não mostrar apenas imagens isoladas de bens culturais em seu material promocional, por exemplo, foi notada por Kajihara (2010) durante esta década, já que são observadas também informações sobre os destinos turísticos e o contexto histórico dos mesmos. Segundo a autora, a partir da gestão de Caio Luiz de Carvalho à frente da Embratur, que foi de 1995 até 2002, há maior valorização dos patrimônios culturais na divulgação do país no exterior que, até então, eram divulgados de forma descontextualizada, junto a outros atrativos e sem muito destaque.

**Figura 9** – Anúncio da campanha Destino Brasil



Fonte: Embratur apud Ituassu (2004, p. 170)



Em 2000 foi lançada a campanha Destino Brasil (figura 9) cujo slogan é “Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino” que apresenta diferentes tipos de atrativos turísticos do país, tais como seu patrimônio histórico e cultural, belezas naturais, incluindo destaque à fauna e à flora, culinária e frutas tropicais, dentre outros aspectos. De acordo com Ituassu (2004, p. 182), esta campanha objetiva divulgar o Brasil como destino interessante para diversos tipos de públicos diferentes. Contudo, “ao se pensar em posicionamento, percebe-se que a campanha Destino Brasil está na contramão do que se discute em termos de estratégias mercadológicas”, visto que foi desconsiderado o fato de ser impossível agradar a todos os tipos de público.

Percebemos, portanto, que em comparação aos períodos anteriores, a décadas de 1990 e os primeiros anos da década de 2000, representam marcos importantes no que se refere especialmente à decisão de não mais utilizar a imagem feminina como atributo turístico do país, destacando a campanha de combate à exploração do turismo sexual infanto juvenil realizada pela Embratur e à inclusão de outros aspectos relacionados à atratividade do país. Mesmo sabendo que o processo de desconstrução de uma imagem tão negativa e prejudicial às mulheres seja longo e complexo, ao menos foi iniciada uma mudança na abordagem da Embratur em relação a essa questão.

Cabe salientar, contudo, que não foi observado um planejamento de marketing e comunicação estruturado realizado pela Embratur durante este período de modo a estabelecer metas objetivas e a organização de programas e projetos voltados para a divulgação da imagem do país no exterior.

### **3.3.4 De 2003 a 2010**

Com a instauração de uma nova gestão no governo federal, com a posse do presidente Luís Inácio Lula da Silva, o ano de 2003 foi caracterizado por uma reforma na estrutura ministerial do país. O turismo, que até então era vinculado ao Ministério dos Esportes, ganhou um ministério próprio, através da Lei 10.683/2003.

A partir da criação do Ministério do Turismo, as antigas competências da Embratur relativas ao cadastramento de empresas, à classificação de empreendimentos dedicados às atividades turísticas e ao exercício da função

fiscalizadora foram transferidas para o novo ministério<sup>23</sup>. Deste modo, à Embratur coube o papel específico, a partir daquele momento, de cuidar da imagem do país no exterior, com o objetivo de atrair mais turistas estrangeiros e aumentar as divisas para o país.

Diante deste novo cenário, foram criados dois instrumentos até aquele momento inéditos, mas primordiais na definição da nova política voltada para o turismo: o Plano Nacional de Turismo (PNT) e, a partir deste, o Plano de Marketing Turístico Internacional do País – Plano Aquarela. A partir das diretrizes estabelecidas pelo Plano Aquarela, foram criadas as três campanhas publicitárias realizadas entre 2005 e 2010: “Brasil. Quem conhece vira fã”, “Brasil Sensacional” e “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”.

#### 3.3.4.1 Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”

Esta campanha já foi investigada no trabalho monográfico<sup>24</sup> desenvolvido na conclusão da graduação em Comunicação, com habilitação em Comunicação e Cultura. A campanha, assinada pelas agências de publicidade McCann e Artplan, foi realizada entre 2005 e 2007 e teve três fases. A primeira delas, entre julho e dezembro de 2005, procurou evidenciar a Marca Brasil<sup>25</sup> (figura 10) através de suas peças, colocando-a “no centro das atenções da comunicação turística como forma de torná-la uma referência e orientação permanente do posicionamento do país” (BRASIL, 2009). Nesta fase da campanha, todos os anúncios mantinham o mesmo formato: personagens identificados como turistas estrangeiros, com os rostos pintados com as cores da marca Brasil (azul, amarelo, verde, vermelho e branco) inseridos em diferentes cenários turísticos brasileiros, como o Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Ceará, dentre outros.

<sup>23</sup> Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003.

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/02/tccpatr%EF%BF%ADciafigueiredo.pdf>. Acesso em 05 abr. 2016.

<sup>25</sup> De acordo com as informações da primeira versão Plano Aquarela, em 2005, “a construção da ‘marca Brasil’ baseou-se nas pesquisas realizadas com os turistas reais, potenciais e com o *trade* nacional e internacional a respeito das cores que estavam relacionadas ao Brasil. Optou-se pela utilização do nome Brasil na marca, em português, para conferir-lhe identidade. A idéia de modernidade também deveria estar relacionada à marca, além da presença das cores: verde (ligada às florestas), amarela (relacionada ao sol e à luminosidade), azul (representando o céu e as águas), vermelha (remetendo às festas populares) e, por fim, branca (associada às manifestações religiosas)” (FIGUEIREDO, 2008).

**Figura 10** – Marca Brasil.



Fonte: Brasil, 2009, p 77.

A exemplo da peça abaixo (figura 11), “os anúncios foram elaborados em diversos idiomas, com modelos oriundos de onze nacionalidades diferentes e de diversas faixas etárias, mostrando, deste modo, que o Brasil oferece produtos para diferentes grupos” (FIGUEIREDO, 2008, p. 54).

**Figura 11** – Anúncio da primeira fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”



Fonte: BRASIL, 2009, p. 95.

Na segunda fase da campanha, a partir de 2006, o visual da campanha modificou-se, apesar de o conceito e a linha criativa terem sido mantidos. A pintura no rosto dos personagens foi retirada (figura 12), mas o formato das peças foi mantido. A ideia, de acordo com a Embratur, foi realçar mais as paisagens brasileiras.

**Figura 12** - Anúncio da segunda fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”.



Fonte: BRASIL, 2009, p. 95.

Já na terceira e última etapa da campanha, iniciada em 2007, apesar de estarem mantidos a linha criativa, o conceito e o posicionamento das etapas anteriores, segundo a Embratur (2009, p 97), foi dado maior destaque aos atrativos turísticos do Brasil e a sua diversidade, “utilizando montagens que apresentam dois destinos brasileiros e a conjugação de segmentos turísticos diferentes na mesma peça publicitária”, como pode ser visto na figura abaixo.

**Figura 13** - Anúncio da terceira fase da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”.



Fonte: Brasil, 2009, p. 97.

A partir da observação dos anúncios que compõem a campanha é possível perceber um significativo avanço, do ponto de vista estético, em relação às campanhas anteriores. Contudo, embora seja apresentada uma diversidade de atrativos turísticos de diferentes partes do país, não há interação dos personagens com os cenários apresentados. Ao mesmo tempo, não estão presentes expressões culturais brasileiras, ficando a cultura restrita à representação de patrimônios materiais (a exemplo de conjuntos arquitetônicos do Centro Histórico de Salvador e da Catedral Metropolitana de Brasília).

Além disso, conforme apontamos no já referido trabalho monográfico anterior, o principal conceito da campanha (“vire fã”) e sua representação através da pintura nos rostos dos personagens exige uma competência enciclopédica<sup>26</sup> dos leitores que talvez muitos não possuam, já que “o conhecimento do hábito da pintura do rosto em estádios de futebol talvez não seja compartilhado pela totalidade dos diferentes públicos a que se destina e, portanto, corre o risco de sofrer outros tipos de interpretações simbólicas” (FIGUEIREDO, 2008, p. 61).

Deste modo, acreditamos que a campanha, especialmente em sua primeira fase, apesar de ter contribuído com a divulgação da Marca Brasil, não tenha utilizado uma estratégia comunicativa e discursiva que abrangesse a totalidade dos públicos e mercados alvo aos quais se destinou, visto que a utilização das pinturas nos rostos dos personagens não remete imediatamente à ideia proposta pela campanha: a de o turista que visita o Brasil se torne fã.

#### 3.3.4.2 Campanha “Brasil Sensacional”

Lançada no ano de 2008, em Nova York, esta campanha é elaborada, pela agência Artplan, segundo a Embratur (2009, p. 97), “para divulgar o melhor do Brasil com toda sua diversidade étnica, cultural e natural”. Todas as peças apresentam o mesmo formato: dois cenários de atrativos turísticos diferentes e a interação de personagens que fazem o papel de turistas entre as duas imagens, como pode ser visto no anúncio a seguir:

---

<sup>26</sup> Maingueneau (2004, p. 42) define a competência enciclopédica como um “conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos”. Segundo o autor, o saber enciclopédico varia em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Além disso, esse saber “se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores” (MAINGUENEAU, 2004, p. 42)

**Figura 14 – Anúncio da Campanha “Brasil Sensacional”**



Fonte: BRASIL, 2009, p. 97

De acordo com o “Relatório de Gestão – Exercício 2008”<sup>27</sup> da Embratur, a campanha Brasil Sensacional objetiva reforçar “as considerações do Plano Aquarela a partir de confirmações de pesquisas que mostraram a satisfação e a possibilidade de volta dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p. 12), além de apresentar novos destinos como opção de viagem para estes turistas. Esta campanha, de acordo com o mesmo relatório, foi veiculada em revistas e jornais impressos, televisão, internet e mídia exterior.

O discurso promovido através das peças desta campanha pretendia, segundo a Embratur (2009, p. 13), mostrar “que o Brasil é um país capaz de proporcionar diferentes experiências, pela diversidade de seus produtos e destinos turísticos e que está preparado para tornar a viagem de turistas, a negócio ou a lazer, realmente sensacional”.

Na segunda fase da campanha, a partir de agosto de 2009, é dada uma ênfase maior nas mídias digitais, especialmente a partir da veiculação de anúncios em grandes portais dos Estados Unidos e de países da Europa e América do Sul, tais como El País, CNN, New York Times e Washington Post, além de sites

<sup>27</sup> Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2008.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2008.pdf). Acesso em 22 fev. 2016.

especializados em turismo. Essa ênfase é dada para seguir as tendências identificadas por pesquisas realizadas pela Embratur de que turistas estrangeiros que vem ao Brasil utilizam a internet como principal fonte de informação<sup>28</sup>.

Percebemos que, em relação à campanha anterior (“Vire fã”) há uma evolução na estratégia discursiva, já que nas peças da campanha “Brasil Sensacional”, os personagens-turistas interagem entre si, mesmo em cenários diferentes, e não apenas estão sobrepostos às paisagens dos destinos brasileiros. Deste modo, há uma dinamicidade maior nos anúncios.

A campanha tenta mostrar a diversidade dos atrativos turísticos brasileiros, através da exposição, em um mesmo anúncio, de um atrativo turístico mais conhecido no mercado turístico internacional e outro menos conhecido (como, por exemplo, o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, e a Catedral Metropolitana de Brasília). Entretanto, em comparação com a campanha anterior, não há grandes mudanças em relação aos cenários expostos, permanecendo ícones já bastante disseminados. Aqui também não identificamos nas peças a representação de manifestações culturais brasileiras dinâmicas, ficando a cultura mais uma vez restrita aos conjuntos arquitetônicos.

### 3.3.4.3 Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”

Esta campanha é lançada no ano de 2010, em Johannesburgo, África do Sul, durante a Copa do Mundo de Futebol realizada naquele país. De acordo com a então presidente da Embratur, Jeanine Pires<sup>29</sup>, a campanha é voltada principalmente para imprensa internacional com o objetivo de ampliar e atualizar as informações que o mundo tem sobre o Brasil face a realização dos grandes eventos esportivos internacionais sediados no país, como a Copa 2014 e as Olimpíadas, em 2016.

Conforme o Relatório de Programas e Ações 2010 da Embratur<sup>30</sup>, as peças criadas para esta campanha “tiveram como objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são

<sup>28</sup> Segundo informações na matéria “[Brasil na web: ofensiva digital promove destinos brasileiros no exterior](http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1493-brasil-na-web--ofensiva-digital-promove-destinos-brasileiros-no-exterior)”, disponível em <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1493-brasil-na-web--ofensiva-digital-promove-destinos-brasileiros-no-exterior.html>. Acesso em: 22 fev. 2016.

<sup>29</sup> Informações disponíveis no site <http://blog.planalto.gov.br/brasil-abre-seus-bracos-mundo-e-convida-para-copa-2014>. Acesso em 26 fev. 2016.

<sup>30</sup> Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2010.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2010.pdf). Acesso em 24 fev. 2016.

destaques”. Deste modo, segundo o relatório, as peças exploram os potenciais dos principais destinos turísticos do Brasil, enfatizando as “praias, o clima, a cultura e o ecoturismo”. Além disso, com a exposição do Brasil diante da realização dos eventos esportivos internacionais, a campanha objetiva “emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a vir realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2010, p.42).

O vídeo<sup>31</sup> de lançamento da campanha foi exibido após a realização da final da Copa do Mundo da África do Sul, em diversas emissoras de televisão, em vários países, atingindo 66,6 milhões de telespectadores no mercado europeu (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012). Foi produzido pelo cineasta Fernando Meirelles, e é assim descrito pela agência Artplan<sup>32</sup>, em seu portfólio:

um turista praticando asa-delta no Rio de Janeiro dá um grito de emoção. Vemos que o seu grito ecoa até uma sala de reunião em Nova York. Um executivo escuta, e pergunta se alguém mais escutou. A partir daí, vemos cenas desse executivo aproveitando tudo o que o Brasil tem de melhor. Até que em um momento ele também grita do alto de uma montanha. E uma mulher na Argentina escuta. Locutor: O Brasil te chama (ARTPLAN, 2016).

**Figura 15** – *Frames* do vídeo promocional da Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2010.

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PxxLCzxAHZo> . Acesso em 24 fev. 2016.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.artplan.com.br/portofolio/sons-embratur/>. Acesso em: 24 fev. 2016.



Além do vídeo, a campanha conta com anúncios em jornais e revistas (figura 16), mídia *online* (portais, *sites* de viagens, *links* patrocinados no Google, ações em redes sociais como facebook), mídia exterior (tais como painéis em aeroportos, *outdoors* e *busdoor*), a publicação de um livro intitulado “Brasil de todas as cores” (que apresenta as regiões brasileiras e as cidades-sede da Copa), um DVD intitulado “Panorama Brasil: Seleção Brasileira das cidades” (que também traz um panorama das cidades-sede), além de *hotsite* e aplicativo para celular com informações sobre destinos turísticos brasileiros.

**Figura 16** – Anúncios da Campanha “O Brasil te chama. Celebre a vida aqui”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012.

Os veículos utilizados para divulgar a campanha foram selecionados, segundo o Relatório de Gestão 2011, a partir de pesquisa de mídia no intuito de garantir impacto e frequência. Além disso, o processo de elaboração das peças foi

definido com base nas prioridades de mercado em relação aos destinos brasileiros preferidos (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012).

Esta campanha traz, portanto, uma grande variedade de mídias, oportunizando um maior alcance de seu público. É a primeira campanha realizada após a definição do Brasil enquanto sede da Copa do Mundo pela FIFA e teve seu discurso orientado para apresentar os destinos turísticos brasileiros internacionalmente, ainda que os anúncios não façam menção direta ao evento esportivo. Os personagens-turistas presentes nos anúncios já mostram uma interação maior com o ambiente (através da utilização de binóculos e pranchas de surfe, por exemplo), embora ainda sejam sobreposições aos cenários representados. O carnaval do Rio de Janeiro aparece como manifestação cultural com maior destaque nesta campanha.

#### 3.4 PLANO DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL DO BRASIL – PLANO AQUARELA 2020

Após a apresentação de breve descrição do processo evolutivo das ações e campanhas realizadas pela Embratur desde sua criação até o ano de 2010, detalharemos, a seguir, o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, o Plano Aquarela 2020, lançado em dezembro de 2009, pelo Ministério do Turismo. Este é o principal instrumento norteador do planejamento das ações do governo federal no que se refere à promoção e imagem do Brasil enquanto destino turístico no exterior para uma década (2010 a 2020).

De acordo com as mensagens<sup>33</sup> do Ministro do Turismo, Luiz Barreto, e da presidente da Embratur, Jeanine Pires, na época de lançamento do Aquarela, este plano é construído de modo a estruturar as metas, objetivos e ações para projetar o Brasil no exterior frente a realização da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e das Olimpíadas, em 2016. Portanto, este plano é estruturado para definir as estratégias de marketing turístico internacional da Embratur diante de um cenário de grande exposição midiática oportunizada por estes eventos.

O Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009, p. 07) é planejado a partir de uma estratégia construída com base em dois pilares:

---

<sup>33</sup> Disponível em [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf). Acesso em 01 mar. 2016.

O primeiro é o posicionamento competitivo que o país já tem hoje, como líder na América Latina, para os principais mercados turísticos do mundo [...] O segundo é o conjunto de pesquisas periódicas realizadas com visitantes estrangeiros, representantes do setor turístico no Brasil e no exterior, sondagens de imagem e acompanhamento da imprensa internacional – que nos dão um diagnóstico atualizado da situação competitiva do país e de sua imagem internacional. Incorporamos também os estudos de importantes experiências de outros países que realizaram Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo, buscando adaptá-las à realidade brasileira.

O plano está alinhado também com o direcionamento já construído nas edições anteriores do Aquarela. A primeira edição foi lançada em 2004 e estruturou as ações para o período de 2005 a 2006. Nesta edição foi realizado um diagnóstico da situação do turismo no Brasil e no mundo e a identificação do posicionamento do país diante dos principais mercados emissores de turistas. A partir deste diagnóstico, estabeleceu-se a estratégia de marketing e o plano operacional de promoção. Os programas, projetos e ações pretendiam implantar novas estratégias que: pudessem ser aplicadas em todos os mercados (como por exemplo o Portal de Turismo Internacional); comunicassem uma nova identidade turística; atendessem às ações destinadas aos diversos públicos nos mercados (a exemplo dos escritos brasileiros de turismo, kits de imprensa, caravanas de operadores e agentes de viagens ao Brasil, ações de relações públicas e campanhas publicitárias); viabilizassem a gestão do Plano Aquarela (através de coletas de dados e pesquisas realizadas pela Embratur); e garantissem respostas a demandas imprevisíveis (tais como respostas a situações de crises e aberturas de novos voos para o Brasil) (BRASIL, 2009).

A segunda edição do Plano Aquarela estruturou novas ações para o período entre 2007 e 2009 e buscou consolidar o novo posicionamento turístico do Brasil definido na edição anterior. Foram estabelecidos também novos objetivos, voltados para priorizar o crescimento da entrada de divisas para o país, através do aumento do gasto médio diário dos turistas no Brasil e sua permanência no país. Diante disso, o plano estabeleceu o planejamento por “mercados” e não mais por “programas”, direcionando as ações para cada mercado que se pretendia atingir. Estabeleceu-se uma matriz de prioridades estratégicas, a partir de estudos sobre os

mercados, que definiu quatro categorias de países prioritários para este período (BRASIL, 2009, p. 87):

- Países azuis: mercados turísticos que, pelo seu volume emissivo atual ou sua importância para o turismo mundial, devem ser considerados de alta prioridade para o Brasil.
- Países verdes: aqueles que, pelo volume emissivo atual (um pouco menor que o dos países azuis) e pela predisposição para viajar ao Brasil, são considerados de alta prioridade;
- Países amarelos: aqueles que apresentam volume emissivo pequeno, mas que podem crescer pelo interesse demonstrado em relação ao Brasil.
- Países brancos: são os mercados emergentes. Têm um volume pequeno, mas podem apresentar oportunidades que mereçam ações de promoção pontuais.

Na categoria dos “países azuis” estavam a Alemanha, a Argentina, o Chile, a Espanha, os Estados Unidos, a França, a Itália e o Reino Unido. Na categoria dos “países verdes” estavam a Holanda, o Peru, Portugal e Uruguai. Na categoria dos “países amarelos” estavam: Bélgica, Canadá, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, Japão, México, Noruega, Paraguai, Suécia e Suíça. Já na categoria “países brancos” estavam China, Coreia, Índia e Rússia. As metas anuais de entradas de turistas estrangeiros no Brasil também foram modificadas, a partir deste plano e passaram a ser definidas por mercado. Do mesmo modo, foram estabelecidas estratégias de comunicação diferenciadas para cada país (BRASIL, 2009).

A partir, portanto, dos estudos, pesquisas, estratégias e ações definidas nas edições anteriores do Plano Aquarela e de um novo cenário para o turismo brasileiro desenhado a partir da realização da Copa do Mundo, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016, é definido um novo planejamento de marketing turístico internacional até 2020.

O Aquarela 2020 apresenta, inicialmente, um breve diagnóstico a respeito da atividade turística em todo o mundo. Identificou-se que, em 2008, a receita gerada pelo turismo representou 30% de todas as exportações em serviços no mundo. Ao mesmo tempo, identificou-se uma mudança nos roteiros de viagem:

Regiões emergentes, como a América do Sul, vem despontando como destino de um número cada vez maior de viajantes. Em 1950, apenas 3% dos turistas dirigiam-se para fora dos principais países receptores (países da Europa, Estados Unidos, Canadá e México). Em 1990 esse índice chegou a 31% e em 2008 alcançou 45% das chegadas dos turistas internacionais (BRASIL, 2009, p. 08)

Diante deste cenário, o documento informa que é exigido dos países uma “grande ofensiva de marketing para disputar o mercado”. O Brasil, de acordo com o Plano Aquarela, é destino líder na América do Sul e tem sido em grande parte responsável por este crescimento e consolidação do destino.

O Plano Aquarela informa que o Brasil é destino líder em 15 países definidos como prioritários para a promoção internacional e segundo lugar nos 06 países restantes. Considerando seus concorrentes diretos na América Latina e Caribe (México, Cuba, República Dominicana, Costa Rica, Peru e Argentina), o Brasil é primeiro lugar nos seguintes países definidos como prioritários: Argentina, Alemanha, Chile, Itália, Holanda, Portugal, Dinamarca, Finlândia, Japão, Noruega, Paraguai, Suécia, Suíça, China e Coreia do Sul. E é segundo lugar na Espanha, França, Peru, Equador, Uruguai e Índia. (BRASIL, 2009)<sup>34</sup>

Em face da realização dos grandes eventos esportivos no Brasil neste período e da tendência de crescimento do fluxo turístico internacional observado nos últimos anos no país, o Plano Aquarela estabelece seus objetivos da promoção internacional: “Contribuir para o sucesso da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos; Maximizar os resultados para o turismo brasileiro; Otimizar a exposição mundial do país para torná-lo mais conhecido” (BRASIL, 2009, p. 13).

O Plano Aquarela 2020 foi concebido, de acordo com a Embratur, para atender a determinados objetivos estratégicos, entre os quais: o aprimoramento e a obtenção de resultados a longo prazo no trabalho de promoção turística internacional; o envolvimento dos setores público e privado do turismo em torno de uma estratégia unificada; a promoção do Brasil como destino turístico com bases em pesquisas, metas e resultados, para além dos eventos esportivos; e o aproveitamento da Copa e das Olimpíadas para tornar o Brasil mais conhecido no mundo enquanto destino turístico (BRASIL, 2009).

A partir dos objetivos estratégicos, foram definidos os eixos de atuação: aprendizado a partir das experiências de países que já realizaram os referidos eventos esportivos, especialmente no modo como integraram as oportunidades para

---

<sup>34</sup> Contudo, ressaltamos que esses dados não correspondem ao ranking das chegadas internacionais nestes países durante este período. O Brasil, tomando como referência o ano de 2008, recebeu 5.050.099 turistas estrangeiros, de acordo com o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (Disponível em [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\\_anuario/anuario\\_estatistico\\_2009\\_ano\\_base\\_2008.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/anuario_estatistico_2009_ano_base_2008.pdf). Acesso em 04 jun. 2016). Neste mesmo ano, só o México recebeu 22.637.000 turistas estrangeiros, de acordo com publicação anual da Secretaria de Turismo daquele país (disponível em: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/turmx2008.pdf>. Acesso em 04 jun. 2016).

o turismo e a imagem do país; inovação na forma de maximizar os resultados destes eventos para o turismo brasileiro; planejamento e monitoramento das ações, parcerias, resultados e desafios surgidos no período de 2010 a 2020 de modo a tornar os objetivos estratégicos mais efetivos, gerando através do turismo cada vez mais divisas e empregos; atualização da imagem que o mundo tem do país; e, proporcionar uma experiência sensacional aos turistas (BRASIL, 2009).

Como vimos acima, o Plano Aquarela aponta que um de seus eixos de atuação é a atualização da imagem que os estrangeiros possuem a respeito do país. Segundo o documento, “os estrangeiros que já visitaram o Brasil tem opinião sobre o país bastante diversa daquela imagem que tem aqueles que não nos visitaram”. Ao mesmo tempo, afirma que é “fundamental promover uma mudança de percepção das pessoas de todos os cantos do planeta sobre o país, seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional” (BRASIL, 2009, p. 22).

Entretanto, embora se admita que seja necessária uma mudança na percepção que os públicos estrangeiros tem a respeito do Brasil, o documento não apontou informações ou dados de pesquisas que revelam a visão que os estrangeiros tem sobre o Brasil. Ou seja, é assinalada uma necessária mudança na imagem que se tem sobre o Brasil, mas não há um direcionamento sobre o que deve ser modificado. O documento que sintetiza o marketing internacional do país não deixa claro quais são os principais entraves na promoção do Brasil.

Os únicos pontos negativos sobre o país relacionados em todo o documento se referem exclusivamente à visão dos estrangeiros que já visitaram o país. Foram realizadas três sondagens com turistas estrangeiros de 27 nacionalidades, em 2009, no momento em que encerravam sua visita ao país, em salas de embarque internacional de aeroportos brasileiros. A pesquisa concluiu que os principais desafios em termos de imagem se concentram na questão da pobreza e da segurança. Além deles, também aparecem as telecomunicações e a sinalização turística (BRASIL, 2009). A infraestrutura básica ou turística não apareceram como entraves, segundo a opinião destes turistas.

Já em relação aos aspectos positivos dos turistas que já visitaram o país, a pesquisa apontou que “O melhor do país é o povo brasileiro [...] com destaque, também aparecem Belezas naturais/Natureza (23%), Praias/Mar (18%), Sol/Clima tropical (com 14%) e Diversidade (9%)” (BRASIL, 2009, p. 33). Também foi

identificado que, na opinião dos turistas, a “propaganda do Brasil é emocional e geradora de imagens positivas”.

A visão estabelecida no Plano Aquarela representa, segundo o documento, a imagem desejada para o país em 2020. A partir do diagnóstico, o plano estabelece o modo como o Brasil quer ser visto pelo mercado, pelo turista potencial, pelo mundo, no futuro:

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! (BRASIL, 2009, p. 36)

Deste modo, é definido um novo posicionamento para o Brasil enquanto destino turístico. O plano afirma que na edição de 2004 o posicionamento do país era se diferenciar de seus principais concorrentes latino-americanos, mas a partir deste momento, o Brasil passa a se comparar e competir com outros países líderes no turismo mundial. Contudo, segundo o plano, a construção dessa estratégia no mercado internacional será realizada a partir da segmentação para mercados-alvo.

A partir de uma leitura mais atenta à mensagem que estabelece o modo como o Ministério do Turismo e a Embratur projetam a imagem que o Brasil deve construir até 2020 por meio das estratégias de marketing estabelecidas no Plano Aquarela, podemos perceber que há exageros e uma projeção um tanto distorcida da realidade brasileira. Afirmar que um país que possui os indicadores sociais e econômicos atuais possa ser considerado “excelente e competente” soa incompatível com este cenário em um futuro breve (2020). Ao mesmo tempo afirmar que o país é “modelo de sustentabilidade”, com os níveis de poluição, desmatamento e crimes ambientais atuais e índices alarmantes de crescimentos de doenças associadas à falta de saneamento básico, coleta e tratamento de lixo inadequados e insuficientes (tais como dengue, chicungunya e zika) parece ser completamente desproporcional.

Do mesmo modo, a mensagem que sintetiza a visão de futuro estabelecida no Plano Aquarela 2020 demonstra a compreensão que se tem a respeito da noção de identidade. Através do enunciado “Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença” (BRASIL, 2009, p. 36), é possível perceber que as identidades são vistas pelo Ministério do Turismo como fator de diferenciação competitiva frente a outros destinos internacionais, ao mesmo tempo em que a

constrói de modo unificado e homogeneizante, desconsiderando a diversidade identitária aqui presente. Ainda que se reconheça e valorize “um país com grande diversidade natural e cultural”, a identidade ainda é considerada traço definidor de um povo.

Diversos autores (HALL, 1997; VIEIRA, 2009; CANCLINI, 2008; COELHO; 2008) já apontam para o enfraquecimento da ideia de uma identidade nacional única e definidora de um povo. Conforme discutimos no capítulo anterior, as identidades nacionais representam comunidades imaginadas (ANDERSON apud SILVA, 2008), construídas pelo Estado (BAUMAN, 2005). Vimos, portanto, no discurso que sintetiza a visão da Embratur, aqui representando o Estado Brasileiro, que as identidades não apenas são vistas como unificadas, como representam um papel estratégico como fator de diferenciação do país frente seus concorrentes. O enunciado que caracteriza o Brasil como um “país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença” (BRASIL, 2009, p. 36), demonstra que esta identidade brasileira forjada no bojo do discurso turístico é exaltada através do Plano Aquarela como fator importante para o alcance das metas e da imagem desejada para o Brasil até 2020.

Considerando o posicionamento pretendido e o diagnóstico do cenário turístico mundial para o período, são estabelecidas algumas metas numéricas. Entre as quais estão o aumento de 113% o turismo internacional de 2010 a 2020, o aumento em 304% na entrada de divisas com os gastos dos estrangeiros no país neste período, aumento de 500 mil turistas no ano da Copa do Mundo e em 380 mil no ano dos Jogos Olímpicos sobre os anos anteriores e manter um crescimento sustentado de no mínimo 1% acima do crescimento da América do Sul (BRASIL, 2009, p. 33).

Ao final do Aquarela 2020 é estabelecido um plano de ação que envolve as políticas gerais do Ministério do Turismo e o trabalho interno da Embratur, autarquia responsável por coordenar o marketing turístico internacional do país. Deste modo, é estabelecido um cronograma de trabalho que inclui a agenda até 2020, em que estão incluídas um Macroprograma de Comunicação que contempla ações de base para a atividade promocional e de apoio à comercialização, incluindo a criação de campanhas publicitárias, a gestão da Marca Brasil e o monitoramento da imagem do país.



Neste contexto, portanto, orientado pelas diretrizes, posicionamento de mercado e visão de futuro estabelecidos no Plano Aquarela 2020, a Embratur lança a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” que constitui o *corpus* de análise desta pesquisa e será detalhado no próximo capítulo.

#### 4 “O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA”

Neste quarto e último capítulo da dissertação, apresentamos a análise do *corpus* de pesquisa. Após o caminho trilhado até aqui, incluindo a construção das bases teóricas do trabalho no capítulo 2, a síntese de estudos anteriores a respeito do histórico do discurso publicitário realizado pela Embratur durante a trajetória da entidade e a descrição e análise do Plano de Marketing Turístico do Brasil, o Plano Aquarela, realizados no capítulo 3, julgamos estar aptos a reunir as condições para realizar a análise do nosso *corpus*.

A construção deste capítulo também resulta das considerações, ainda que transitórias, realizadas no Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da UFBA, apresentado em 2008, intitulado: “Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur”<sup>35</sup>.

##### 4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do presente trabalho, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, bibliográfico e documental e, segundo a natureza dos dados, qualitativa. A pesquisa qualitativa, de acordo com Creswell (2010, p. 206), “emprega diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, e métodos de coleta, análise e interpretação de dados”.

Concordamos com os argumentos de Pierre Bourdieu (2012, p. 26), no capítulo “Introdução a uma sociologia reflexiva”, ao defender que, de acordo com a definição do objeto da pesquisa, devemos tentar mobilizar todas as técnicas que possam parecer pertinentes e que, dadas as condições práticas de coleta dos dados, sejam utilizáveis. Segundo o autor,

a pesquisa é uma coisa demasiada séria e demasiado difícil para se poder tomar a liberdade de confundir com *rigidez*, que é o contrário de inteligência e da invenção, com o *rigor*, e se ficar privado deste ou daquele recurso entre os vários que podem ser oferecidos pelo conjunto das tradições intelectuais da disciplina – e das disciplinas vizinhas [...]

<sup>35</sup> Disponível em <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/02/tccpatr%EF%BF%ADcia%20figueiredo.pdf> . Acesso em 05 mar. 2016.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa cuja materialidade do *corpus* é variada (incluindo entrevista, documentos oficiais, peças publicitárias tais como: anúncios, vídeos - muitos deles veiculados pela internet), escolhemos utilizar uma combinação de métodos de análise na tentativa de dar conta da complexidade deste *corpus*.

Para tanto, optamos por orientar a análise do *corpus* por uma combinação de métodos e olhares interpretativos. O primeiro deles foi a hermenêutica, especialmente a partir da proposta do texto “Análise hermenêutica”, de Bastos e Porto (2015). Segundo estes autores a “desconstrução hermenêutica” se refere a uma desconstrução que, ao interrogar ou reinterpretar, reelabora historicamente os sentidos e os significados da compreensão humana e, deste modo, institui-se uma efetiva e construtiva experiência de ação comunicativa na onibrangência da dimensão comunicacional.

Bastos e Porto (2015) consideram a razão hermenêutica como intermediadora intersubjetiva de interpretação do sentido humano que possibilita, através da linguagem, a comunicação dialógica do ser-no-mundo ou, citando Gadamer, uma razão que, através da reflexão, possibilita a “fusão dos horizontes”. Deste modo, segundo os mesmos, “o conceito de verdade utilizado pela hermenêutica não é a comprovação ou a verificação da “correção” ou da “adequação”, mas o de “desocultação” (BASTOS; PORTO, 2015, p. 322). Diferentemente de outros métodos em comunicação, a hermenêutica não busca a comprovação dos fenômenos verificados, sendo mais uma postura de compreensão do que de busca por dados que possam explicar uma determinada realidade.

Ao tratar do leque de atitudes que um leitor pode desenvolver quando confrontado com um texto, Paul Ricoeur (2016, p. 104) defende que a interpretação “deve, pois, aplicar-se não a um caso particular de compreensão, a das expressões escritas da vida, mas a todo o processo que abarca a explicação e a compreensão”. O autor explica que a interpretação não se define por uma espécie de objeto ou signos inscritos, mas por uma espécie de processo, que é a dinâmica da leitura interpretativa.

Fazendo referência a Ricoeur, Bastos e Porto falam sobre o processo de compreensão hermenêutica:

uma operação de duplo aspecto permeia todo o trabalho de compreensão hermenêutica: pertencimento, *belongness*, e distanciamento, *distanciation*, que podem se transformar pragmaticamente em outra dupla operação: *deconstruction* e *recovering of meaning*, que poderíamos traduzir por desconstrução, desmistificação, desmitologização e restauração de sentido. A publicidade, por ser uma atividade que desloca constante e poeticamente a linguagem, e por ligar-se mais à alegoria do que ao símbolo, requer o exercício das idas e vindas constantes do exercício compreensivo e interpretativo do hermeneuta. [...] A hermenêutica serve, por conseguinte, de princípio de ciência e de vivência para todas as metodologias não positivistas (BASTOS; PORTO, 2015, p. 328).

Ricoeur (2016, p. 124) nos explica que o distanciamento significa estranhamento e a apropriação seria o remédio que podia resgatar heranças culturais do passado da alienação da distância. Assim, o autor defende “um conceito de distanciação produtiva, segundo o qual a condição da distância cultural se transformaria num instrumento epistemológico”. Depois, o autor defende que a apropriação do que antes era estranho permanece como objeto último de toda a hermenêutica:

A interpretação no seu último estágio quer igualizar, tornar contemporâneo, assimilar, no sentido de tornar semelhante. Este objetivo consegue-se na medida em que a interpretação atualiza a significação para o leitor presente.

A apropriação permanece o conceito para atualização do sentido enquanto endereçado a alguém. Potencialmente, um texto dirige-se a quem quer que possa ler. Na realidade, é-me dirigido a mim, *hic et nunc*. A interpretação é levada a cabo como apropriação, quando a leitura produz algo de semelhante a um evento, um evento de discurso, que é um evento no momento presente. Enquanto apropriação, a interpretação torna-se um acontecimento (RICOEUR, 2016, p. 128)

Contudo, Ricoeur (2016) defende que a apropriação deve ser feita do próprio texto, ou seja, da direção do pensamento aberta pelo texto, um poder de desvelar um mundo, que constitui a referência do texto. Assim, pretende-se o desvelamento de um “modo possível de olhar para as coisas, que é o genuíno poder referencial do texto”.

Através da elaboração de uma proposta de aplicação prática da hermenêutica na publicidade, Bastos e Porto, argumentam que a publicidade é rica em manifestação simbólica e alegórica, agindo através de “deslocamentos, metáforas, metonímias, tropos e figuras diversos, [...] alegorias, que guardam da realidade um distanciamento explícito, pelo menos controverso” (2015, p. 327). Além disso,

consideram que o anúncio, enquanto enunciado produzido no campo das enunciações e construções publicitárias, projeta formas possíveis de representações do imaginário cultural, tanto individual, quanto coletivo.

É a partir da compreensão de que o processo de análise e interpretação de um *corpus*, sobretudo composto por peças publicitárias, requer um exercício de aproximação e distanciamento constante, além de uma postura de desconstrução, desmistificação e restauração dos sentidos construídos anteriormente pelo enunciador, seguimos nosso olhar sobre o *corpus* deste trabalho com o princípio analítico hermenêutico.

Galvão (2006) defende que os preceitos básicos para a construção de um conhecimento baseado em teses hermenêuticas apontam para: a necessidade de um processo de contextualização espaço-temporal, tanto do objeto como da comunicação; a definição precisa dos sujeitos envolvidos no processo a ser estudado; a análise do discurso dos atores envolvidos; e uma postura do pesquisador de não se pressupor acima do objeto de estudo, reconhecendo sempre a existência dos limites.

Compreendendo também que a publicidade atua a partir de bases estabelecidas culturalmente, objetivamos identificar, através da compreensão hermenêutica e também a partir das contribuições do campo de análise do discurso, quais os conteúdos implícitos e quais saberes culturalmente compartilhados são mobilizados para a construção do universo de sentido publicitário.

Palacios (2004, p. 85), citando Maingueneau, afirma que “o analista de discurso vem trazer sua contribuição para as hermenêuticas contemporâneas e, como todo hermenêutico, supõe que um sentido oculto deve ser desvelado; o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível”.

Deste modo, utilizamos também como aporte teórico-metodológico contribuições da análise do discurso para o conteúdo verbal das peças publicitárias considerando, conforme aponta Gill (2008), que a linguagem não é um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo e que o discurso tem importância central na vida social.

Michel Foucault, em “A Ordem do Discurso”, publicado originalmente em 1971, já atribuía um poderoso papel ao discurso. O autor afirma que, em todas as sociedades, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos cuja função é conjurar seus “poderes e

perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2010, p.10). O autor relaciona o discurso ao desejo e ao poder, visto que o discurso não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é objeto do desejo.

Ao mesmo tempo, para Foucault (2010), existem diversos procedimentos de controle e de delimitação do discurso. Procedimentos externos, que funcionam como sistemas de exclusão, no qual concernem o jogo do poder e do desejo e procedimentos internos, interiores ao próprio discurso e funcionam, sobretudo, para classificá-lo, ordená-lo e distribuí-lo. Um desses procedimentos é o controle dos discursos, através da determinação das condições de seu funcionamento, impondo aos indivíduos certo número de regras e não permitindo que todos tenham acesso a eles.

Fundamental à análise de discursos está o conceito de enunciado e enunciação. Para Benveniste (1988, p. 82), a enunciação é “este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. O autor entende a enunciação como o ato de produção do enunciado ou a conversão individual da língua em discurso no quadro formal de sua realização. O enunciado, portanto, é o próprio objeto da enunciação, sua materialização através do texto. Já Maingueneau (2001, p. 56) conclui que o “enunciado se opõe a enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir; nesta perspectiva, o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação”.

Conforme aponta Palacios (2004, p. 77), a análise de discurso “é uma disciplina cujos contornos não possuem fronteiras visivelmente demarcadas”. Deste modo, seus domínios, segundo a autora, perpassam os ramos da linguística ao mesmo tempo em que dialogam com diversos campos das ciências humanas e sociais aplicadas. Ao mesmo tempo, compreendendo que há uma diversidade de enfoques analíticos que denominam o discurso e a análise do discurso, utilizamos, principalmente, as contribuições de Maingueneau (2004; 2008), com atualizações de Heine (2009) e Amoussy (2008), no que se refere à noção de *ethos* e estereótipos.

Maingueneau (2004) considera a análise do discurso a partir da compreensão da relação íntima entre a organização textual e a sua comunicação. Segundo este teórico, um texto publicitário, por exemplo, não deve ser estudado exclusivamente como um tipo de estrutura textual, uma sequência coerente de signos verbais, ou simplesmente como um dos elementos da estratégia de *marketing*, mas deve ser

considerado uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso, incluindo o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde é veiculado (oral, escrito, televisivo...), o tipo de difusão que implica, dentre outros aspectos. Embora não faça uma análise icônica, concentrando-se apenas na matéria verbal, Maingueneau afirma que um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra, já que, segundo ele, até o verbal se faz imagem.

Nas ciências da linguagem, segundo Maingueneau (2004, p. 52), “a noção de discurso é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem”. Para o autor, esta modificação resulta da influência de diversas correntes das ciências humanas frequentemente reunidas sob a etiqueta da pragmática – que constitui uma forma de apreender a comunicação verbal.

Algumas características essenciais do discurso são sistematizadas por Maingueneau (2004). Inicialmente, o discurso é considerado uma organização situada para além da frase – ou seja, está submetido a regras de organização vigentes em um grupo social determinado. O discurso também é orientado, já que é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor e que se desenvolve no tempo, de maneira linear e com uma finalidade. Ao mesmo tempo, o discurso também é: uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo; é interativo, já que pressupõe uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais - por essa razão, o autor utiliza o termo co-enunciador no lugar de destinatário; é contextualizado, já que não se pode atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto; é assumido por um sujeito, pois remete a um sujeito que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que se diz e em relação a seu co-enunciador; é regido por normas, visto que cada ato de linguagem implica normas particulares; e, finalmente, o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso – ou seja, só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos.

Do mesmo modo, o discurso, segundo Charaudeau (2006), está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua, já que resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve como, por exemplo, a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige ou a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca, com a maneira pela

qual se fala. Para o autor é justamente a imbricação das condições extradiscursivas que produz sentido.

Através, portanto, da combinação do olhar hermenêutico associado às perspectivas da análise do discurso, realizamos uma descrição interpretativa do material verbal e não-verbal do nosso *corpus* de análise. Para tanto, no capítulo anterior realizamos processo inicial de aproximação e contextualização do nosso objeto de análise – campanha publicitária elaborada pela Embratur – através da sistematização do processo evolutivo das campanhas promovidas pelo Instituto do período de 1966 até 2003 e de 2003, momento em que houve uma redefinição do papel da Embratur, até o ano de 2012 (ano em que a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” foi lançada).

Para chegarmos ao nosso *corpus*, inicialmente, compilamos este material:

- a) vídeo promocional (disponível no canal YouTube<sup>36</sup>);
- b) encarte institucional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” (impresso, enviado pela Diretoria de Marketing da Embratur);
- c) anúncios produzidos a partir desta campanha (conjunto de 15 anúncios encaminhados, pela Embratur, por e-mail);
- d) matérias de jornais e revistas online e também publicações e relatórios de gestão presentes nos sites institucionais do Ministério do Turismo e Embratur sobre a campanha.

Depois da compilação destes materiais, realizamos uma entrevista em profundidade, em abril de 2014, com a Coordenadora de Publicidade da Diretoria de Marketing, Cibele Hoisel, na sede da Embratur, em Brasília. O objetivo da entrevista é conhecer mais detalhes da campanha e também dos objetivos e visão do Instituto em relação à esta e o modo como a cultura é vista pela Embratur enquanto diferencial competitivo do país no cenário turístico internacional, sobretudo diante da realização dos eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos no Brasil.

Uma entrevista, segundo Jorge Duarte (2005), é um tipo de técnica qualitativa que tem como objetivo explorar um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para que se possa analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. A entrevista em profundidade é considerada por

---

<sup>36</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM> . Acesso em 05 mar. 2016.



este autor como um recurso que visa, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva do entrevistado. Neste tipo de entrevista,

as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2005, p.63)

Optamos pela realização de uma entrevista semiaberta, a partir de um roteiro de questões semi-estruturadas elaborado previamente, para possibilitar maior flexibilidade e interação durante sua realização e de modo a explorar ao máximo a oportunidade de estar com Cibele Hoisel, a então responsável pela coordenação de publicidade da Embratur. O roteiro de questões pode ser visualizado no apêndice A (p. 149)

Após a realização da entrevista e da compilação do material da referida campanha, partimos para o processo de descrição e análise do *corpus* na próxima seção.

## 4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

Conforme já descrito no capítulo 3, a partir do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, o Plano Aquarela 2020, é elaborada uma campanha publicitária direcionada especificamente para o público internacional intitulada “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada na abertura das Olimpíadas de 2012, em Londres. “O mundo se encontra no Brasil”, segundo a Embratur, se refere à história de miscigenação além dos encontros promovidos pelos grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. “Venha celebrar a vida” convida pessoas de todo o mundo a experimentar experiências inesquecíveis no país (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012).

O objetivo desta campanha, de acordo com a Embratur, é realçar a riqueza cultural como um diferencial do Brasil no cenário turístico internacional. A campanha pretende ressaltar que, além da variedade de destinos, o país oferece gastronomia, manifestações artísticas e grandes festivais culturais em todas as regiões do país. A ideia é mostrar estes pilares que, somados à simpatia do povo brasileiro,

proporcionariam, de acordo com a Embratur, experiências aos turistas que somente são possíveis de ser vivenciadas no Brasil (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012).

Segundo o Relatório de Gestão da Embratur referente ao ano de 2012<sup>37</sup>, a campanha pretende

mostrar um país que propicia experiências únicas, a partir da soma de todos os ritmos, do sabor e das cores das nossas comidas, da arte dos museus e do talento dos nossos artistas, da acolhida propiciada pelo povo e das paisagens naturais deslumbrantes. Essa foi a linha criativa desenvolvida pelos publicitários, que está sendo utilizadas em centenas de peças espalhadas pelo mundo (canais de TV, revistas, redes sociais, sites e mobiliários urbanos). Os atributos já conhecidos e utilizados nas outras campanhas (brasilidade, diversidade, modernidade e interatividade), continuam presentes na linha de comunicação. Mas foram reforçados os traços melhor avaliados nas pesquisas com turistas estrangeiros. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2013, p. 27)

Esta campanha tem como mercados prioritários alguns países da América Latina (Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Colômbia, Paraguai, Bolívia e México), Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal e Holanda. O público alvo prioritário definido pela campanha, de acordo com a Embratur, é de pessoas com alto poder aquisitivo, com idade entre 25 e 55 anos. O principal veículo utilizado foi a internet, por meio da qual foram lançados vídeos no YouTube, aplicativo<sup>38</sup> em redes sociais, *displays* em *sites*, *links* patrocinados no Google, publicações nas redes sociais da Embratur (Twitter, Facebook e Youtube), dentre outros. Também foram veiculados anúncios em revistas e jornais impressos, comerciais em canais televisivos, mídia exterior, plotagem em táxis, ônibus e aeroportos, dentre outros. Na ocasião do lançamento desta campanha, foi veiculado um vídeo promocional do Brasil que também foi disponibilizado através do site YouTube, no canal criado pela Embratur - o VisitBrasil, com o objetivo de mostrar a receptividade do povo brasileiro e o Brasil como “destino ideal para realizar grandes eventos”. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012).

---

<sup>37</sup> Disponível em

[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2012\\_v2.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2012_v2.pdf). Acesso em 20 jul. 2016.

<sup>38</sup> A exemplo do aplicativo intitulado “Encontre seus amigos”, lançado no Facebook. Através dele, “o usuário encontra cinco amigos que estão mais distantes pelo mundo e os convida para um encontro no Brasil”. Além disso, o aplicativo utilizava fotos da campanha como wallpapers e exibia o vídeo de lançamento da campanha em 07 idiomas (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2013, p. 37)

O Relatório de Gestão do Exercício 2012 aponta que, através do conceito “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, são ressaltadas “a simpatia, a receptividade e a interação natural e calorosa entre brasileiros e visitantes” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2013, p. 27).

De acordo com Cibele Hoisel, coordenadora de publicidade da Diretoria de Marketing da Embratur, em informações obtidas em entrevista realizada em abril de 2014 na sede do Instituto, esta campanha foi lançada em Londres, durante as Olimpíadas realizadas naquele país, para mostrar ao mundo que, a partir daquele momento o Brasil estava se colocando enquanto sede de um megaevento internacional. Além disso, era um convite, segundo a mesma, para um grande encontro mundial e a reunião de povos de países de diversas nacionalidades.

Cabe ressaltar que uma campanha publicitária corresponde a um conjunto de peças que possuem uma identidade entre si e que foram concebidas através de objetivos estabelecidos, em geral, dentro de um plano de marketing. Garcia, Rocha Júnior e Sant’anna (2009, p. 140) fazem uma analogia da campanha como se fosse um quebra-cabeça, “em que cada peça tem seu lugar, ocupa estrategicamente um espaço, conduz uma parte essencial da mensagem total”. Segundo os autores, a campanha deve obedecer a um tema - considerado uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto, selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico.

O discurso publicitário é considerado por Gastaldo (2013, p. 72) um tanto ambíguo, a depender do enquadramento que se der a ele. Do ponto de vista mercadológico, um anúncio ou uma campanha publicitária é um elemento que compõe uma estratégia de *marketing* – “uma peça na complexa maquinaria mercadológica – que inclui redes de distribuição de produtos, posicionamento frente à concorrência, política de preços etc.”.

Entretanto, em um enquadramento que considera antropológico, o autor afirma que o anúncio publicitário deve ser visto como “uma janela que se abre sobre a lógica simbólica da sociedade na e para qual foi concebido” (GASTALDO, 2013, p. 72). Assim, segundo esse ponto de vista, a publicidade manipula elementos da cultura e rerepresenta-os sob a ótica de mercado e, por isso, apresenta-se como uma rica fonte de acesso a imaginários sociais.

Deste modo, pretendemos a partir da leitura hermenêutica das peças publicitárias desta campanha, acessar os dois pontos de vista do discurso

publicitário: o que motiva a sua criação, produção e veiculação; e, ao mesmo tempo, os conteúdos simbólicos e ideológicos nele presentes.

#### 4.2.1 Vídeo promocional

No início da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, no ano de 2012, foi lançado um vídeo<sup>39</sup>, com duração de 2’03”, criado pela agência Artplan, com a construção da seguinte sequência: estrangeiros de diferentes nacionalidades chegam a diferentes regiões do Brasil, utilizando diversos meios de transporte (como trem, barco, balão, bicicleta, motocicleta, paraquedas, dentre outros veículos), sendo muito bem recebidos por brasileiros e se encontram, ao final, na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro.

**Figura 17** – Cena do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012a

Diferentes regiões e cidades do Brasil são apresentadas ao longo do vídeo, a começar por Salvador, mais precisamente o Pelourinho. Um casal de turistas e seu filho caminham pelo Centro Histórico de Salvador. Neste momento, são mostrados dois importantes ícones da cultura local: “baianas” vestidas com trajes brancos, turbantes e outros enfeites circulando pelo Largo do Pelourinho e uma roda de capoeiristas. A Figura 17 aponta a interação da criança estrangeira e o garoto baiano (a identificação desses personagens é percebida pela diferença entre as etnias e a vestimenta e acessórios utilizados pelos mesmos), em que o jovem

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM> . Acesso em 05 abr. 2016.

capoeirista, demonstrando simpatia e hospitalidade, parece ensinar ao pequeno turista como tocar um berimbau.

Em outros trechos do vídeo são feitas referências à cultura do maracatu, em Pernambuco, aos vinhedos da região sul do país, e construções modernas em Brasília e em São Paulo. Museu, estação de trem, restaurante, boate e praia do Rio de Janeiro também compõem a cenografia construída neste material promocional audiovisual.

A trilha sonora durante o vídeo vai se alterando à medida que cada lugar é apresentado e associa-se ao tipo de manifestação cultural ou encontro ocorrido. No início, o som dos berimbaus e cantiga de capoeira. Em seguida, uma música que lembra danças flamencas enquanto são mostradas pessoas tomando vinho e dançando. Depois vem o samba, enquanto ciclistas e balões percorrem a cidade de São Paulo e pessoas celebram no carnaval de Recife e Olinda. Depois, o samba é mixado com música eletrônica enquanto jovens dançam em uma boate.

Evidencia-se, em toda a sequência de imagens do vídeo, uma suposta mobilidade das pessoas, brasileiros e turistas, através da exibição de ciclovias, sistema de transporte ferroviário, aeroportos, estradas livres e ruas de grandes cidades fluindo perfeitamente para que todos possam circular e conhecer os diversos tipos de atrativos existentes no país. Acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência também são ressaltadas através da imagem de um guia de turismo cadeirante guiando visitantes em um museu. Percebemos aqui o compromisso desta peça com o “politicamente correto” na publicidade: a inclusão de um cadeirante neste vídeo revela a intenção de representar um grupo minoritário da sociedade e mostrar, ao menos no discurso publicitário, que o Brasil promove inclui e valoriza as diferenças.

Ao mesmo tempo, há uma associação clara dos modais com variadas práticas esportivas (balonismo, natação, ciclismo, windsurfe, mergulho, futebol, dentre outros) fazendo referência direta aos grandes eventos esportivos internacionais realizados no Brasil: a Copa do Mundo FIFA 2014 e os jogos olímpicos de 2016.

Ao longo do vídeo, são apresentados personagens originários de diferentes nacionalidades que podem ser identificados, na maior parte das vezes em que são exibidos, através de características físicas (amarelos, brancos, negros etc.), traços marcantes de cada cultura e também por alguns estereótipos e símbolos

relacionados a elas, tais como: saias escocesas, turbantes, sáris, bandeiras, dentre outros, conforme podemos exemplificar nas Figuras 18 e 19. Este conjunto de estereótipos relacionados a diferentes nacionalidades pretende reforçar o discurso de que o Brasil promove, de forma pacífica, o encontro de povos das mais diferentes partes do mundo.

**Figuras 18 e 19** – Cenas do vídeo da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012c..

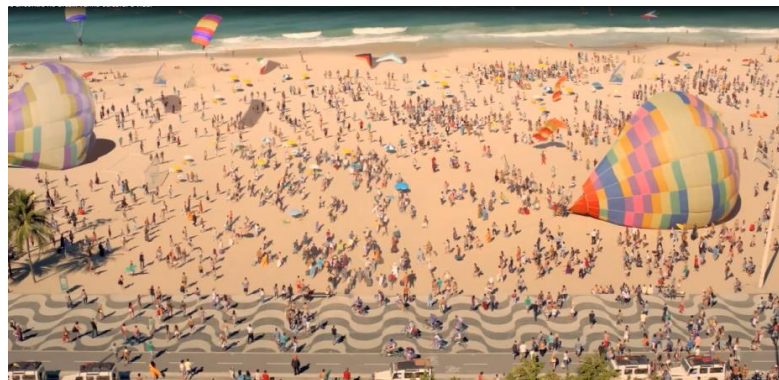
Na cena final do vídeo, na cidade Rio de Janeiro, os turistas das mais diversas nacionalidades e os brasileiros se encontram na Praia de Copacabana e celebram juntos, aparentando felicidade e cordialidade entre si. A riqueza natural e cultural do Brasil é evidenciada e, mais do que isso, o intercâmbio festivo entre culturas diferentes oportunizada no país, conforme pode ser visto nas Figuras 20 e 21.

**Figura 20** – Cena do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012c.

**Figura 21** – Cena final do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2012c.

Ao final, o vídeo possui um enunciado, em áudio e em *off*, que conclui e resume tudo o que foi apresentado e deixa claro o posicionamento de *marketing* adotado pela Embratur nesta campanha: “*O estilo de vida do brasileiro. A diversidade da natureza e a força de uma cultura extraordinária. Um local onde pessoas de diferentes origens convivem em harmonia. Você vai descobrir um país jovem, moderno e sensacional, assim que chegar aqui. O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida*” (BRASIL, 2012a)

Este enunciado possui a função principal de ancoragem, diante da diversidade da sequência de imagens exibidas anteriormente e das diversas possibilidades de interpretações, explicitando ao coenunciador que o lugar que reúne tudo o que foi apresentado na cenografia construída pelo enunciador é o Brasil.

Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico, conforme aponta Maingueneau (2004, p. 20), já que “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador”. Segundo o autor, para compreender um enunciado, é preciso mobilizar diversos tipos de saberes. Assim, o coenunciador/espectador deste vídeo promocional da Embratur, deve mobilizar regras pragmáticas e suas competências comunicativas para compreensão.

A competência comunicativa, ou seja, a aptidão para produzir e interpretar enunciados, reúne, segundo Maingueneau (2004), outras competências: a linguística (domínio da língua em questão), a enciclopédica (conjunto de conhecimentos sobre o mundo) e a genérica (capacidade de identificar os gêneros).

Neste vídeo, o coenunciador deve possuir, para que a mensagem publicitária cumpra seu propósito (o de captar a atenção do espectador e atraí-lo para o “produto” anunciado, neste caso o Brasil), inicialmente a competência linguística para compreender a enunciação – ainda que só ao final do vídeo seja transmitida uma mensagem verbal. O coenunciador deve possuir também alguns conhecimentos enciclopédicos, como, por exemplo, saber que o Brasil é país sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas. Ao mesmo tempo, também é necessário possuir uma competência genérica: perceber que se trata de um vídeo promocional, cujo objetivo é divulgar um país e, por ser do gênero publicitário, são permitidas algumas transgressões com a realidade (como por exemplo, em uma das cenas do vídeo aparecem balões com executivos voando no pleno centro da cidade de São Paulo).

Toda enunciação, segundo Maingueneau (2004), está inserida em um quadro cênico, que inclui uma cena genérica (gênero de discurso) e uma cena englobante (tipo de discurso). Além disso, uma cenografia é construída no interior da enunciação e serve para legitimá-la. No caso do gênero publicitário, a cenografia é construída de modo a captar o imaginário do coenunciador e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala validada.

Neste vídeo, a cenografia foi construída a partir da diversidade de imagens do Brasil e das pessoas interagindo, de modo a atrair e motivar o consumidor e especificar de modo direto, através do enunciado do áudio em *off*, com sentenças objetivas, sem conectivos, indicando agilidade e precisão, as características do país.



Em seguida o enunciado “*Você vai descobrir um país jovem, moderno e sensacional, assim que chegar aqui*”, se dirige ao coenunciador, chamando-o, convidando-o a conhecer o país.

Ao final do enunciado, está o *slogan* da campanha “*O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida*”, com a finalidade de resumir a mensagem não-verbal já transmitida ao longo do vídeo, fazendo referência aos encontros propiciados pelos grandes eventos internacionais, e convocando a todos a “celebrar a vida” aqui. Um *slogan* segundo, Maingueneau (2004, p 171), “está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para compra”. Segundo o autor, o *slogan* é inseparável de imagens e histórias que estão em seu contexto, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos, conforme vemos neste discurso do referido vídeo.

O enunciador se refere à cultura do Brasil de forma adjetivada e com superlativos: uma cultura “extraordinária” em um país “sensacional”. Percebemos, nesta breve descrição do vídeo, que a diversidade cultural e natural também é exaltada, mas diferentemente de campanhas anteriores da Embratur que já ressaltavam estes aspectos (a exemplo das campanhas “Brasil. Quem conhece vira fã” e “Brasil Sensacional”, descritas no capítulo 3), desta vez o Brasil é adjetivado como um país “jovem” e “moderno”, que se desenvolveu economicamente, melhorou sua infraestrutura e passou a ser capaz de receber grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo FIFA de futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. A identidade cultural do brasileiro construída ao longo do vídeo reúne hospitalidade e alegria, com referências ao exotismo.

O espectador deste vídeo, situado em qualquer parte do mundo, já que o mesmo possui versões em diversos idiomas (português, inglês, espanhol, francês, holandês e alemão) e está disponível a qualquer momento no canal Youtube, é convidado a “celebrar a vida” em um país onde, segundo o discurso do enunciador, é possível festejar em qualquer uma das regiões do Brasil e comemorar o encontro entre as diferentes nacionalidades.

Através da descrição do vídeo oriundo da campanha elaborada pela Embratur e voltada para o público internacional, é possível perceber que a cultura ocupa um papel fundamental na construção da imagem do país, apontada como o grande diferencial do Brasil frente a outros destinos internacionais. Ao mesmo tempo, pode

ser observado que, a despeito da diversidade cultural apresentada, o “estilo de vida” do brasileiro é comum em todo o país: um povo alegre, que aproveita a vida e sabe conviver, valorizar as diferenças e receber bem todos que aqui chegam. Há, portanto, referência ainda a uma identidade cultural nacional que, embora reúna diversidade, se mostra unificada em estereótipos como a cordialidade e a hospitalidade presentes no discurso do Instituto Brasileiro de Turismo.

Percebemos aqui, como bem aponta Trindade (2012, p. 41), a importância dos estereótipos para a publicidade. Cabe a eles simplificar a realidade, criando uma economia da percepção, “pois tem um aspecto prático, funcional, momentâneo em relação às coisas que temos a realizar no dia a dia, inibindo os aspectos mais duráveis e os processos mais reflexivos sobre a nossa vivência diária [...]”. Conforme aponta Palmira Heine (2009, p. 67), através de um estereótipo, o co-enunciador cria uma imagem do enunciador relacionada a uma categoria social preexistente, ou seja, utiliza-se de representações culturais fixas e modelos pré-construídos. Do mesmo modo, o enunciador “adapta a representação de si aos esquemas coletivos que ele concebe como interiorizados pelos co-enunciadores a quem dirige o discurso”.

Contudo, os estereótipos, enquanto formas de representação da realidade brasileira, são utilizados pela publicidade turística e, ao mesmo tempo em que facilitam o acesso aos conteúdos ali expostos e, conseqüentemente, a possibilidade de adesão do público ao universo de sentido construído através do discurso publicitário e ao produto a ser vendido, também contribuem para o reforço dessas representações que muitas vezes generalizam os aspectos culturais ou excluem manifestações relacionadas às identidades culturais brasileiras.

Ao mesmo tempo, a cultura é representada como um insumo ao produto turístico brasileiro, um diferencial em um país que conjuga, na construção discursiva da Embratur, uma natureza diversa e uma cultura extraordinária, o que oportunizaria, segundo este discurso, uma experiência “sensacional” aos que visitam o país. O enunciador enfatiza uma cultura que não deve ser apenas exibida e apreciada de forma estática pelo turista, ao contrário, deve ser vivenciada através do intercâmbio harmônico com um povo que, ao menos nas imagens no vídeo promocional, interage pacificamente, isso tudo em belos cenários presentes nos destinos brasileiros que reúnem mobilidade e modernidade.

Deste modo, a publicidade turística institucional realizada pela Embratur, conforme vemos neste vídeo, se alimenta de aspectos positivos dos ambientes natural e cultural do Brasil para construir uma imagem atraente que representa apenas um ângulo privilegiado e excludente sobre a realidade social, cultural, econômica e dos recursos naturais do país. Um cenário menos complexo e melhorado, editado do real, onde não existem congestionamentos, pobreza, poluição, desmatamento, violência urbana ou qualquer tipo de intolerância racial.

A respeito da atuação da publicidade turística enquanto forma de representação da realidade, a socióloga Cristina Palma Conceição traz uma pertinente reflexão no artigo “Promoção Turística e (Re) construção social da realidade”. A pesquisadora desenvolveu uma pesquisa analítica a respeito do discurso publicitário de operadoras turísticas de Portugal e observou que

na gênese da divulgação de um local como destino turístico estará um processo cultural, mediante o qual as atrações naturais ou culturais existentes são transformadas em algo que as transcende e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atração turística é apresentada, neste sentido, sob a forma de um mito, um sistema coerente de imagens manipuladas pela linguagem midiática ou, na abordagem de Roland Barthes (1988: 173-223), uma metalinguagem, representação simbólica do real cuja verdade é meramente referencial, dependendo da coerção do próprio código (CONCEIÇÃO, 1998, p.69).

Graças a um complexo processo de encenação comunicacional, Conceição defende que o destino turístico é investido de significados que superam o real e lhe conferem a unidade e a coerência necessárias ao seu tratamento enquanto objeto de consumo. Deste modo, “a promoção turística opera um processo de mitificação do espaço turístico para qual contribuem significativamente a seletividade, o exagero, a descontextualização ou estereotipação que caracterizam o discurso promocional” (CONCEIÇÃO, 1998, p. 83)

Em consonância com as reflexões da referida autora, percebemos que o discurso publicitário da Embratur opera sobre a mesma lógica: a da seletividade e estereotipação que transcendem a realidade social brasileira moldando um produto turístico que seja atrativo ao consumidor, neste caso, o estrangeiro. A cenografia construída ao longo do vídeo é uma simulação da realidade, repleta de cenas irreais e exageradas.

Vejam os a seguir outras peças publicitárias da mesma campanha e sigamos com a leitura interpretativa dos anúncios na tentativa de compreender como a voz enunciativa se faz presente e identificar quais referenciais simbólicos são utilizados para atrair a atenção do olhar estrangeiro.

#### 4.2.2 Anúncios

Todos os anúncios que compõe o material da campanha “O mundo se encontra do Brasil. Venha celebrar a vida” veiculados em revistas e jornais dos mercados alvo definidos através do Plano Aquarela 2020, mostram personagens estrangeiros e brasileiros interagindo em diferentes destinos turísticos do país, sempre ressaltando aspectos da cultura brasileira, tais como artes visuais, gastronomia e festas populares, dentre outras (EMBRATUR, 2012).

Partimos da compreensão que o anúncio é a materialização verbal e visual do discurso de uma campanha publicitária. Garcia, Rocha Júnior e Sant’Anna (2009) afirmam que os anúncios devem atrair a atenção, despertar o interesse, criar a convicção, provocar uma resposta e fixar-se na memória do potencial consumidor.

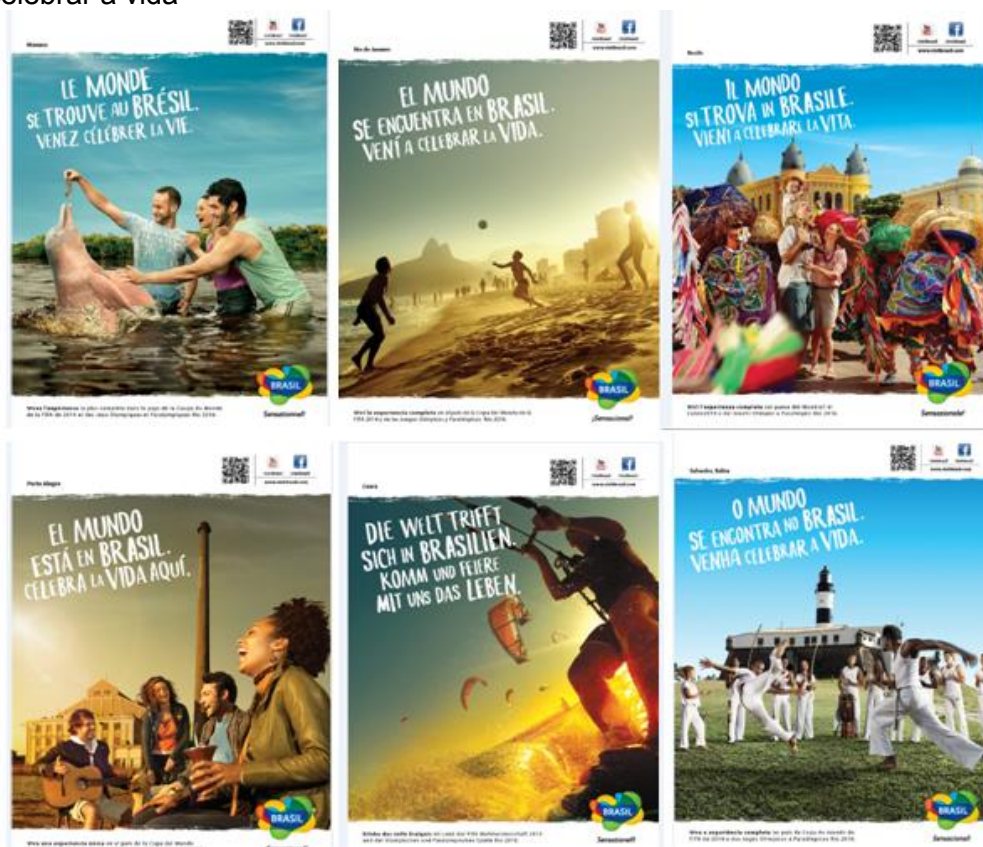
De um modo geral, os anúncios possuem características comuns entre si. Para Rodrigues (*apud* GUEDES PINTO, 1997, p. 20), a estrutura tradicional de um anúncio possui vários elementos:

O título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, “encerrada” pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logotipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela do texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.

Um *slogan* pode ser definido como uma “sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, [...] Na maioria dos casos o slogan é, de fato, um lema, ou seja, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante” (GARCIA; ROCHA JÚNIOR; SANT’ANNA, 2009, p. 180). Já o título, possui a função de fixar a atenção do leitor, despertar seu interesse e conduzir à leitura do texto.

Todos os anúncios desta campanha<sup>40</sup> apresentam uma estrutura fixa (figura 22), descrita a seguir:

**Figura 22** – Exemplos de anúncios da campanha “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”



Fonte: BRASIL, 2012b.

- Uma imagem de um destino turístico brasileiro, sempre com a presença de personagens praticando alguma ação: conversando, realizando alguma atividade esportiva, rindo, interagindo entre si ou com algum elemento do ambiente, seja ele natural ou cultural;

- Na parte superior esquerda do anúncio vem identificado o local daquele cenário (Rio de Janeiro, Mato Grosso, Recife, Salvador, Manaus, dentre outros) e à direita a presença de um *Qr Code*, da marca do canal Youtube e a identificação do site promocional da Embratur “/visitbrasil” e da marca do facebook e do endereço da *fanpage* “/visitbrasil”.

- No centro do anúncio, em destaque, está o *slogan* “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, em português, ou em versões em diferentes idiomas:

<sup>40</sup> Anúncios enviados por *e-mail* pela Coordenação de Publicidade e Propaganda da Embratur, em abril de 2014.

“*El mundo se encuentra em Brasil. Ven a celebrar la vida*”, em espanhol; “*Le monde se trouve au Brésil. Venez célébrer La vie*”, em francês; “*Il mondo si trova in Brasile. Vieni a celebrare la vita*”, em italiano; “*Die welt trifft sich in brazilien. Komm und feiere mit uns das leben*”, em alemão; “*The world meets in Brazil. Come celebrate life*”, em inglês; e “*Vier het leven in brazilïë. Het land waar de wereld samenkomt*”, em holandês.

- Na parte inferior esquerda, o texto que faz um convite ao leitor: “Viva a experiência completa no país anfitrião do Campeonato do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016” (versão em português);

- Na parte inferior direita, a marca Brasil, que traz a identificação do anunciante, e a palavra, em itálico e com um ponto de exclamação ao final: Sensacional!

Do total dos quinze anúncios que compõem esta campanha disponibilizados por e-mail pela Diretoria de Marketing da Embratur, optamos por fazer uma análise detalhada de seis que fazem referência, mais diretamente, a elementos da cultura e identidades brasileiras, por ter uma ligação mais direta com o objetivo de nossa pesquisa que é identificar e analisar a apropriação de elementos das identidades culturais brasileiras integrantes do discurso publicitário produzido a partir da campanha de marketing turístico internacional da Embratur para a composição da imagem turística do Brasil.

Para tanto, conforme já mencionado, traremos como referenciais teórico-metodológicos nesta seção, uma leitura hermenêutica interpretativista dos anúncios, utilizando as contribuições de Maingueneau (2004) no que se refere à análise do discurso para os enunciados verbais em seu contexto comunicacional. Este instrumental serve como aporte metodológico a fim de realizar uma identificação e análise mais sistemática dos elementos verbais e icônicos presentes nos anúncios sem, contudo, representar uma rigidez analítica.

Segundo Maingueneau (2004, p. 95), “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto”. Deste modo, o autor faz referência a um conceito primordial em uma análise de discurso, que se faz mais evidente quando se trata do gênero publicitário: a noção de *ethos*.

Conforme nos lembra Amoussy (2008) o termo *ethos* era utilizado pelos antigos para designar uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do

empreendimento oratório. Segundo a autora, a integração do termo *ethos* “às ciências da linguagem encontra primeira expressão na teoria polifônica da enunciação de Oswald Ducrot, ou seja, em uma pragmática semântica”. Para Ducrot (apud AMOUSSY, 2008) é o próprio enunciado que fornece as pistas sobre o(s) sujeito(s) falante(s). Nesta concepção de enunciação da pragma-semântica, segundo a autora, é enfatizada a fala como ação que visa influenciar a um parceiro.

Contudo, conforme aponta Amoussy (2008), nos trabalhos de pragmática e análise do discurso, Maingueneau elabora essa noção de *ethos* como construção de uma imagem de si, utilizada pelo locutor tanto para causar impacto e suscitar adesão em seu parceiro, como também para legitimar sua fala.

Fiorindo (2012) sinaliza que a concepção de *ethos* é ampliada por Maingueneau, já que este autor compreende o *ethos* para além do conceito aristotélico (baseado em situações de eloquência judiciária ou enunciados orais), incluindo situações discursivas diversas que se estendem aos enunciados orais, escritos, tanto nas modalidades verbal, visual, ou verbo-visual, representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições.

De acordo com o autor, o *ethos* é uma noção discursiva, ou seja, se constrói através do discurso. É fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro e, ao mesmo tempo,

uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

A noção de *ethos* aplicada à análise do discurso proposta por Maingueneau nos ajuda a compreender, especialmente por tratarmos neste trabalho do gênero publicitário, o que faz os sujeitos aderirem a um discurso (para além da persuasão a partir de argumentos). Segundo o teórico, o discurso publicitário contemporâneo mantém uma relação privilegiada com o *ethos*, pois “busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p.19). Além disso, a publicidade, segundo ele, apoia-se em estereótipos validados, para encarnar o que prescreve.

Orientando-se a partir dos pressupostos de Maingueneau a respeito dos estereótipos, Heine (2009, p. 66) explica que os estereótipos, gestados socialmente,

influenciam tanto a construção do *ethos* pré-discursivo (primeira imagem que se faz do enunciador) quanto do *ethos* discursivo (circunscrito à enunciação, sendo a imagem que o enunciador cria de si discursivamente). A autora defende que “a estereotipagem leva o co-enunciador a observar a realidade, tomando como base uma dada representação social cristalizada”. Heine ressalta ainda que os estereótipos podem ser confirmados pelo o que Maingueneau chama de cena validada, ou seja, a que está instalada na memória coletiva e é aceita como padrão.

O autor entende que o *ethos* é composto por uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito através do discurso. A este fiador, cuja construção é feita a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade. O caráter corresponderia a uma gama de traços psicológicos e a corporalidade seria a compleição corporal, os dois construídos a partir de uma diversidade de representações sociais e estereótipos culturais que circulam em diversos domínios, tais como literatura, fotos, cinema, publicidade, dentre outros. Portanto, “o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99).

Para a adesão do coenunciador ao discurso, o *ethos* promove uma “incorporação” sobre ele, operada em três registros indissociáveis:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo;
- O co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2005, p. 99)

Além disso, o autor também se refere a um “mundo ético” ativado pela leitura, do qual o fiador é parte prenha e ao qual ele dá acesso. Esse mundo ético inclui situações estereotipadas associadas a comportamentos, a exemplo do mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades, entre outros (MAINGUENEAU, 2008, p.18).

Para tornar operacional a noção de *ethos*, Maingueneau (2008) considera importante inscrevê-la numa problemática precisa, em função do *corpus* de análise e dos objetivos da pesquisa e da disciplina. Deste modo, iniciaremos a descrição do primeiro anúncio (figura 23) na tentativa de identificar o *ethos*, o fiador e seu



processo de incorporação, para observar como esta peça publicitária pretende exercer seu papel de adesão ao discurso promovido pela Embratur.

O anúncio apresenta como cenografia uma rua da cidade mineira de Tiradentes, em Minas Gerais. Sistematizamos didaticamente os elementos verbais e icônicos do mesmo no quadro 1 a fim de visualizar e facilitar a leitura interpretativa do anúncio, sem deixar de considerar seu contexto comunicativo e seu conteúdo simbólico.

**Figura 23** – Anúncio “Tiradentes, MG”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

**Quadro 1** – Anúncio Tiradentes

<b>Composição da cena de enunciação</b>	
<b>Elementos icônicos</b>	
1.	A imagem de uma rua com calçamento de pedras e casarões antigos em tons brancos, em plano de fundo, indicando que se trata de um local que mantém preservado o estilo colonial e, portanto, sua história.
2.	Quatro jovens adultos, em primeiro plano, sentados em bancos de

<p>madeira em volta de uma mesa com garrafa de vinho e pratos de comida, interagindo entre si e sorrindo. A postura destes personagens indica um clima amistoso e alegre entre eles. O sorriso deles está em consonância com a celebração da vida proposta pelo <i>slogan</i>. O grupo, que pode ser de qualquer nacionalidade, já que não é feita referência a nenhum estereótipo relacionado à origem dos mesmos, pode ser de qualquer local do mundo, o que também dialoga com o <i>slogan</i>.</p>
<p>3. Mesas, cadeiras, sombreiros em frente aos casarios e a presença de outras pessoas. Isso demonstra que há movimento de pessoas que circulam, conversam, bebem, comem e se divertem naqueles casarios preservados.</p>
<p>4. Morro ao fundo do conjunto arquitetônico. A imagem sugere que, além das construções históricas do período do Brasil Colônia, há também um atrativo natural a ser conhecido. Além disso, sua presença indica que, provavelmente o clima do local é agradável.</p>
<p>5. Tonalidade azul do céu indicando que o clima é agradável.</p>
<p><b>Conteúdos verbais</b></p>
<p>1. Tiradentes, Minas Gerais (<i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i>). O texto identifica o cenário do anúncio: a cidade mineira Tiradentes. Distante 190 quilômetros de Belo Horizonte (cidade sede dos jogos da Copa do Mundo).</p>
<p>2. /visitbrasil (<i>abaixo da logomarca do Youtube e da logomarca do Facebook, ambas parte superior do anúncio</i>). Indicação do endereço no canal do Youtube e na rede social Facebook, nas quais o coenunciador, caso venha a aderir ao discurso promovido pelo enunciador, poderá obter mais informações sobre aquele destino turístico.</p>
<p>3. www.visitbrasil.com (<i>parte superior do anúncio</i>). Indicação do endereço do site Visit Brasil, no qual o coenunciador, caso tenha interesse, pode buscar mais informações sobre aquele lugar. O endereço composto pela palavra “visit” seguida do nome do destino turístico é um padrão seguido por diversos sites promocionais de destinos turísticos do mundo (exemplos: visitbritain.com; visitportugal.com; visitmexico.com) e são, normalmente, sites com informações relevantes sobre os atrativos locais, como chegar, onde se hospedar, dentre outros.</p>
<p>4. O MUNDO ESTÁ NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA. (<i>centro do anúncio, fonte maior, caixa alta, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i>). <i>Slogan</i> do anúncio e texto em maior destaque. “O mundo está no Brasil” faz uma dupla referência: diversidade de culturas existente no país e realização dos dois maiores eventos esportivos mundiais realizados no país. Caso o leitor tenha conhecimento de pelo menos um desses fatos, a significação pretendida será alcançada. “Venha celebrar a vida” é um convite direcionado ao leitor para que venha ao Brasil para celebrar a vida neste cenário. O tom imprimido neste enunciado é o de um animado convite à celebração.</p>
<p>5. Restaurante (<i>em uma placa em frente a um casario do lado direito</i>). Indicação da presença de um restaurante – o que demonstra</p>

infraestrutura no local.
6. Pousada ( <i>em duas placas em frente a casarios</i> ). Indicação da presença de pousadas, ou seja, infraestrutura hoteleira no local.
7. Viva a experiência completa ( <i>em negrito</i> ) no país anfitrião do Campeonato do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 ( <i>texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio</i> ). Este texto, além de ser um convite ao leitor, também possui um caráter informativo: comunicar ao coenunciador, caso este não saiba, a respeito da realização da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas e Paraolimpíadas no país. O termo “experiência completa” conota que o visitante terá uma vivência muito além de assistir aos jogos esportivos, mas conhecer e vivenciar um país que apresenta uma diversidade de atrativos.
8. Sensacional! ( <i>Na cor preta, em itálico, abaixo da marca Brasil</i> ). Parece resumir a sensação impactante da experiência a ser vivida no Brasil. A expressão sempre aparece nos anúncios da Embratur abaixo da marca Brasil e indicam o posicionamento de mercado da mesma.
<b>Outros conteúdos não verbais</b>
1. Ícone de Qr-code. Código para ser escaneado e lido por aplicativos de celulares.
2. Marca do Facebook. Indica que há informações disponíveis na rede social Facebook.
3. Marca do Youtube. Indica que há vídeos sobre este destino em um canal do Youtube. Demonstra, junto com o Qr Code, o Facebook e o endereço do site, que o anunciante possibilita diferentes ferramentas <i>online</i> para mais informações sobre o destino.
4. Marca Brasil. É a assinatura do anúncio. Esta é a marca utilizada em todas as comunicações turísticas do país pelo Ministério do Turismo e pela Embratur para identificar o Brasil enquanto produto turístico.

Podemos perceber, através da construção discursiva e da cena de enunciação deste anúncio, já descritos acima, que é construído um “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008) de jovens alegres. A cena é construída de modo que o destino turístico a ser promovido possa encontrar adesão em um universo de pessoas que se identifiquem com os jovens da imagem. Os personagens representados no anúncio encarnam os consumidores ideais da bela, charmosa e descolada cidade mineira.

O mundo ético de jovens alegres construído no anúncio indica também o público alvo deste anúncio: faixa etária jovem e maioria do sexo masculino, já que os jogos, sobretudo da Copa do Mundo, atraem homens, em sua maioria. Estes jovens, ao contrário de realizar atividades contemplativas ao cenário histórico de Tiradentes, estão rindo, conversando, bebendo, ou seja, celebrando a vida, conforme indica o *slogan* da campanha. A escolha da etnia dos personagens também parece indicar o perfil dos turistas que compõem a maior parte dos mercados alvo da Embratur, formado por países cuja maioria da população é branca.

Apoiando-se em estereótipos socialmente validados e com o objetivo de exercer o poder de captação, um *ethos* que reúne alegria, festividade e celebração das diferenças é construído por seu fiador. O enunciado “O mundo está no Brasil” que compõe o *slogan* da campanha indica o encontro das diferenças no país.

Já a utilização de um destino turístico pouco conhecido no cenário turístico internacional parece indicar uma escolha estratégica: mostrar que o Brasil é um país com uma cultura diversa, que preserva seu patrimônio histórico e que possui outros atrativos além de locais com imagem já consolidada no mercado turístico internacional, a exemplo do Rio de Janeiro e Amazônia. Ao mesmo tempo, mostra que mesmo um destino turístico “alternativo”, ou seja, distante das grandes metrópoles e destinos já massificados pelo turismo, apresenta infraestrutura adequada para receber turistas, já que há o indicativo no anúncio que o local possui pousada, bares e restaurantes.

Outro significativo relevante no anúncio é composto pelo conjunto de ferramentas *online* disponibilizadas pelo anunciante para que o coenunciador tenha mais informações sobre o destino turístico. Cabe ressaltar que anúncios de campanhas antigas da Embratur mencionavam a expressão “consulte seu agente de viagens”. Entretanto, o Instituto se atualiza e segue a tendência da comercialização dos pacotes turísticos e voos através de agências *online* e sites de companhias aéreas. Além disso, a Embratur segue pesquisa de mercado divulgada do Plano Aquarela que informa que “a internet foi fonte para 63% dos turistas que buscaram informações sobre o País antes da viagem” (BRASIL, 2009).

Partimos agora para descrição e análise do próximo anúncio, que retrata o cenário do carnaval na cidade de Recife, no estado de Pernambuco, conforme pode ser visualizado na figura 24 e detalhado no quadro 2.

**Figura 24** – Anúncio “Recife”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

Como a estrutura do anúncio se repete, excluimos do quadro a seguir os enunciados e outros elementos icônicos presentes na descrição do anúncio anterior.

**Quadro 2** – Anúncio “Recife”

<b>Composição da cena de enunciação</b>	
<b>Elementos icônicos</b>	
1.	Construções históricas na tonalidade amarela forte, aparentando boa conservação. As edificações históricas ao fundo da cena composta pelo maracatu e os turistas estão localizadas no Marco Zero de Recife, local que é palco, todo ano, de festividades durante o carnaval. Entretanto, mesmo que o coenunciador não possua a competência enciclopédica necessária para reconhecer estes ícones culturais, poderá perceber que a cenografia construída neste anúncio remete à realização de festejos culturais em meio a um Centro Histórico bem preservado. Um dos edifícios é a sede da Caixa Cultural de Recife, entretanto este não é um conhecimento prévio necessário para compreensão do anúncio.
2.	Pessoas trajando vestuário colorido, característico do Maracatu, manifestação cultural popular de Pernambuco. Entretanto, mesmo que o

<p>leitor do anúncio desconheça o Maracatu, a cena construída o remeterá a uma manifestação popular, marcada por certo exotismo cultural.</p>
<p>3. Homem sorrindo e olhando para cima com criança nos ombros, criança sorrindo e batendo as mãos e mulher com cabelos esvoaçantes, tocando o homem, sorrindo e olhando para a criança. Os três são brancos e utilizam roupas em tons claros e casuais. Através da interação entre os personagens e seus trajes, percebe-se que constituem uma família de turistas. Sua postura e alegria indicam que, mais do que apreciando, eles estão vivendo uma experiência cultural <i>in loco</i>. A presença da criança transmite a ideia de que aquela experiência pode ser vivida por pessoas de diferentes idades e que é seguro e divertido levar uma criança ao local.</p>
<p>4. O tom predominantemente azul do céu indica que o clima é agradável e ensolarado.</p>
<p><b>Conteúdos verbais</b></p>
<p>1. Recife (<i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i>). Indica ao coenunciador o local do cenário do anúncio: a cidade de Recife, do estado de Pernambuco.</p>
<p>2. IL MONDO SE TROVA IN BRASILE. VIENE A CELEBRARE LA VITA. (<i>centro do anúncio, fonte maior, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i>) O slogan do anúncio, e texto em maior destaque, em italiano. A versão deste anúncio neste idioma indica que o mesmo se dirige ao público falante desta língua – a Itália. Este país, portanto, é identificado como possível local de emissão de turistas para o Brasil.</p>
<p>3. Vivi l’esperienza completa nel paese del Mondiali de Calcio2014 e Del Giochi Olimpici e Paralimpici Rio 2016 (<i>texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio</i>). O convite, em italiano, convida o coenunciador a aderir ao discurso anunciado e viver a experiência completa no país que sediará os dois maiores eventos esportivos mundiais. A Itália é um país onde existem muitos apreciadores de futebol.</p>

Conforme detalhado no quadro acima, o anúncio traz como cenário uma celebração cultural típica de Pernambuco realizada no centro histórico preservado da capital do Estado. Essa construção discursiva remete à imagem de um local cuja cultura é dinâmica e harmoniosa, visto que uma expressão popular e festiva ocorre em meio a edificações históricas revitalizadas – uma não anula a outra, ao contrário, embora seja uma celebração popular, a história do lugar, através dos seus edifícios, se mantém valorizada.

Para o reconhecimento do Maracatu enquanto expressão cultural brasileira, tipicamente pernambucana, sem dúvida alguma há a necessidade de uma competência enciclopédica por parte do coenunciador, ou seja, um conhecimento cultural prévio. Entretanto, embora o carnaval do Recife seja uma das maiores festas populares do país, é pouco provável que a maioria dos coenunciadores, formada por pessoas que compreendem o idioma italiano, reconheça esta expressão cultural. Contudo, ainda que não reconheça o maracatu, o universo de sentido construído é o de uma festa popular, colorida, que envolve dança e música e um tanto exótica – o exotismo fica por conta das roupas brilhantes e volumosas em meio ao calor de um dia ensolarado.

A presença central no anúncio do grupo familiar, com fenótipos e vestimentas bem diferentes das pessoas a sua volta, indica que os mesmos são turistas. Os personagens possibilitam a identificação e a adesão do coenunciador ao anúncio – o leitor pode se identificar com esses personagens e querer, também, se envolver e viver aquela experiência cultural alegre, festiva e exótica em um país distante, na América do Sul, que se torna mais conhecido agora em virtude da realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas.

O “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008) de um jovem núcleo familiar, composto por um casal e seu filho, representa também um posicionamento do anunciante em relação a seu leitor. A cidade do Recife (aqui representando o Brasil) encarna o *ethos* do exotismo cultural, estereótipo normalmente relacionado ao país, para atrair seu público alvo. Sobre este ponto, Caliman e Sampaio (2015, p. 129) ressaltam que, mesmo tendo passado mais de 500 anos de história, a construção simbólica da marca Brasil parece ainda estar relacionada a um constructo cultural datado do Brasil Colônia: “nele, as belezas naturais e a diversidade cultural eram exploradas simbolicamente, em cartas e relatos dos colonizadores, com o intuito de representar o Brasil como um lugar exótico”.

Contudo, a escolha por um núcleo familiar como fiadores deste anúncio indica que, apesar do exotismo, este destino turístico está preparado, oferece segurança e é indicado para diferentes perfis de público e faixas etárias, até mesmo incluindo crianças.

É possível perceber neste anúncio que, como bem aponta Conceição (1998, p. 84), a promoção turística vê-se obrigada a indicar o que denomina de ritualização das práticas turísticas, ou seja, “a materialização das suas ofertas sob a forma de

um produto passível de apropriação/consumo”. Também, conforme a autora aponta, a publicidade turística propõe-se a realizar uma antecipação da experiência a ser vivida pelo consumidor, peça fundamental para a sedução dos potenciais turistas. Quando os personagens, no caso deste anúncio, estão imersos na manifestação cultural, a construção discursiva pretende antecipar a experiência a ser vivida (não apenas contemplada) naquele destino turístico – Recife, que é também sede de jogos da Copa do Mundo de Futebol.

Seguimos para o próximo anúncio a ser analisado (figura 25), cujo cenário em destaque é uma praia no Rio de Janeiro.

**Figura 25** – Anúncio “Rio de Janeiro”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

**Quadro 3** – Anúncio Rio de Janeiro

<b>Composição da cena de enunciação</b>
<b>Elementos icônicos</b>
1. Praia do Rio de Janeiro. O cenário em destaque nessa imagem é composto por uma praia que foi identificada no próprio anúncio como a cidade do Rio de Janeiro, que, historicamente, representa a cidade de maior destaque na publicidade turística do país. Neste ângulo, a imagem



<p>privilegia a faixa de areia, repleta de pessoas e belos morros ao fundo.</p>
<p>2. Três homens, com trajes de praia, jogando bola. Os personagens em primeiro plano na imagem aparentam estar, pela postura corporal e a presença da bola, jogando futebol. As vestimentas e o local indicam que estão jogando bola de modo informal, já que não há delimitação de um campo, a presença de um juiz ou o uso de uniformes. O significado mais provável dessa cena de enunciação é mostrar que o futebol é uma prática esportiva apreciada e praticada por todos, seja em um campo, quadra, rua ou praia, valendo-se do estereótipo do futebol enquanto “paixão” nacional. O sombreamento da imagem não permite perceber quem são as pessoas, ou seja, pode ser um brasileiro, carioca ou qualquer turista que queira, a qualquer hora do dia, praticar uma “pelada” em uma bela praia do Rio de Janeiro.</p>
<p>3. Conjunto de morros ao fundo. Os morros ao fundo do cenário composto pela praia mostra um exemplo, uma parte, do que é a cidade do Rio de Janeiro. Caso o coenunciador tenha um conhecimento prévio a respeito desta cidade, saberá que o Rio de Janeiro é uma cidade que tem um relevo bastante acentuado e é repleta de morros. Caso o coenunciador já tenha visitado o Rio, poderá reconhecer este cenário da Praia de Ipanema.</p>
<p>4. Tonalidades amarela e azul do céu. A intensidade das cores e a posição dos raios solares indicam que o momento em que foi registrada a imagem, era início ou final do dia. Mais um símbolo de que o futebol e outras práticas esportivas podem ser realizados a qualquer hora do dia.</p>
<p>5. Pessoas ao fundo da imagem. A presença das pessoas ao longo da praia, seja caminhando, sentadas, molhando-se no mar e realizando outras atividades diversas, demonstra que a praia é ocupada pela população e quem mais quiser. Fazendo conexão com o <i>slogan</i> do anúncio, mostra como as pessoas “celebram a vida”.</p>
<p>6. Conjunto de edificações à direita da imagem. O conjunto de prédios à direita, ao longo da praia, indica que o Rio de Janeiro não é apenas uma cidade com belezas naturais e com um povo que gosta de aproveitar o dia e utilizar a praia para realizar uma atividade física: é também uma cidade urbanizada, com infraestrutura física para receber os turistas que visitam a cidade todos os anos.</p>
<p><b>Conteúdos verbais</b></p>
<p>1. Rio de Janeiro (<i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i>) Indicação do cenário do anúncio: a cidade do Rio de Janeiro.</p>
<p>2. EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL. VENÍ A CELEBRAR LA VITA (<i>centro do anúncio, fonte maior, caixa alta, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i>). <i>Slogan</i> do anúncio, e texto em maior destaque, em espanhol. A versão deste anúncio neste idioma significa que o mesmo se dirige ao público falante desta língua: Espanha e países da</p>

América Latina. Tanto os países vizinhos ao Brasil como a Espanha compõem os mercados alvo da campanha.

3. Viví la experiencia completa em El país de la Copa Del Mundo de la FIFA y de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 (*texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio*). O convite, em espanhol, para a experiência completa a ser vivida no país e na cidade que sediará os maiores eventos esportivos mundiais. O Rio de Janeiro, além de ser o destino turístico brasileiro mais conhecido internacionalmente, sediou os jogos da Copa do Mundo, incluindo a final no Estádio do Maracanã, e é sede oficial das Olimpíadas.

Conforme detalhado no quadro 3, o anúncio, repleto de significantes, retrata uma bela praia na cidade do Rio de Janeiro. A cena de enunciação construída demonstra que, no destino mais conhecido internacionalmente do Brasil, as pessoas aproveitam o dia, especificamente a praia, para praticar futebol, esporte mais apreciado pelos brasileiros. O significado mais aparente é a correlação da prática esportiva com a realização dos eventos esportivos internacionais realizados no país em 2014 e em 2016.

Neste anúncio o universo de sentido a que se remete o discurso inclui valores como a celebração e a realização de práticas esportivas. O coenunciador que aderir ao discurso construído no anúncio irá comprar a ideia de não apenas assistir aos jogos de futebol, mas “viver a experiência completa”: jogando bola junto com os brasileiros.

Embora nos anúncios já detalhados anteriormente (Tiradentes/MG e Recife/PE) há uma exposição de outras expressões culturais e outras formas de celebração da vida no país, no anúncio do Rio de Janeiro são reforçados símbolos bastante massificados na mídia internacional e na própria trajetória discursiva da Embratur a respeito do Brasil (conforme já detalhado no capítulo 3): praia e futebol.

Édison Gastaldo (2005, p. 116) considera que, embora a mítica do país do futebol seja fruto de um processo histórico e social de mais de cinquenta anos, o futebol é atualmente um dos “principais emblemas da ‘identidade brasileira’, juntamente com o samba e as chamadas religiões afrobrasileiras”, ainda que critique qualquer concepção homogeneizante a respeito da identidade brasileira. Contudo, segundo ele, o futebol é um fato social de extrema importância simbólica no Brasil e esta indissociavelmente ligado à sua midiatização.

Deste modo, o anúncio da cidade do Rio de Janeiro dialoga com essa importância simbólica do futebol, valendo-se desse estereótipo bastante disseminado em relação à imagem do país, sobretudo porque a estratégia de veiculação deste anúncio e desta campanha é divulgar o país no período que antecede a Copa do Mundo de Futebol.

Contudo, embora o enfoque maior seja o futebol, a peça também remete ao turismo de sol e praia, realça as belezas naturais do Rio de Janeiro (que, aqui, representa o próprio Brasil) e, sobretudo, valoriza a ideia de aproveitar o dia e “celebrar a vida” em um cenário que é ocupado pelos cariocas, brasileiros e quem mais quiser.

Vejamos no quadro 4 mais uma análise de anúncio da referida campanha – a cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

**Figura 26** – Anúncio “Porto Alegre”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

**Quadro 4** – Anúncio Porto Alegre

<b>Composição da cena de enunciação</b>
<b>Elementos icônicos</b>
1. Quatro jovens adultos: duas mulheres e dois homens rindo. Todos utilizam roupas com mangas compridas. A postura descontraída e o semblante alegre dos personagens indicam que as pessoas estão rindo e se divertindo entre si. As roupas utilizadas por eles sugerem que o clima está frio – comum no sul do país.
2. Mulher negra em destaque na imagem com um chimarrão na mão. A mulher em primeiro plano está com um chimarrão – bebida muito apreciada por gaúchos e por habitantes de países da América do Sul. A cor da mulher aponta para a diversidade étnica local e uma convivência pacífica entre pessoas com diferentes etnias.
3. Homem branco com violão. A presença do violão sugere que o homem esteja tocando músicas e sendo apreciado pelo grupo.
4. Edificação bem preservada, mas sem sinais de que esteja sendo utilizada para alguma atividade, já que todas as janelas e portas estão fechadas.
5. A cor acinzentada e luminosidade do céu apontam para um clima mais ameno – embora frio, está agradável.
<b>Conteúdos verbais</b>
1. Porto Alegre ( <i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i> ). Indicação da localização do cenário do anúncio: a cidade de Porto Alegre.
2. EL MUNDO ESTÁ EN BRASIL. CELEBRA LA VIDA AQUÍ. ( <i>centro do anúncio, fonte maior, caixa alta, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i> ). Slogan do anúncio, e texto em maior destaque, em espanhol. A versão deste anúncio neste idioma significa que o mesmo se dirige ao público falante desta língua: Espanha e países da América Latina. O Rio Grande do Sul é próximo a países como Uruguai, Paraguai e Argentina, grandes emissores de turistas ao Brasil <sup>41</sup> .
3. Viva una experiencia única ( <i>em negrito</i> ) en el país de la Copa Del Mundo de la FIFA y de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016 ( <i>texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio</i> ). O convite, em espanhol, para a experiência completa a ser vivida no Brasil.

<sup>41</sup> De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2016, no ano de 2015, a Argentina foi o país que mais enviou turistas ao Brasil, totalizando 2.079.823 turistas. O Paraguai ocupa a 4ª posição, com 301.831 turistas e o Uruguai a 5ª posição, com 267.321 turistas. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/detalhe/2016.html>>. Acesso em 02 jul. 2016.

A cena enunciativa construída neste anúncio, ao que parece, é uma estratégia discursiva da Embratur de mostrar uma parte do país menos conhecida: um local com um clima mais ameno e formas de celebrar a vida mais intimistas: conversar, rir, tocar um instrumento e beber um chimarrão entre amigos. O universo de sentido construído neste anúncio remete a um estilo de vida pessoas que celebram o dia a dia e os pequenos prazeres da vida, não necessariamente se expressando através de manifestações culturais mais grandiosas.

Ou seja, a estratégia discursiva é a de atrair a adesão do coenunciador através de valorização do encontro que reúne diversidade étnica e cultural, sem, entretanto, esquecer dos costumes tradicionais – simbolizado pelo uso do chimarrão que, cotidianamente, é compartilhado em rodas de familiares ou amigos.

Novamente há referência ao mundo ético de jovens alegres, que aproveitam e celebram a vida com o intuito de buscar a adesão desse público ou de pessoas que se identifiquem com ele ou que idealizem uma cena como essa, já que a publicidade muitas vezes opera com a lógica da idealização. Podemos perceber neste anúncio a representação de uma situação cotidiana ideal.

Como aponta Gastaldo (2013, p. 73), a representação de situações cotidianas pela publicidade se faz sob a lógica da “tipificação positiva”, ou seja, da idealização, na qual são representadas situações ideais, com pessoas, roupas, ambientes, atitudes são igualmente ideais. Entretanto, o autor questiona a própria definição do que é ideal (o que seriam, por exemplo, homem, mulher, porte físico, ambiente ou crianças ideais?). Assim, no somatório dessas idealizações, o discurso publicitário reproduz as categorias hegemônicas no campo social, desempenhando, nesse sentido, um papel eminentemente conservador.

O próximo anúncio a ser analisado possui como cenário a cidade de Salvador e pode ser visualizado na figura 27.

**Figura 27** – Anúncio “Salvador”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

**Quadro 5** – Anúncio Salvador

<b>Composição da cena de enunciação</b>	
<b>Elementos icônicos</b>	
1.	A tonalidade azul do céu, sem a presença de nuvens, indica tempo estável e ensolarado.
2.	Edificação de um forte e farol. A construção histórica bem preservada retratada na imagem, composta por um forte e um farol (Forte de Santo Antônio da Barra, mais conhecido como Farol da Barra) é um dos principais atrativos turísticos da cidade de Salvador. Entretanto, ainda que o leitor do anúncio não reconheça a edificação, poderá perceber que se trata de uma construção histórica imponente e bem preservada.
3.	O gramado verde em torno do farol se encontra bem aparado e preservado, o que indica uma boa conservação do local e um espaço limpo e adequado para as pessoas circularem, descansarem ou praticarem uma atividade física, como a capoeira.
4.	O grupo de pessoas de diversas etnias pratica capoeira, que é uma das expressões culturais afrobrasileiras mais conhecidas internacionalmente.

<p>Arte marcial, prática esportiva, dança e expressão cultural de origem africana, a capoeira é bastante praticada em Salvador – cidade que reúne a maior população negra do país. O grupo heterogêneo de pessoas parece significar que qualquer pessoa, incluindo turistas, sem restrição de gênero (há mulheres no grupo) ou cor (já que há negros e brancos), pode, harmonicamente, praticar a tradicional expressão cultural local. A diversidade do grupo também dialoga com o trecho do <i>slogan</i> “O mundo se encontra no Brasil” – ou seja, diversas pessoas de diferentes origens e etnias celebram a vida pacificamente no país.</p>
<b>Conteúdos verbais</b>
<p>1. Salvador (<i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i>) Indicação da localização do cenário do anúncio: a cidade de Salvador, Bahia.</p>
<p>2. O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA. (<i>centro do anúncio, fonte maior, caixa alta, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i>). Slogan do anúncio, e texto em maior destaque, em português. A versão deste anúncio neste idioma pode indicar que o mesmo se destina aos falantes dessa língua, especialmente em Portugal.</p>
<p>3. “Viva a experiência completa (<i>em negrito</i>) no país anfitrião do Campeonato do Mundo de Futebol em 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016” (<i>texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio</i>). O convite, português, para a experiência completa a ser vivida no Brasil.</p>

Conforme detalhado no quadro acima, percebemos neste anúncio a presença de uma importante expressão cultural brasileira – a capoeira. Considerada em dezembro de 2014 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO como Patrimônio Imaterial da Humanidade, a Capoeira<sup>42</sup>, de acordo com informações do Ministério da Cultura (MINC)<sup>43</sup>, foi

originada no século XVII, em pleno período escravista, a capoeira desenvolveu-se como forma de sociabilidade e solidariedade entre os africanos escravizados, estratégia para lidarem com o controle e a violência. Hoje, é um dos maiores símbolos da identidade brasileira e está presente em todo território nacional, além de ter praticantes em

<sup>42</sup> Além da capoeira, também são reconhecidos pela Unesco enquanto Patrimônios Culturais Imateriais da Humanidade o Samba de Roda do Recôncavo Baiano (BA), a Arte Kusiwa- Pintura Corporal (AP), o Frevo (PE) e o Círio de Nazaré (PA). Informação disponível em [http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/single-view/news/capoeira\\_becomes\\_intangible\\_cultural\\_heritage\\_of\\_humanity/#.VsVDkfrLIU](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/single-view/news/capoeira_becomes_intangible_cultural_heritage_of_humanity/#.VsVDkfrLIU). Acesso em 18 fev. 2016.

<sup>43</sup> Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset\\_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/id/1230742](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/id/1230742) . Acesso em: 17 fev, 2016.

mais de 160 países, em todos os continentes (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2016).

Há, como vimos, uma forte associação, segundo o próprio Ministério da Cultura, da capoeira com a identidade brasileira e seu reconhecimento mundial. A Embratur, portanto, apropria-se desta “cena validada” de que a capoeira é uma forte expressão da cultura brasileira para atrair a adesão de seu público alvo.

Contudo, a realização da capoeira neste anúncio é representada pela prática e não apenas vista como uma atividade a ser contemplada por turistas. O coenunciador deverá aderir ao universo de sentido construído pelo anúncio, através do *ethos* que inclui valores como hospitalidade, acolhimento e valorização do outro e da diversidade cultural assumido pela postura dos fiadores, e poderá, caso realize a viagem ao destino turístico retratado, viver essa experiência cultural.

Diferente do que costumamos ver em rodas de capoeira no Centro Histórico de Salvador, especialmente em frente ao tradicional atrativo turístico Mercado Modelo, onde grupos de capoeira compostos majoritariamente por jovens negros e baianos fazem diversas acrobacias e, em sua volta, inúmeros turistas permanecem assistindo e fotografando ao “espetáculo” corporal muitas vezes encenado por eles, na construção cênica deste anúncio não há observadores externos à roda de capoeira. Aqui estão todos reunidos, fazendo parte da roda, praticando, tocando e cantando, juntos, a capoeira.

Cabe destacar a escolha da capoeira em detrimento aos atrativos que, tradicionalmente, compõem os anúncios publicitários a respeito de Salvador, notadamente o conjunto arquitetônico do Pelourinho e as belezas naturais da cidade, composta pelo cenário da Baía de Todos os Santos e pelas praias da cidade. A escolha da capoeira, junto a um importante símbolo da cidade de Salvador – o Farol da Barra, indicam a valorização de uma manifestação cultural dinâmica e que remete à herança dos povos africanos trazidos ao Brasil durante a colonização do país.

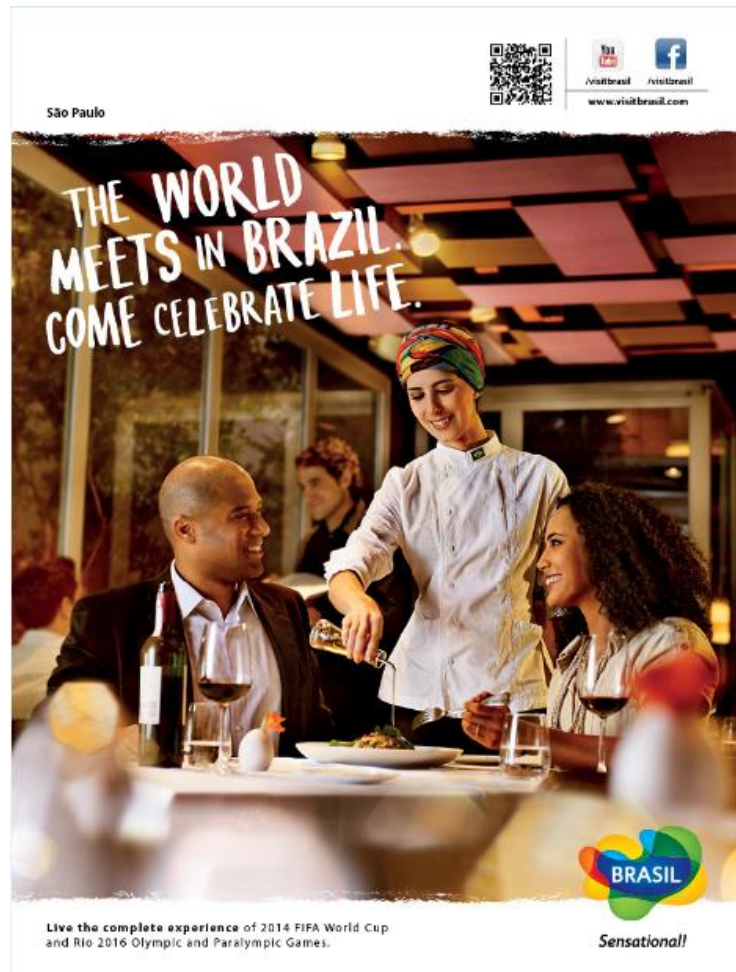
Além disso, o conjunto de significantes composto pela edificação histórica do Farol da Barra, o grupo heterogêneo praticando capoeira, o belo céu azul e o gramado bem preservado sintetizam a promessa de experiência a ser vivida no país, anunciada pelo enunciador, neste e nos outros anúncios: um país que preserva sua cultura e sua história, que possui um clima agradável, que possui ricas expressões culturais e que, sobretudo, abriga a diversidade étnica. Obviamente não há espaço



neste cenário para desigualdades, lixo, violência, pobreza, intolerância racial – há somente a celebração da vida e da diversidade.

O próximo anúncio a ser analisado (figura 28) retrata a imagem de um restaurante, na cidade de São Paulo.

**Figura 28** – Anúncio “São Paulo”



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2014.

**Quadro 6** – Anúncio São Paulo

<b>Composição da cena de enunciação</b>
<b>Elementos icônicos</b>
<p>1. Homem e mulher negros se entreolhando e sorrindo. A escolha pelos dois personagens de maior destaque neste anúncio ser de pessoas negras aparenta demonstrar que no Brasil há diversidade e democracia racial onde qualquer pessoa, independente da cor, pode usufruir de um bom restaurante. Desta forma, a promessa ao consumidor que aderir ao discurso deste anúncio e realizar sua viagem ao país é a possibilidade de conhecer a diversidade racial do país e ser muito bem recebidos, independente de sua etnia. Além disso, o belo casal, elegantemente vestido, demonstra alegria e parece viver um momento de descontração</p>

<p>enquanto jantam em um restaurante.</p>
<p>2. A mulher que serve o casal aparenta, pela vestimenta que utiliza, ser uma chefe de cozinha. A bandeira do Brasil bordada na gola demonstra que ela é brasileira. A faixa do cabelo colorida, amarrada como um turbante, mostra que, embora siga o padrão de um uniforme branco de cozinheira, ela traz feminilidade, criatividade e valorização da cultura local à sua profissão. Este personagem é muito importante pois traz uma dupla significação ao anúncio: o fato de ser branca e servir um casal negro ressalta uma suposta democracia racial presente no país; o segundo significado remete ao fato do serviço de excelência prestado no atendimento do restaurante, já que a própria chefe vem dar os últimos retoques ao prato já na mesa dos clientes.</p>
<p>3. Garçom serve a um cliente, ambos possuem cor branca. Esta cena, em menor destaque na imagem, remete mais uma vez à igualdade racial e também de gênero retratada no anúncio, já que aqui um homem branco serve outro homem também branco.</p>
<p>4. Teto com sobreposição de peças vermelhas com luminárias e paredes de vidro. Estes elementos que compõem o cenário do restaurante dão a aparência de modernidade e elegância ao local – o que demonstra também que a cosmopolita cidade de São Paulo oferece níveis de excelência em qualidade nos serviços de alimentos e bebidas.</p>
<p><b>Conteúdos verbais</b></p>
<p>1. São Paulo (<i>primeiro texto do anúncio, na cor preta e fundo branco</i>) Indicação da localização do cenário retratado no anúncio: a cidade de São Paulo. A referência ao lugar nesta peça torna-se fundamental para ancorar a imagem, já que a cena neste restaurante poderia acontecer em qualquer outra cidade do Brasil ou do mundo, justamente o que representa o caráter cosmopolita e internacional<sup>44</sup> da maior cidade do país.</p>
<p>2. THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.. (<i>centro do anúncio, fonte maior, caixa alta, na cor branca, em contraste com o cenário colorido</i>) Slogan do anúncio e texto em maior destaque, em inglês. A escolha pela versão do anúncio neste idioma aponta mais uma vez para o caráter internacional da cidade de São Paulo, já que o inglês pode ser compreendido por grande parte dos turistas estrangeiros que vem ao Brasil durante os grandes eventos esportivos mundiais.</p>
<p>3. “Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games” (<i>texto em fonte preta e fundo branco, na parte inferior do anúncio</i>). Assim como nos anúncios já detalhados anteriormente, este texto serve para informar e convidar turistas a visitar</p>

<sup>44</sup> De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo 2016, documento elaborado pelo Ministério do Turismo que sintetiza os principais dados a respeito do turismo no Brasil no ano de 2015, o estado de São Paulo é a estado que mais recebeu turistas internacionais neste ano, totalizando 2.248.81 pessoas.

o país na Copa do Mundo de Futebol da Fifa e Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

O anúncio que faz referência à cidade de São Paulo traz elementos importantes para mostrar ao coenunciador, caso tenha interesse em visitar o país, fatos que talvez esta pessoa desconheça tais como a possibilidade de um serviço de excelência em gastronomia (onde a própria chef faz o atendimento aos clientes), o toque de regionalidade importante para demonstrar a valorização da cultura local (percebido através da utilização de lenço estampado e amarrado como turbante) e, especialmente, o tratamento igualitário, independente da origem racial ou gênero da pessoa.

O coenunciador que aderir ao universo de sentido construído através de um *ethos* que reúne valores como a hospitalidade e excelência no atendimento sem perder aspectos da cultura regional e se identificar com os personagens centrais do anúncio, poderá viver a experiência de ser atendido pelo próprio *chef* de cozinha em qualquer restaurante da cidade de São Paulo, metrópole que figura entre as grandes cidades do mundo.

Estas características são fundamentais para receber um grande evento internacional como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos, já que pretendem mostrar que o país reúne um serviço especializado e de qualidade, pelo menos na gastronomia, sem perder as características da cultura local, como a simpatia e a hospitalidade. Pretendem também mostrar que o Brasil está capaz de receber turistas do mundo inteiro, independente de suas características e idiossincrasias, já que no país já se sabe lidar muito bem com as diferenças, fruto de sua história e da suposta igualdade racial aqui presente.

Sabemos, contudo, que o mito da igualdade racial, baseada em uma suposta mistura de raças, suprime diversos fatos históricos ligados ao passado escravocrata no país. No entanto, o fato desta publicidade apresentar uma pessoa branca servindo um casal de negros é importante simbolicamente para o processo, ainda que lento, de mudanças na cultura midiática e, ao mesmo tempo, no cenário social brasileiro.

Sobretudo em uma peça publicitária situada em um contexto de realização de Copa do Mundo de Futebol, esporte em que, segundo Gastaldo (2013, p. 88), há uma ritualização das relações raciais, onde “negros jogam e brancos torcem”, o

discurso publicitário originário de um órgão oficial de turismo representa uma mudança, mesmo que tímida, na lógica hegemônica racial.

Através de estudo realizado a respeito de anúncios brasileiros veiculados durante a Copa do Mundo de 1998, Gastaldo (2013, p 88) constatou

a existência de uma 'retórica visual' da representação dos grupos negros e brancos no contexto do discurso publicitário, que confirma e naturaliza a hegemonia dos grupos brancos sobre a sociedade brasileira. Enquanto aos brancos é adequado o papel de 'torcedor brasileiro', em casa, no trabalho ou no campo de futebol, aos negros ficam reservados os 'papéis' de meninos pobres, sem camisa e bons de bola, ou de 'membros' de torcidas em lugares públicos – em geral sem camisa – e jamais dentro das casas do mundo dos anúncios.

Após a breve leitura interpretativa dos anúncios realizada através de um exercício constante de aproximação e distanciamento em relação às pistas oferecidas pelos textos e imagens descritas até aqui e sabendo que foi observada apenas uma parte dentro do universo de significações possíveis, nos voltamos agora para o diálogo entre os anúncios desta campanha. Observando a interdiscursividade entre as peças analisadas, podemos identificar que há uma intencionalidade na escolha e nas imagens de cada destino retratado de modo a demonstrar, através do conjunto deles, a diversidade natural e, sobretudo, cultural, existente no país. Primeiramente, são apresentados destinos menos conhecidos ou mesmo desconhecidos internacionalmente, como a cidade mineira de Tiradentes aos mais famosos, como o Rio de Janeiro. Diferentes aspectos da cultura brasileira, tais como o carnaval pernambucano, o futebol e a capoeira são retratados, assim como belezas naturais (exibidas em anúncios não analisados aqui tais como Bonito/MS, Manaus, dentre outros) para mostrar a diversidade de destinos e atrativos espalhados pelo país.

Em todos os anúncios são valorizados o que chamamos aqui de consumo da experiência, ou seja, a realização da prática turística que vai além da contemplação de monumentos, manifestações culturais ou belos cenários naturais: através dela o turista vivencia uma experiência mais próxima da realidade local. Nesta campanha os personagens (brasileiros ou turistas – muitas vezes não é possível identificar) aparecem interagindo, celebrando entre si, em harmonia com o ambiente – nenhuma imagem escolhida revela simplesmente um aspecto cultural ou natural isolado ou intocado. Todos eles revelam ações humanas, ligadas ao lazer. Ou seja,

a promessa no discurso é que o turista que vier ao país terá a oportunidade de, mais do que contemplar uma bela cidade ou assistir uma manifestação cultural, vivenciá-las junto com os brasileiros e com os demais turistas de outras nacionalidades em conjunto.

O *ethos* discursivo presente na totalidade dos anúncios remete sempre à hospitalidade, valorização da diversidade, a interação entre as pessoas e a celebração cotidiana. O país mostrado nos anúncios é, assim como no vídeo promocional da campanha, um lugar que reúne belezas naturais e diversidade cultural de modo harmonioso, sem retratar problemas sociais, pobreza, violência ou conflitos raciais. O discurso turístico promovido pelo Instituto Brasileiro de Turismo, órgão cuja responsabilidade é atrair turistas estrangeiros para o país, é o de retratar um país cujo principal diferencial é o modo de viver das pessoas que moram aqui. Por meio da utilização de estereótipos socialmente validados e sua conjunção com aspectos menos difundidos a respeito da imagem turística do Brasil, a Embratur apresenta um país com beleza única, onde o “celebrar a vida” parece ser o cotidiano dos brasileiros.

Cabe problematizar, entretanto, se, de fato, é possível mascarar problemas sociais tão evidentes se, no momento da chegada ao país, após a saída dos aeroportos, ou ainda neles, a realidade se sobrepõe, mesmo com todas as tentativas de “maquiagens” dos poderes públicos locais.

Segundo informações declaradas por Cibele Hoisel, então coordenadora de publicidade da Embratur, em entrevista realizada em abril de 2014 na sede do Instituto, dados de pesquisa já de 2004 realizadas pelo órgão indicam que a pobreza, mais que a violência ou qualquer outro problema, é o ponto negativo que mais chama a atenção dos estrangeiros que visitam o país.

Em relação ao nosso objetivo de refletir sobre o discurso do principal órgão divulgador do Brasil enquanto destino turístico no exterior a respeito das identidades brasileiras, o que já podemos refletir até aqui demonstra que ainda há um reforço estereotipado a respeito do discurso sobre o brasileiro enquanto povo alegre e acolhedor por natureza.

Segundo as informações de Cibele Hoisel (2014), um dos principais diferenciais competitivos do país é o estilo de vida do povo brasileiro, de acordo com dados de pesquisa da Embratur. Para a coordenadora de publicidade, o povo brasileiro e seu jeito de receber é o que chama mais atenção dos estrangeiros

quando saem do país. Segundo ela, “quando eles saem daqui, o que mais impressiona mesmo é o nosso estilo de vida, nosso jeito de ser, nossa capacidade de receber, com nossa simpatia, principalmente com nossa alegria e também com nosso aspecto cultural”.

Do mesmo modo, de acordo com o Plano Aquarela 2020, entre os anos de 2004 e 2009, a Embratur realizou três sondagens qualitativas com turistas estrangeiros oriundos de 27 países diferentes, no momento de sua saída do país, em aeroportos internacionais brasileiros. Segundo estas pesquisas, “o melhor do país é o povo brasileiro, que aparece nas citações de 45% dos entrevistados” (BRASIL, 2009, p. 33).

O Instituto, portanto, baseado nos dados de suas pesquisas, identifica que o povo brasileiro e seu jeito de receber, sua alegria e hospitalidade, são características que se destacam frente aos olhos do público internacional e, por esta razão, utiliza um discurso que legitima e valida essa imagem dos brasileiros. Neste momento, podemos fazer algumas reflexões na tentativa de compreender o significado deste discurso e, ao mesmo tempo, trazer alguns dados de modo a demonstrar que não se deve falar do brasileiro como um sujeito único, com características inatas e únicas, diante da diversidade do conjunto que compõe a sociedade brasileira.

Conforme já discutido no capítulo 2, diversos autores (BAUMAN, 2005; CANCLINI, 2008; TEIXEIRA COELHO, 2008; VIEIRA, 2009; WOODWARD, 2012) afirmam que não se pode falar de identidades únicas e fixas na contemporaneidade, especialmente àquelas ligadas à ideia de nacionalidade. Como vimos, Hall (1997), por exemplo, afirma que processos de identificação são transitórios e as identidades estão cada vez menos vinculadas à tempos, lugares, histórias e tradições específicos, ao mesmo tempo em que surgem novas formas de identificação locais e globais.

Sobre as identidades nacionais, Vieira (2009, p. 64) afirma que elas padecem de certo viés monolítico. O autor afirma que “é comum encontrarmos expressões do tipo ‘brasileiro é assim’, ‘o argentino é desse jeito’, ‘o francês é daquele’, num reducionismo que se choca com a diversidade”. Ao fazer um retrospecto histórico do processo de descoberta do Brasil até a independência que, no Brasil não foi conquistada, mas sim concedida de cima para baixo, sem luta, assim como a proclamação da República que foi apenas assistida pelo povo, o autor afirma que na história oficial, escrita pelas elites, o povo está, em geral, ausente – o que ajuda a

explicar, segundo o mesmo, porque os brasileiros tem normalmente mais orgulho da natureza do que da história do país. Segundo Vieira (2009), esquecimento da história e lembrança da natureza são dois vetores fundamentais da identidade nacional no Brasil.

Vieira (2009) nos ajuda a refletir o porquê de não ser mais adequado falar em uma identidade nacional unificada, um modo de vida único, como a Embratur parece apontar em seu discurso. Segundo o autor, a identidade nacional tornou-se mais uma dentre tantas identidades que os povos atualmente constroem, podendo ser mais fortes ou mais fracas, ao lado de tantas outras identidades (étnica, religiosa, de gênero, classe social, preferência sexual etc.). O autor também afirma que, durante a Copa do Mundo, no Brasil,

as ruas das cidades se vestem de verde-amarelo, numa explosão de brasilidade. Se o esporte é a transposição simbólica da guerra, o brasileiro pode não morrer pela pátria, mas certamente demonstra enorme entusiasmo em torcer pela pátria. Terminada a competição internacional, cada um volta a torcer pelo seu clube contra os demais. No plano nacional, a identidade, mais uma vez, é definida pela diferença, e não pela igualdade (VIEIRA, 2009, p.82)

Do mesmo modo, a utilização de estereótipos relacionados ao brasileiro e seu modo de vida acaba por reforçar determinados estigmas sociais. Segundo Caliman e Sampaio (2015, p.130), em artigo que analisa as manifestações discursivas da marca Brasil especificamente através de peças publicitárias da mesma campanha aqui analisada, “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, determinadas formas de representações simbólicas podem reforçar estereótipos cuja não problematização e reflexão sistematizada colaboram para a manutenção de o que Goffmann define como estigmas sociais.

Além disso, fatos quase simultâneos, inclusive, ao período de divulgação desta campanha trazem um perfil do brasileiro um pouco diferente do que foi retratado nas peças analisadas. No momento em que ocorria a Copa das Confederações, principal evento preparatório para a Copa do Mundo, milhões de brasileiros saíram às ruas para protestar, em um dos maiores movimentos populares recentes<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>. Acesso em 10 jun. 2016.

Justamente no período em que ocorrem estas manifestações, a Embratur lança, em novembro de 2013, um vídeo promocional intitulado “casa”. De acordo com a descrição do vídeo disponível no canal “/visitbrasil”, da Embratur,

Na sequência da campanha mundial lançada em Londres em julho de 2012 com o tema "O mundo se encontra no Brasil. Celebre a vida", o Ministério do Turismo por meio do Instituto Brasileiro de Turismo -- Embratur - lança o 2º flight dessa campanha voltada para o turista com olhos para a Copa de 2014. O filme institucional do turismo brasileiro que traça um paralelo entre as belezas únicas e naturais do país com os cômodos e os objetos de um lar. Utilizando metáforas, convida cada turista a sentir-se em sua própria residência. A oportunidade está lançada: Está quase tudo pronto para receber os visitantes. O convite é para experimentar a alegria, a hospitalidade do povo brasileiro e os cenários dos grandes jogos;

O vídeo, com duração de 1 minuto, cuja descrição da versão em português<sup>46</sup> pode ser vista no quadro abaixo, objetiva mostrar que o Brasil já estava com a “casa” preparada para receber os milhares de turistas que visitariam o país durante a a Copa de 2014.

**Quadro 7 – Descrição do Vídeo “Casa” (versão em português)<sup>47</sup>**

<b>Texto (em off)</b>	<b>Imagem</b>
<i>O Brasil está se preparando para receber você</i>	Vista aérea da Cidade do Rio de Janeiro e do Cristo Redentor
<i>Já arrumamos o jardim</i>	Pessoas fazendo trilha e imagem aérea de uma grande floresta
<i>Ajustamos os espelhos</i>	Belas imagens de espelhos d’água
<i>Concluimos a cozinha</i>	Uma “baiana” servindo acarajé e um <i>chef</i> de cozinha flambando uma torta
<i>Abrimos a varanda</i>	Pessoas saltando de asa delta
<i>Construímos os salões de festa</i>	Estádio de futebol
<i>Planejamos a iluminação</i>	Nascer do sol no Morro Dois Irmãos, em Fernando de Noronha
<i>Ligamos o ar condicionado</i>	Pessoas em praia e em buggys com

<sup>46</sup> Este vídeo, disponível no YouTube, possui versão em inglês de 1 minuto e versões em 30 segundos em espanhol, inglês e alemão.

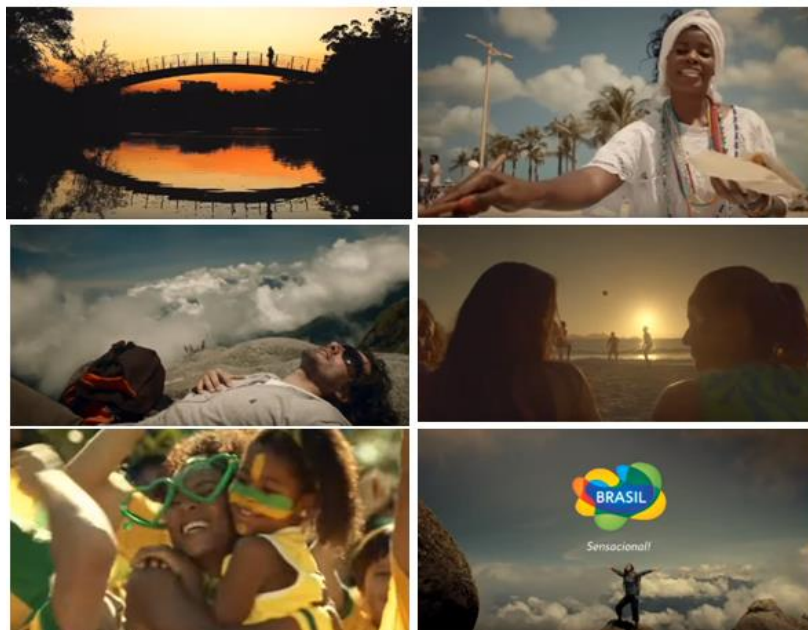
<sup>47</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BJPRTIkJyng>. Acesso em 03 jun. 2016.



	cabelos esvoaçados pelo vento
<i>E também os chuveiros</i>	Mulher tomando banho em uma cachoeira e também a imagem das Cataratas do Iguaçu
<i>Preparamos as camas</i>	Homem deitado boiando no mar e pessoas deitadas em praias e em pedra olhando para o céu
<i>E arrumamos a sala de estar</i>	Grupo de jovens cantando e tocando em área natural
<i>Já tá ficando tudo pronto para grandes eventos esportivos do Brasil</i>	Pessoas jogando bola em uma praia ao pôr do sol Pessoas vestidas de verde a amarelo comemorando um gol
<i>Venha nos visitar, você vai se sentir em casa</i>	Pessoas correndo e sorrindo em praias Homem com criança sentada nos ombros e mulher andando e sorrindo
<i>O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.</i>	Pessoas sentadas em uma praia, ao pôr do sol
Inserção da Marca Brasil e o subtítulo <i>Sensacional</i>	Mulher com os braços abertos, em cima de uma pedra, ao alto de um morro entre nuvens.

O vídeo apresenta, conforme detalhado acima, uma sequência de belas imagens de cenários brasileiros, associando-as à partes de uma casa, mostrando que o Brasil, como bom anfitrião, preparou cada cômodo e cada detalhe para receber os turistas, especialmente atraídos para a Copa do Mundo. Notamos que há enfoque maior nos atrativos naturais do Brasil, ou seja, aqueles já “prontos” por natureza. Com exceção da imagem do estádio do Maracanã, não foi mostrada nenhuma obra de infraestrutura ou mobilidade urbana que tenha ficado pronta para a realização dos jogos. Em relação à cultura, foi dada ênfase maior aos aspectos intangíveis, já que não foi mostrada nenhuma manifestação cultural ou do patrimônio histórico (com exceção do Cristo Redentor), sendo ressaltados hábitos de vida do brasileiro e a celebração cotidiana entre amigos.

**Figura 29** – Frames do vídeo Casa



Fonte: Embratur, 2013 (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJPRTIkJyng>. Acesso em 03 de jun. de 2016).

Sobre o lançamento deste vídeo, a coordenadora de Publicidade da Embratur, Cibele Hoisel, afirmou que surgiram muitas críticas de pessoas que afirmavam ser uma contradição mostrar um cenário tão distinto da realidade do país. Hoisel então argumentou:

Nós fizemos uma campanha que era pontual, que foi veiculada agora, que era a campanha “Casa”, mostrando que a gente estava se preparando para poder receber esse turista... uma campanha linda, super bem resolvida, mas claro que teve sátira com isso: “ah, vocês estão dizendo que o Brasil é lindo, mas olha os hospitais e não sei quê...”. Claro que a gente sabe que a gente tem mazelas, é óbvio, mas cada um cumpre o seu papel. O nosso papel é trazer divisas e turistas para o país, gerar emprego... e como a gente faz isso? Com encantamento. É claro que a gente vai trabalhar no mercado internacional os nossos aspectos positivos do ponto de vista de cultura, de cenário, de tudo isso. Então esse período eu acho que poderia haver uma consciência maior de que é um período pra gente trabalhar isso. Claro que a gente tem as nossas questões [...] Agora a gente realmente tem que ter consciência que, por exemplo, essas manifestações que aconteceram durante a Copa das Confederações, isso gerou, do ponto de vista de imagem lá fora, uma situação muito delicada porque muitas vezes o que acontecia aqui... houve protesto e manifestação sim, mas lá fora parecia que aqui era o Iraque.

E, apesar de todos os investimentos de imagem da Embratur, Ministério do Turismo e governo federal, antes, durante e após a realização da Copa do Mundo, no sentido de apresentar a diversidade cultural brasileira e as demais características

positivas do país e de, de fato, a Copa do Mundo ser efetivamente, apesar de alguns problemas, um grande evento de celebração, na maior parte das vezes harmoniosa entre os povos de diversas nacionalidades aqui presentes, após a realização da Copa, foi veiculado o painel a seguir no evento internacional Salão do Automóvel, em Frankfurt, Alemanha, em setembro de 2015.

**Figura 30** – Painel presente no Salão do Automóvel de Frankfurt, Alemanha<sup>48</sup>



Fonte: <http://jovempan.uol.com.br/esportes/futebol/selecao-brasileira/com-drogas-armas-e-7-1-salao-de-automovel-alemao-faz-satira-com-o-brasil.html>. Acesso em: 17 fev. 2016.

O painel, de autoria do artista alemão Arno Funke (figura 30), traz uma charge com a equipe da seleção alemã, que foi a campeã da Copa do Mundo realizada no Brasil, em um cenário de uma praia brasileira. A legenda “7:1 – Triumph & Tragodie” faz referência à vitória com o placar de 7X1 da Alemanha sobre a seleção brasileira, que foi humilhada em seu próprio país. Entretanto, o que chama mais atenção na imagem são diversos símbolos negativos relacionados ao país: o “fuleco”, mascote

<sup>48</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/esportes/futebol/selecao-brasileira/com-drogas-armas-e-7-1-salao-de-automovel-alemao-faz-satira-com-o-brasil.html> e <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/09/painel-na-alemanha-faz-piada-de-mau-gosto-com-o-brasil.html>. Acesso em: 17 fev. 2016.

oficial do evento da Fifa, aparece assaltando um jogador alemão; ao mesmo tempo, uma mulher, de biquíni, está sentada no colo de outro jogador; ao centro da imagem, o jogador da seleção brasileira, negro, com um tabuleiro vendendo “drogas”, “cocaína” e “armas”, tudo em “liquidação”, isso ao lado de um homem engravatado com uma arara no ombro, provavelmente a representação de um político. Há também um jogador com uma garrafa de bebida em mãos, outro com uma caipirinha enquanto seu colega toca um tambor. A expressão facial dos jogadores alemães é de alegria, já o jogador brasileiro está com os olhos arregalados, com uma feição que aparenta alucinação. Além disso, o painel possibilita ao visitante da Feira colocar seu rosto em circunferências vazadas apropriadas para isso, participando, assim, do cenário retratado.

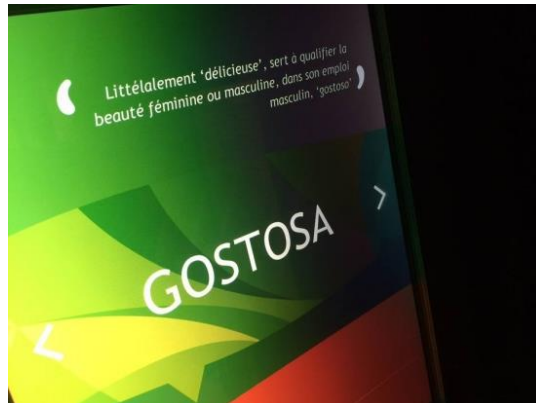
O painel reúne os mais diversos estereótipos negativos associados ao país, como a exploração sexual feminina, a violência urbana, o tráfico e o uso de entorpecentes, ao lado de outros símbolos culturais, como a tradicional bebida caipirinha e o tambor. Aqui, a celebração retratada por um chargista alemão revela como a imagem em relação ao Brasil, mesmo após a realização da Copa do Mundo permanece extremamente estereotipada e associada a aspectos negativos muito significativos, pelo menos do ponto de vista de uma parcela de habitantes da Alemanha.

Recentemente, às vésperas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Rio de Janeiro, o Museu Olímpico de Lausanne, na Suíça, organizou uma exposição intitulada “Destination Rio” com o objetivo de apresentar aos estrangeiros aspectos relacionados à cultura brasileira, já que o Brasil é o país sede dos jogos. Conforme matéria publicada no Jornal O Estado de São Paulo<sup>49</sup>, em 29 de junho de 2016, “música, sons, artes, culturas regionais e até mesmo o vocábulo usado no Rio de Janeiro” compõem a exposição. Entretanto, em uma das instalações em que o visitante tem contato com cerca de 10 expressões utilizadas na cidade, conhecendo seu significado e sua pronúncia, aparece o termo “gostosa” e a explicação em francês do significado: “deliciosa, serve para qualificar a beleza feminina ou masculina. No seu uso masculino, gostoso”.

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,na-suica-museu-olimpico-ensina-estrangeiros-a-falar-gostosa-e-bundao,10000059968>. Acesso em 30 jun. 2016.

**Figura 31** – Imagem de instalação na exposição “Destination Rio”



Fonte: O Estado de São Paulo, 29/06/2016.

Permanecem, assim, a complexidade e o desafio da publicidade turística, especialmente realizada pelos órgãos oficiais de turismo: Como divulgar a imagem de um país enquanto produto turístico sem reforçar estereótipos culturais homogêneos a respeito das identidades culturais, visto que a publicidade se baseia justamente em conteúdos culturais socialmente compartilhados? Como é possível, através do discurso turístico reverter uma imagem do Brasil já tão consolidada no exterior enquanto paraíso tropical, “lugar de sexo fácil” e de fácil acesso a drogas ilícitas, quando o próprio Estado, através de campanhas realizadas em décadas passadas utilizou corpos femininos como atrativos? Ao mesmo, como valorizar apenas aspectos positivos, construindo uma representação sobre o real que ressalte apenas os aspectos positivos do Brasil enquanto destino turístico, se a realidade social, racial e econômica quando se chega ao país é distinta?

## 5 CONCLUSÕES

Percorremos o caminho até aqui na tentativa de identificar e refletir sobre o modo como identidades culturais brasileiras integram a construção discursiva do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, sobretudo a partir da campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, na tentativa de tornar o país mais atrativo no mercado de consumo turístico internacional. Para tanto, realizamos uma leitura de peças publicitárias guiada por uma postura interpretativa hermenêutica, aliada à pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso

Para tanto, antes da aproximação direta com nosso *corpus*, julgamos relevante reunir estudos que retratam o histórico das ações da Embratur com o objetivo de perceber como o Instituto, desde sua criação em 1966, divulga o Brasil no exterior e perceber quais os principais atributos que compõem a imagem turística vendida institucionalmente pelo governo brasileiro. Em seguida, voltamos nosso olhar para as bases que nortearam a construção da campanha que compõe o *corpus* desta pesquisa: o Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil - o Plano Aquarela 2020. Finalmente, após este processo de aproximação em relação ao objeto de pesquisa, pudemos voltar nosso olhar mais atento para todo material que compõe esta campanha.

Sabemos que a escolha destes passos foi determinante para as conclusões, ainda que provisórias, sobre o tema que trazemos aqui. Do mesmo, temos consciência que estamos longe de esgotar todas as questões que envolvem a relação entre o discurso publicitário institucional promovido pela Embratur e as identidades culturais brasileiras. Contudo, compreendemos que a trajetória de ações desenvolvidas pelo governo brasileiro, desde a criação do Instituto na década de 1960, e as inúmeras campanhas voltadas para o público internacional já desenvolvidas, foram importantes, ainda que não determinassem, para a construção da imagem do Brasil no exterior, ao mesmo tempo em que contribuíram significativamente para o reforço e a construção de estereótipos vigentes até os dias atuais.

O papel da Embratur, conforme vimos no capítulo 3, durante as décadas de 1970 e início da década de 1980, foi muito além de fomentar a atividade turística no país. Através da repressão das liberdades individuais e da censura à produção

cultural e à imprensa, o governo militar utilizou a Embratur para divulgar ideias ufanistas associando o Brasil enquanto paraíso tropical, país do futebol, ao mesmo tempo em que ocultava a violência causada pelo Regime Militar. É neste período também que a Embratur utiliza imagens de corpos femininos em seu material publicitário, contribuindo, assim, com a associação da imagem do país ao turismo sexual e contribuindo para o reforço de relevantes estigmas relacionados às mulheres brasileiras que perduram até a atualidade.

Após o processo de redemocratização do país e, com o início da década de 1990, foi dada ênfase a outros atrativos turísticos além dos já bastante difundidos nas décadas anteriores (futebol, carnaval, mulheres, praias e a “cidade maravilhosa” – o Rio de Janeiro), através do incentivo ao ecoturismo e ao turismo cultural. No final da década de 1990, a Embratur, após pressões de movimentos sociais, lança campanha de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil. Após este período, não observamos em nenhuma das campanhas publicitárias subsequentes realizadas pela Embratur qualquer tipo de imagens de mulheres brasileiras com conotação sensual ou sexual.

Observamos também que as campanhas publicitárias e demais ações voltadas para a divulgação da imagem turística do Brasil no exterior até o ano de 2002 eram descontinuadas e não integravam um planejamento de marketing estratégico ao mesmo tempo em que não estabeleciam um posicionamento do país enquanto destino turístico no mercado internacional.

Após a criação do Ministério do Turismo e a redefinição do papel da Embratur em 2003, a coordenação e execução da política de marketing e todas as ações de relações públicas e de publicidade e propaganda voltadas para a divulgação da imagem turística do Brasil internacionalmente, passaram a ser de responsabilidade do Instituto. Além disso, foi estruturado o plano de marketing turístico internacional do Brasil, o Plano Aquarela, que passou a nortear o planejamento das ações do governo federal no que se refere à promoção e imagem do Brasil enquanto destino turístico no exterior.

Verificamos que, a partir da criação das três edições do Plano Aquarela, as ações de marketing passaram a ser melhores estruturadas, já que foram definidos objetivos, metas e mercados prioritários, a partir de estudos e pesquisas referentes ao cenário do turismo, que passaram a nortear a elaboração das campanhas publicitárias. Já o Plano Aquarela 2020 estruturou suas ações tendo em vista

especialmente a realização da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, no Brasil. Notamos, contudo, que na definição dos objetos estratégicos desta edição é incluída a “atualização da imagem que o mundo tem do país” (BRASIL, 2009, p. 36), sem o detalhamento de quais aspectos precisam atualizados. Não há um enfrentamento ou mesmo uma definição dos principais entraves na promoção turística do Brasil. Admite-se que a imagem precisa ser melhorada, mas não há um direcionamento sobre o que deve ser modificado. Sem esclarecer quais são as imagem atuais, como é possível dizer que é necessária uma melhoria?

Do mesmo modo, através da leitura do documento, percebemos que, por vezes, o Plano Aquarela distancia-se muito da realidade brasileira, aparentando, em alguns trechos, ser mais um discurso, em tom panfletário, para exaltar qualidades do país, do que, de fato, um instrumento de gestão estratégica. A visão de futuro para 2020, por exemplo, afirma ser o Brasil um país “excelente e competente”, “moderno, modelo de sustentabilidade” (BRASIL, 2009) – o que soa completamente incompatível com a realidade social, econômica e ambiental do país, ainda que seja uma projeção em dez anos, já que o plano foi lançado em 2009.

No que se refere à construção discursiva acerca das identidades brasileiras, nosso interesse maior neste trabalho, o Plano Aquarela revela de forma bastante clara que há uma concepção ainda unificada e homogeneizante sobre os brasileiros, como se todos compartilhassem uma identidade única: “um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença” (BRASIL, 2009, p. 36). Esta concepção também permeia todo o material da campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”.

Ao nos aproximarmos do *corpus* de análise, verificamos que, em comparação às campanhas anteriores já elaboradas após o lançamento da primeira edição do Plano Aquarela (“Brasil. Quem conhece vira fã” e “Brasil Sensacional”), houve significativas mudanças em relação ao modo como a oferta turística é apresentada. Há uma diversificação dos destinos turísticos brasileiros e, sobretudo, a exposição de atrativos menos divulgados anteriormente, especialmente no que se refere à realização da prática turística. A promessa oferecida pelo discurso que permeia todas as peças da campanha é o que chamamos aqui de consumo da experiência turística. É ofertada a possibilidade de viver ricas experiências nos destinos turísticos: praticar capoeira (não apenas assistir), dançar no meio do maracatu do



carnaval pernambucano (não apenas ver o maracatu), rir, conversar e beber um chimarrão entre amigos em um fim de tarde em Porto Alegre ou ainda jogar bola em uma praia carioca.

Ao mesmo tempo, a promessa do encontro entre diferentes culturas permeia o universo de sentido construído no conjunto dos vídeos e dos anúncios que integram a campanha. Orientada em parte pelo *slogan* que diz “O mundo se encontra no Brasil”, a campanha faz referência aos megaeventos esportivos realizados no país e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e étnica presentes. Uma suposta democracia racial também é evidenciada – o que, se por lado oculta o racismo ainda presente no nosso país, por outro, representa um avanço significativo do ponto de vista simbólico, já que mostra negros integrando o mercado de consumo do turismo (a exemplo do casal no anúncio da cidade de São Paulo).

O *ethos* discursivo presente na totalidade dos anúncios vale-se de estereótipos socialmente validados a respeito da ideia de Brasil e brasilidade, remetendo especialmente à alegria do brasileiro e à sua genuína hospitalidade. Os brasileiros são representados como um povo acolhedor, que respeita e valoriza as diferenças, e que sabe celebrar a vida, aproveitando as belezas naturais e a riqueza cultural do país.

Além disso, como vimos, o Brasil representado no conjunto das peças publicitárias, especialmente no vídeo promocional da campanha, é uma versão bastante melhorada do país – como se mobilidade urbana, preservação ambiental, acessibilidade, alto índice de qualidade de vida, igualdade racial e investimento no esporte fossem uma constante em nossa realidade. Compreendemos que a publicidade trabalha sob a lógica da “tipificação positiva” (GASTALDO, 2013) e que, especificamente, a promoção turística opera um processo de mitificação do espaço turístico, por meio de seletividade, exagero, descontextualização e estereotipação (CONCEIÇÃO, 1998). Contudo, acreditamos que há uma diferença muito grande entre a realidade das peças (especialmente do vídeo promocional) e a realidade social, econômica, ambiental e racial do país.

Ainda que a publicidade turística tenha o papel de antecipar a experiência a ser vivida pelo turista em um destino turístico e, para tanto, utilize o melhor ângulo de um local e um conjunto de associações simbólicas de modo a tornar mais atrativa a viagem, percebemos que este tipo de discurso publicitário acaba por confirmar estereótipos e formas de representação já massificadas em relação aos lugares.

Por outro lado, recordamos dados relativos à atividade turística em todo o mundo já trazidos na introdução deste trabalho para ressaltar a importância do turismo enquanto atividade econômica e o porquê do governo brasileiro, através da do Ministério do Turismo e da Embratur, almejar o aumento do fluxo de turistas para o Brasil e, sobretudo, aumentar o tempo de permanência e o gasto médio diário de turistas estrangeiros no país. Dos mais de 1 bilhão de turistas internacionais que circulam em todo o planeta, representando 10% do PIB mundial<sup>50</sup>, apenas 6,3 milhões chegaram ao Brasil no ano de 2015. Bem distante dos países que lideram o ranking de chegadas internacionais, como a França, Estados Unidos ou Espanha, o Brasil inteiro recebe menos turistas por ano do que o Museu do Louvre, na cidade de Paris, recebe anualmente<sup>51</sup>.

Apesar de ser um país com dimensões territoriais continentais e reunir uma grande diversidade de atrativos turísticos naturais e culturais, acreditamos que o Brasil ainda está muito aquém de seu potencial de atratividade turística. Existem entraves relevantes em relação a atração de mais turistas internacionais para o Brasil no que diz respeito à aspectos operacionais, como o número de voos para o país e a distância em relação aos principais países emissores de turista. Contudo, acreditamos que aspectos negativos relacionados à imagem do país no exterior, sobretudo ligados à pobreza, violência, tráfico de drogas e turismo sexual influenciam na menor atratividade do país em relação aos seus principais concorrentes.

O governo brasileiro fez um grande investimento político e financeiro após ter-se candidatado como sede dos dois principais eventos esportivos mundiais, apostando nos legados de infraestrutura, de qualificação e, sobretudo, de imagem a serem herdados após sua realização. A reunião de milhares de equipes da imprensa internacional no país para a cobertura dos jogos levaria a uma oportunidade única em termos de exposição midiática. Como afirmou Hoisel, a coordenadora de Publicidade da Embratur, o Brasil passaria a “ser vitrine, ser observado e ser visto, para o bem e para o mal, pelo mundo inteiro”.

---

<sup>50</sup> Dados da Organização Mundial do Turismo referentes ao ano de 2015. Disponível em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/whyt\\_es\\_2016.jpg](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/whyt_es_2016.jpg). Acesso em 03 jun. 2016.

<sup>51</sup> O Museu do Louvre recebeu, no ano de 2014, 9,3 milhões de visitantes. Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/01/louvre-e-museu-preferido-no-mundo-brasileiros-entre-principais-visitantes.html>. Acesso em 28 jun. 2016.

A Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas são muito mais do que eventos esportivos. São, sobretudo, eventos midiáticos. E justamente por operar segundo práticas, lógicas e esquemas de codificação próprios da cultura da mídia (FAUSTO NETO, 2008) é impossível controlar o que está sendo veiculado e como o Brasil é exibido internacionalmente. País do futebol, de povo alegre e festeiro e rico culturalmente ou lugar onde ainda prevalecem o sexo fácil, o tráfico de drogas, a pobreza, a violência e a corrupção? Certamente prevalece na própria constituição desses eventos e na cobertura jornalística dos mesmos a “lógica da mídia” a que Hjarvard (2013) se refere: os *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pela mídia, incluindo a forma como os recursos materiais e simbólicos são distribuídos.

Para concluir provisoriamente esta pesquisa, retomamos os questionamentos propostos no final ao capítulo 4 por entender que, embora acreditemos ter contribuído criticamente com a discussão em torno dos modos de representação discursiva das identidades realizados pela publicidade turística institucional da Embratur, percebemos que há muitas questões a serem problematizadas em futuros trabalhos. A primeira questão é: como divulgar a imagem de um país enquanto produto turístico sem reforçar estereótipos culturais homogeneizantes a respeito das identidades culturais visto que a publicidade se baseia justamente em conteúdos culturais socialmente compartilhados? É possível representar algo tão complexo e dinâmico como um lugar sem incorrer em simplificações e generalizações? Como outros países do mundo tem planejado e realizado suas campanhas de promoção turística? Ao mesmo tempo, constatamos a complexidade do processo de redefinição de uma imagem já tão consolidada no exterior do Brasil ligada ao exotismo, a “lugar de sexo fácil”, onde tudo é permitido, quando o próprio Estado, através de campanhas realizadas em décadas passadas utilizou a imagem de mulheres brasileiras enquanto atrativos turísticos. Do mesmo modo, para finalizar, novamente questionamos: é possível construir uma representação sobre o real que ressalte apenas os aspectos positivos do Brasil enquanto destino turístico, se a realidade social, racial e econômica quando se chega ao país é completamente distinta?

## REFERÊNCIAS

A CARTA DE PERO VAZ DE CAMINHA. Ministério da Cultura. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento Nacional do livro. Disponível em:

<[http://objdigital.bn.br/Acervo\\_Digital/livros\\_eletronicos/carta.pdf](http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/carta.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. 5.ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli e Cia, 1991.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. Dissertação de mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, 2006. Disponível em:

<<file:///E:/Documentos/MESTRADO/Cap%C3%ADtulo%203/%C3%BAltimos/AlfonsoLouisePrado.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2016.

AMOussy, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. in: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

BAPTISTA, M. M. R.; HALIM, I.; SILVEIRA, L. P. O. A identidade nacional e a projeção da imagem do Brasil. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**. Nº 17/18. Aveiro, Portugal: 2012.

BARBALHO, Alexandre. Políticas Culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: BARBALHO, A.; RUBIM, A. A. C (orgs.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007.

BARBOSA, Marialva Carlos; PALHA, Cássia Louro. Memória e brasilidade militante nas telas eletrônicas da ditadura militar. In: VII **Encontro Nacional de História da Mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas**. De 19 a 21 de agosto de 2009, Fortaleza, Ceará. Disponível: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Memoria%20e%20brasilidade%20militante%20nas%20telas%20eletronicas.pdf>. Acesso em 07 jul. 2016.

BARRETO, Margarida. **Cultura e Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

BASTOS, F.; PORTO, S. D. Análise hermenêutica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. A publicidade: discurso sobre os objetos e discurso-objeto. In: **O sistema dos objetos**. Perspectiva: São Paulo, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. In: BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral II**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1989.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: JACKS, Nilda; JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela (Org.). **Mediação e Mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BRASIL. LEI Nº 10.683, DE 28 de maio de 2003. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. 28 mai. 2003.

BRASIL. Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. 28 mar. 1991.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha Celebrar a vida”. Brasília, DF: 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM>. Acesso em: 10 maio 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Regimento Interno da Embratur. 2011. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html). Acesso em: 19 fev. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela 2020**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, DF: 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional

8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

CALIMAN, Lorena; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. Brasil, “o mundo se encontra aqui”: manifestações discursivas da marca país rumo à Copa de 2014. In: MATOS, Rita de Cássia Aragão (org.). **Temas Contemporâneos: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo**. Salvador: EDUFBA, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CONCEIÇÃO, C. P. Promoção turística e (re)construção social da realidade. **Sociologia: Problemas e Práticas**, Lisboa, n. 28, p. 67-89, dez. 1998. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/12/125.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

CRAWSHAW, Carol, URRY, John. Turismo e Consumo Visual. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Nº 43. Outubro de 1995. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=570>>. Acesso em 10 maio 2016.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ARAUJO, Maria Celina. **O AI-5**. Disponível em: [Cpdoc.fgv.br/produção/dossies/fatosimagens/AI5](http://cpdoc.fgv.br/produção/dossies/fatosimagens/AI5). Acesso em 14 maio de 2016.

DHADA, Jorge. **Publicidad turística**. México: Trilhas, 1990.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação Social**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. In: **Matrizes**, n. 02, abril, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5236/5260>>. Acesso em 04 jun. 2016.

FIGUEIREDO, P. S. Brasil. **Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR**. 2008. 73 f. Monografia

(Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

FIORINDO, Priscila Peixinho. Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso. In: **Revista Pandora Brasil**, nº 47, Outubro de 2012. "O *ethos* nos estudos discursivos da ciência da linguagem." Disponível em: <[http://revistapandorabrasil.com/revista\\_pandora/ethos/priscila.pdf](http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf)>. Acesso em: 30 de jun. 2016.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2010.

GALVÃO, Fabrício Scaff. **Hermenêutica e tecnologias da comunicação**: uma proposta metodológica para pesquisa. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/galvao-fabricio-hermeneutica-tecnologias-da-comunicacao.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2016.

GAMA, G. L. G. **Turismo e Ditaduras**: a Construção da Imagem através das Políticas de Turismo. In: Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2009/paper/viewFile/271/192>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

GARCIA, L. F. D.; ROCHA JÚNIOR, I.; SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GASTAL, S. D; LIMA, F de L. **Identidades sob o turismo**: A italianidade no sul do Brasil. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 2, n.1, p. 22-35, 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em 06 mar. 2016.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GASTALDO, Édison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **CAMPOS** Revista de Antropologia Social. v. 6, 2005. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/campos/article/view/4512>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

GASTALDO, Édison. "O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/9651>>. Acesso em 13 mar. 2016.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, **George**. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Portugal: Porto Editora, 1997.

GUERRERO, Dayan Mejía. **Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura**. In: CASTRO, M. A. B. (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

GOMES, Mariana S. A (des)(re)construção do Brasil como um paraíso de mulatas. In: **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Vol. 04, n. 02. 2010. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03\\_Mariana\\_Selister.pdf](http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf)>. Acesso em 19 mar. 2016.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, dez. 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 30 de jun de 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed, 1997.

HEINE, Palmira. O *ethos* discurso em propagandas de cerveja. In: **Revista Linguagem** - Revista Eletrônica de Popularização em Ciências da Linguagem, 20 ed, out/dez/ 2012, Universidade Federal de São Carlos. In: [http://www.letas.ufscar.br/linguasagem/edicao20/artigos/artigo\\_001.pdf](http://www.letas.ufscar.br/linguasagem/edicao20/artigos/artigo_001.pdf). Acesso em 28 de jun. 2016.

HEINE, Palmira. **Navegando na enunciação digital: processos de construção do ethos em blogs de pré-universitários e universitários**. Tese (doutorado). Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/ba4963/Desktop/Patr%C3%ADcia/Palmira%20Virginia%20Bahia%20Heine.pdf>>. Acesso em 28 de jun. 2016.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.



INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. História. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html). Acesso em 10 abr. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <paty\_tur@yahoo.com.br> em 28 abr. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Prestação de Contas Ordinária Anual. Relatório de Gestão do Exercício de 2011**. Brasília, DF: 2012a. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2011.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2011.pdf)>. Acesso em 01 de mar. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Encarte da campanha publicitária** “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. Brasília, DF: 2012b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Vídeo promocional da campanha publicitária** “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. Brasília, DF: 2012c. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM>>. Acesso em 05 de abr. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Programas e ações 2010**. Brasília, DF: 2011. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2010.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2010.pdf)>. Acesso em 24 de fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Relatório de gestão exercício de 2008**. Brasília, DF: 2009. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2008.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2008.pdf)>. Acesso em 01 de mar. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Relatório de gestão exercício de 2007**. Brasília, DF: 2008. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2007.pdf)>. Acesso em 01 de mar. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Embratur 40 anos**: uma trajetória do turismo no Brasil. Brasília, DF: 2006.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: uma análise da campanha realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas UFMG. Belo Horizonte: 2004.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-**

**Graduação em Comunicação – COMPÓS.** Agosto de 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/74/74>. Acesso em 18 nov. 2013.

JENKINS, HENRY. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KAJIHARA, Kelly. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. In: **Observatório de Inovação do Turismo** - Revista Acadêmica. Volume V, nº 3, setembro de 2010. Disponível em: Acesso em 05 mar. 2016.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Diógenes Cândido; SENA, Antonio Eliseu Lemos. “Você é muçulmana, você fez isso”: a representação do outro no discurso estereotipado. In: **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v.15, n.2, p. 419-438, jul./dez. 2012 . Disponível em: <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/668/594>. Acesso em 20 de abr. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUBISCO, S. C. V; VIEIRA, S. C. **Manual de estilo acadêmico:** trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5 ed.. Salvador: EDUFBA, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos Discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade:** quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MOURA, Milton. **Cultura e diversidade:** considerações sobre a multiplicidade das manifestações. In: Antíteses, vol. 3, n. 5, jan.-jun. de 2010, pp. 321-346. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>. Acesso em: 07 jul. 2016..

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Panorama OMT del turismo internacional. Madrid, Espanha: 2015. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Acesso em 08 de jul. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORTIZ, Renato. ed. São Paulo: Braziliense, 2005. Cultura e Sociedade Global. In: ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Braziliense, 2007.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatoba. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 2004. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11292>. Acesso em: 21 jul. 2016.

PIEDRAS, Eliza Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Eliza Reinhardt. **Consumo e publicidade** - idéias recorrentes e possíveis premissas. Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v.11, n.3, set/dez 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1158.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf)>. Acesso: 24 abr. 2016.

RIBEIRO, L. M. Estudo crítico da cultura midiática contemporânea: reflexões teórico-metodológicas. In: **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. Vol. 2, n. 5, p. 157 - 172 nov. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/51/52>>. Acesso em 30 jan. 2016.

RICOEUR, Paul. **Teoria da interpretação: o discurso e o excesso de significação**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016. (reimp.).

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos *media***. Universidade Nova de Lisboa: 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em 18 maio 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Prefácio. In: JACKS, Nilda; JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela (Org.). **Mediação e Mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 4.ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SANOVICZ, Eduardo. A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da Embratur. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. In: **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade.10. Ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. In: VIII Lusocom/II Colóquio Portugal-Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>. Acesso em 12 mar. 2014.

SANTOS FILHO, João. EMBRATUR, da euforia ao esquecimento: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar. In: **Revista Espaço Acadêmico**. Abril de 2004. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm>. Acesso em 04 mar. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SIMÕES, Cassiano F. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: vol.3, n. 6, mar. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/66/67>. Acesso em 21 maio 2016.

SIQUEIRA, Denise da C. O; SIQUEIRA, Euller David. O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. Revista da **COMPÓS** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-b6e15f35-df34-42a4-900c-64a619f5ed6d\\_2876.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-b6e15f35-df34-42a4-900c-64a619f5ed6d_2876.pdf). Acesso em 28 mar. 2016.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIEIRA, Liszt. Morrer pela pátria? Notas sobre identidade nacional e globalização. In: VIEIRA, Liszt (org.) **Identidade e globalização**: impasses e perspectivas da identidade e a diversidade cultural. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VOISIN, Jane. **Comunicação turística, memória, identidade**: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). In: Revista Espaço Acadêmico, n. 37, junho de 2004. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

## APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA (SEMI-ESTRUTURADA)

ENTREVISTADA: CIBELE HOISEL – Gerente de Publicidade – Diretoria de Marketing Embratur

(BREVE APRESENTAÇÃO SOBRE OS OBJETIVOS DO MEU TRABALHO)

PERGUNTAS:

- 1) Por favor informe seu nome completo, cargo e função atual na Embratur.
- 2) Qual o papel da gerência de publicidade dentro da Diretoria de Marketing da Embratur?
- 3) Quais são os principais objetivos da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” lançada em 2012 pela Embratur?
- 4) Por que a referida campanha foi lançada na abertura dos Jogos Olímpicos, em Londres?
- 5) Quais são os principais mercados e públicos alvo da campanha? Quais critérios foram adotados para esta definição?
- 6) Quais foram as principais estratégias adotadas para atingir estes públicos e mercados?
- 7) Qual (s) foi / foram as agências de publicidade responsáveis pela elaboração desta campanha? Como se deu este processo de escolha?
- 8) Quais foram os tipos de peças criadas para esta campanha?
- 9) Como você avalia a evolução das campanhas publicitárias da Embratur desde a criação da primeira edição do Plano Aquarela (“Brasil. Quem conhece vira fã”. “Brasil. Sensacional” e “O Brasil Te Chama. Celebre a vida aqui”?) Quais foram as principais mudanças entre elas?
- 10) Quais são as principais ações de comunicação digital de promoção do Brasil no exterior?
- 11) Analisando historicamente o papel da Embratur na estruturação da política de promoção do Brasil no exterior desde sua criação, como você avalia a atuação do instituto desde que o Ministério do Turismo foi criado, em 2003, e a Embratur passou a exercer exclusivamente este papel institucional?
- 12) Quais são os principais resultados já alcançados depois da criação do Plano Aquarela e da Marca Brasil?

- 13) Quais são as expectativas da Embratur diante da realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e das Olimpíadas em 2016? Quais são as principais ações planejadas para o período de realização destes eventos?
- 14) Como o instituto avalia os impactos na imagem turística do Brasil diante da realização destes eventos?
- 15) Você acredita que a oferta turística do país está preparada adequadamente para receber os turistas estrangeiros?
- 16) A partir da realização de pesquisas a respeito da imagem do Brasil no exterior, quais são os principais diferenciais competitivos do país? Quais são os principais entraves ou aspectos negativos desta imagem?
- 17) Como você avalia o papel da cultura na estratégia comunicacional turística do Brasil no exterior?
- 18) Descreva o modo como brasileiro e sua cultura são apresentados nesta campanha.
- 19) Quais são os principais segmentos turísticos explorados nas ações promocionais da Embratur?
- 20) Como você avalia o papel específico das ações de publicidade em comparação com as demais ações promocionais e de relações públicas realizadas pela Embratur? De que modo essas ações têm influenciado na imagem global do país do exterior?