

## ***A Imagem do Brasil no Exterior e o Turismo: A Operacionalização do Plano Aquarela em Portugal***

*Mariana S. Gomes*<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este artigo analisa o Plano Aquarela de Marketing Turístico do Instituto Brasileiro de Turismo - Ministério do Turismo do Brasil, e seu impacto em Portugal. A metodologia utilizada foi a análise de práticas discursivas (FOUCAULT, 1986, 2004, 2008). A coleta de dados incluiu entrevistas e análise do documento Plano Aquarela e peças publicitárias. O problema de pesquisa foi identificar como marketing turístico contribuiu para um reposicionamento da imagem do Brasil no mundo, analisando o caso de Portugal. Os resultados mostram que o Brasil não quer mostrar-se como um destino exótico-erótico, mas como um país emergente e moderno, com suas peculiaridades na brasilidade.

### **ABSTRACT**

**The image of Brazil in foreign and Tourism: The operationalization of the Plan Watercolor in Portugal** - This article analyzes the Tourism Marketing and the Plano Aquarela of Brazilian Institute of Tourism - Ministry of Tourism of Brazil, and its impact in Portugal. The methodology used was the analysis of discursive practices (Foucault, 1986, 2004, 2008). Data collection included interviews and document review of Plano Aquarela and advertising. The research problem was to identify how tourism marketing contributed to a repositioning of Brazil's image in the world, analyzing the case of Portugal. The results show that Brazil does not want to show up as a destination exotic-erotic, but as an emerging and modern country, with its peculiarities in Brazilianness.

Revista Rosa dos Ventos

4(IV) 506-521, out-dez, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



**Palavras-chave:** Turismo. Marketing Turístico. Imagem. Plano Aquarela. Brasil.

**Keywords:** Tourism. Tourism Marketing. Image. Plano Aquarela. Brazil

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Sociologia no Centro de Investigação e Estudos em Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa, com Bolsa de Doutorado Pleno no Exterior da CAPES, na área de Turismo. Mestre em Sociologia. Bacharel em Turismo e em História. E-mail: [marianaselister@gmail.com](mailto:marianaselister@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso natural e hipersexualidade das mulheres (GOMES, 2009). Essa construção iniciou-se com os viajantes e colonizadores do século XVI e seus imaginários bíblicos de paraíso e pecado original. Nas narrativas coloniais, o Brasil é construído como o Jardim do Éden, e as mulheres nativas como as Evas (mulheres pecadoras) a viver nesse paraíso natural. A construção da mulher brasileira como pecadora, representa uma reconstrução da moral cristã ocidental, patriarcal e racista, que divide as mulheres em 'Marias' e 'Evas' (VASCONCELOS, 2005) ou 'eurodescendentes virgens, mães, esposas' e 'indígenas e africanas e/ou afrodescendentes escravizadas pecadoras, disponíveis sexualmente' (STOLKE, 2006).

Com a independência do Brasil, em 1822, inicia-se a construção de uma identidade nacional brasileira. Segundo Ortiz (1994), a mestiçagem da população colocava-se como dilema central para os intelectuais (literatos, jornalistas, historiadores) do século XIX até meados do século XX. Alguns passaram a reconstruir os imaginários coloniais de paraíso ao enfatizar as belezas naturais e a mistura de 'raças' como características da nação brasileira. Outros condenavam o Brasil à barbárie em função dessa mestiçagem e propunham o branqueamento da população através do incentivo à imigração europeia (SKIDMORE, 1989). O dilema seria resolvido por Gilberto Freyre, em 1933, com a publicação e o sucesso de *Casa grande e senzala*. A interpretação hegemônica passa a ser a da democracia racial, na qual o brasileiro teria surgido da mistura racial e sexual do branco europeu com as nativas indígenas e africanas trazidas como escravas. No mesmo período, o Governo nacionalista de Getúlio Vargas (Estado Novo, de 1937-1945), transforma elementos da cultura popular negra em identidade nacional mestiça (MUNANGA, 1999).

Na perspectiva de gênero percebe-se que é a figura da mulata que se concretiza como símbolo dessa mistura de 'raças' e síntese do povo brasileiro, carregando uma marca de permissividade sexual, que se transforma em preconceito, discriminação e assédios contra as mulheres negras no Brasil (CORREA, 1996; GOMES, 2009; NASCIMENTO, 2003). Esse mesmo imaginário de hipererotização vitima as mulheres brasileiras em geral, quando imigram para diferentes países do mundo, sobretudo em Portugal (PADILLA, 2007).

Nas décadas de 1970-90, a Empresa Brasileira de Turismo passou a investir nessa imagem e constrói a mulher brasileira como atrativo turístico (CAETANO, 2004), utilizando seguidamente figuras femininas seminuas, associadas a paisagens naturais (como as praias) ou a eventos culturais (como o Carnaval). A Embratur consolida a imagem do Brasil ligado ao erótico e ao exótico (ALFONSO, 2006). Segundo Aoun (2001), as viagens turísticas são muitas vezes motivadas pela busca do paraíso, e o marketing passa a reconstruir imaginários coloniais de paraíso para motivar os novos viajantes europeus - os turistas - a se deslocarem para as antigas coloniais e, assim, gerar fluxo turístico e desenvolvimento econômico.

A partir da década de 1990, movimentos sociais passam a criticar essa imagem do País associada a imaginários coloniais e a erotização das mulheres, sobretudo das mulheres negras (GOMES, 2009). Organizações não governamentais, especialmente de proteção a crianças e adolescentes, denunciam o problema da exploração sexual de menores no Turismo e afirmam que essa publicidade associada a mulheres seminuas, incentivaria o turismo sexual no Brasil. Movimentos Feministas criticam a comercialização da imagem da mulher na mídia e conseguem aprovar, em 2005, a Lei Estadual do Rio de Janeiro número 4.642, a qual proíbe a utilização de imagens de mulheres seminuas em cartões postais no Rio de Janeiro. O

Movimento Negro e o Feminismo Negro criticam o imaginário da mulata hipererotizada e denunciam que o mesmo teria servido para ocultar a violência sexual sofrida pelas mulheres negras. Segundo esses movimentos, a história do Brasil, escrita no século XIX e início do XX, foi construída por intelectuais brancos escravocratas e seus descendentes (a escravidão no Brasil perdurou até 1888), ocultando a violência sexual sofrida pelas mulheres africanas e afrodescendentes escravizadas, na medida em que eram construídas como muito erotizada e disponíveis para o sexo.

Além dos discursos dos movimentos sociais que buscam desconstruir a imagem do Brasil em torno dos imaginários de paraíso e de mulheres sensuais, uma reorientação na política externa brasileira faz emergir um discurso que objetiva também mudar o imaginário associado ao País, buscando mostrá-lo como uma potência emergente. O governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva Lula (2003-2010), do Partido dos Trabalhadores, propôs uma reorientação na política externa brasileira, buscando estabelecer um novo posicionamento para o Brasil no exterior (REIS, 2010). Conforme Guimarães (2007), o Brasil tem adotado uma nova postura no cenário internacional, fortalecendo suas relações na América Latina e construindo relações com África do Sul, China, Índia e outros emergentes, buscando uma atuação mais independente dos países historicamente hegemônicos. Também, o Brasil tem buscado demonstrar liderança no cenário internacional, seja tecnológica (como no desenvolvimento de biocombustíveis como o etanol), estratégica (pleiteando uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e reafirmando sua soberania sobre a Amazônia) e econômica (enfrentando os Estados Unidos e outras potências nas reuniões da Organização Mundial do Comércio).

Nesse contexto de disputas identitárias e mudanças nos discursos políticos, questiona-se: qual é o papel da Embratur? Tendo em vista que a Embratur foi uma das responsáveis pela consolidação da imagem de Brasil erótico e exótico, é necessário compreender que imagens a Empresa, hoje Instituto, está (re)(des)construindo na atualidade: esse é o objetivo do presente artigo. O artigo insere-se em uma trajetória de pesquisa mais ampla sobre a imagem do Brasil na perspectiva de gênero. A investigação iniciada pela pesquisadora no Mestrado, ao abordar o imaginário <Brasil paraíso de mulatas>, principalmente nos discursos turísticos (GOMES, 2009) e que tem continuidade no Doutorado, com o tema do imaginário <Mulher Brasileira> em Portugal, em diferentes discursos.

A orientação teórica e metodológica fundamenta-se na análise de práticas discursivas, na qual imagens, textos e falas são entendidos como componentes de uma ordem discursiva (FOUCAULT, 1986, 2004, 2008) que tem um efeito prático. Esta análise de práticas discursivas é também tratada por Foucault como *arque-genealogia*, por propor o resgate dos percursos de construção dos saberes (saberes sociais, entendidos como discursos partilhados e naturalizados), assim como a análise de como esses compõem estratégias de poder. A emergência de saberes é perceptível através de diversos vestígios discursivos (textos e imagens de diferentes fontes) de maneira não necessariamente organizada e programada (por isso a analogia com o método arqueológico). A análise das relações de poder permite compreender a emergência e a naturalização de determinados saberes e identificar uma ordem discursiva hegemônica (esse mapeamento é chamado de genealogia). A trajetória de pesquisa desenvolvida persegue a ordem discursiva <Mulata> no Brasil e <Mulher Brasileira> em Portugal, buscando compreender como esse imaginário social foi construído e naturalizado, em quais relações de poder está imerso e quais as consequências em nível de preconceito e discriminação que pode gerar.

Neste artigo, operou-se um recorte nos discursos turísticos públicos da Embratur, a fim de perceber como estes contribuem na (des)(re)construção da ordem discursiva <Mulata> no

Brasil e <Mulher Brasileira> em Portugal. As técnicas de coleta de dados foram: entrevistas com responsáveis pelo marketing turístico do Brasil, análise documental do Plano Aquarela e de peças publicitárias produzidas pela Embratur e divulgadas em Portugal. Isto porque, a variedade de fontes é desejável para a compreensão dos discursos como práticas sociais, a partir de um olhar mais amplo e crítico que busca a ordem discursiva hegemônica e não a partir da descrição minuciosa da fonte como a tradicional análise do discurso (FOUCAULT, 2004). A primeira parte do artigo dedica-se a análise documental do Plano Aquarela; a segunda parte analisa o Plano através de entrevistas com as principais agentes; e, a terceira, enfoca a operacionalização do Plano em Portugal.

### O PLANO AQUARELA: ANÁLISE DOCUMENTAL

Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo do Brasil. A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), criada em 1966, que até então era responsável por toda a política de Turismo, passou a concentrar-se “na promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional”<sup>2</sup> e passando a ser denominada como Instituto Brasileiro de Turismo, mantendo a sigla Embratur. No início da gestão, o Ministério do Turismo juntamente com o Conselho Nacional de Turismo<sup>3</sup> (no qual participam o setor privado, o terceiro setor, representantes de outros ministérios e governadores dos Estados), criou o Plano Nacional de Turismo; bem como, a Embratur, seguindo o Plano Nacional de Turismo, criou o Plano Aquarela. Conforme Patrícia Servilha, em entrevista, diretora no Brasil da empresa internacional de consultoria em marketing responsável pelo Plano Aquarela, a Chias Marketing, em 2003 a Embratur decidiu trabalhar o produto brasileiro para o mercado internacional de uma forma profissional e chamou empresas de marketing para apresentarem propostas e metodologias de trabalho. A Chias Marketing já havia desenvolvido uma série de trabalhos, entre eles o Plano de Marketing Turístico da Espanha e a Marca Espanha, que permanece a mesma há 26 anos e é considerado um caso de sucesso no Turismo mundial. A Chias Marketing foi, então, a empresa escolhida e, ao logo de 2003 e 2004, elaborou o Plano Aquarela e a Marca Brasil, lançados em março de 2005.

O Plano Aquarela, desenvolvido a partir do Programa de Reposicionamento da Imagem do Brasil no exterior, faz parte do Macro Programa de Promoção e Apoio à Comercialização, dentro do Plano Nacional de Turismo (2003-2007). Ou seja, ele surge como uma demanda, expressa no Plano Nacional de Turismo, de reposicionar a imagem do Brasil. Conforme metodologia da Chias Marketing, desenvolvida por Josef Chias, o Plano Aquarela foi elaborado em três fases: o diagnóstico, a formulação da estratégia de marketing e o plano operacional.

Na fase I, diagnóstico, foram levantados os aspectos do mercado turístico, analisados os produtos turísticos brasileiros e mapeadas as opiniões do *trade* turístico estrangeiro, a opinião dos turistas (efetivos e potenciais) e a opinião interna. Nos aspectos do mercado turístico, foram levantados dados sobre o Turismo no mundo e no Brasil, perfil dos turistas, receita gerada, fluxo turístico, entre outros, ressaltando as potencialidades do mercado. Na análise dos produtos turísticos, foi definida a grade dos produtos turísticos brasileiros: sol e praia, ecoturismo, cultura, esportes, negócios e eventos. Cada um desses segmentos foi descrito e

---

<sup>2</sup> Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/embratur](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur)>. Acesso em 20 de Junho de 2012.

<sup>3</sup> Instituído em sua nova forma a partir do Decreto nº 4.686, de 29 de abril de 2003.

ressaltadas suas potencialidades. No produto cultura, destaca-se o item “A potencialidade dos produtos de turismo cultural no Brasil”, no qual se encontra a seguinte descrição:

Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro –, e também a diversidade do patrimônio cultural do país em seus matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia, etc... (EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p.38)

Após definir a grade de produtos, ainda na análise dos produtos, foi definido um ranking dos produtos e analisado o seu uso, ou seja, a presença no *trade*; foi ressaltada a importância da criação e consolidação da marca de um país como destino turístico, bem como diagnosticado que o Brasil não possuía uma marca.

Para a análise da opinião dos turistas foram ouvidos 1.200 turistas estrangeiros, quando terminavam a sua visita ao Brasil, e com 5.000 turistas potenciais, selecionados nos 18 mercados mais importantes da Europa, América e Ásia, dentre aqueles que fazem habitualmente viagens turísticas internacionais. O objetivo era o de traçar o perfil do turista e mapear os aspectos positivos do Brasil para eles. As pesquisas concluíram que os aspectos positivos foram a natureza e o povo brasileiro. Para a análise da opinião do *trade* estrangeiro foi feita pesquisa nos 18 mercados prioritários, com os operadores que trabalhassem ou não com o produto Brasil, e com as cinco operadoras especializadas, que já trabalhavam com o País. Os objetivos desta pesquisa foram: conhecer a imagem que o *trade* internacional tinha do Brasil, definir os concorrentes e avaliar a promoção atual.

Referente à opinião interna, foram feitas diversas reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças dos setores, público e privado, ligados ao Turismo, nas quais foram levantados os pontos fortes e fracos, as cores, as palavras, que sintetizariam o Brasil. Com relação aos pontos fortes: “A síntese aponta para um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%) e dos aspectos culturais (47%). A cultura está substanciada nos aspectos da ‘diversidade cultural’ (21%) e no ‘povo brasileiro’ (26%)” (EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2005, p.76). Com relação aos pontos fracos: “O item ‘imagem estereotipada’ é apontado como o principal ponto fraco do Turismo brasileiro, 31% dos participantes o entendem como um reducionismo da oferta turística do país, resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher [...]” (IDEM, p.78). Por fim, foi definido o posicionamento desejado do Brasil no mercado turístico internacional. Conforme o diagnóstico o que deve ser ressaltado é a natureza e o povo.

Na fase II, formulação da estratégia de marketing, definiu-se que a estratégia de promoção seria baseada no decálogo, na mensagem permanente e na marca. O decálogo corresponde aos cinco valores principais, sendo eles: “Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade), Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade), Povo (alegria, atendimento), Clima (sol o ano inteiro), Modernidade” (IDEM, p.89). A mensagem permanente é a mensagem que sintetizaria o Brasil: “Sensacional”.

Com relação à marca, a mesma foi definida a partir de *briefing* baseado nas seguintes ideias: o nome Brasil deve ser mantido sem tradução, deve ser colorido, deve remeter a Modernidade (através de inspirações como Oscar Niemayer). Foi, então, realizado um concurso de desenho

gráfico, coordenado pela ADG - Associação de Design Gráfico do Brasil e por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta de Kiko Farkas, reproduzida na figura 1.

**Figura 1: Marca Brasil, criada por Kiko Farkas**



**Fonte:** Embratur; Chias Marketing, 2005, p. 96

Na fase III, a do Plano Operacional, foram especificados os produtos, as formas de promoção e as metas de comercialização. A fase operacional passa a ser de responsabilidade da Embratur, sob a supervisão da Chias Marketing, conforme informaram Janine Pires e Patrícia Servilha nas entrevistas realizadas na pesquisa de campo. A Embratur faz a gestão da Marca Brasil (para sua utilização em produtos brasileiros), realiza trabalho de relações públicas em diversos países (a Embratur possui escritórios no exterior e participa de feiras internacionais de turismo) e trabalhos publicitários, sempre orientados pelo Plano Aquarela. O Plano sofre atualizações anuais, com acréscimos de produtos e mercados. Também em 2007, houve uma atualização de pesquisas com os turistas. Atualmente, há um enfoque do Plano Aquarela para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

A descrição do Plano a partir de pesquisa documental já revela alguns pontos importantes para reflexão. No diagnóstico é evidenciado o problema da imagem estereotipada do Brasil, relacionada com mulheres, carnaval e futebol. No entanto, nos aspectos positivos, é ressaltada a mistura racial do Brasil, a qual é descrita de forma harmônica. Entretanto, o imaginário <mulher brasileira> hiper sexualizada está relacionado com o imaginário de mistura racial harmônica, pois ambos se fundem no ícone <Mulata> (GOMES, 2009). No Plano Aquarela, no entanto, parece não haver a compreensão dessa complexidade e, assim, há uma crítica da imagem estereotipada em torno da mulher, ao mesmo tempo em que se reproduz o imaginário de mistura racial harmônica.

#### **PLANO AQUARELA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

Para complementar a pesquisa documental, foram realizadas entrevistas com os principais agentes do Plano Aquarela de Marketing Turístico do Brasil. Em 2009 foi realizada entrevista com Janine Pires, então presidente da Embratur, liderança do setor público no que se refere à comercialização, promoção, imagem do Brasil no exterior e marketing turístico. Também em 2009 foi realizada a entrevista com Patrícia Servilha, diretora no Brasil da Chias Marketing Consultoria, empresa que realizou o Plano Aquarela. Os seguintes trechos da entrevista de Janine Pires sintetizam a desconstrução da identidade erotizada da sexualidade da mulher brasileira, a reconstrução da identidade nacional de um Brasil que quer ser potência, a

manutenção da identidade racial da mestiçagem. Para ela a imagem estereotipada da mulher brasileira já foi superada:

*Antes do governo Lula isso já era um tema que era tratado. Eu nunca vi nenhuma peça publicitária desse tipo com o ministro Caio do FHC. [...] A visão do Brasil, durante muito tempo foi a Carmem Miranda, o Zé Carioca, o futebol, então, assim, essa visão geral é muito mais forte. Em relação às mulheres o quê que eu acho? Eu sou muito demandada sobre esse tema. E hoje a gente tem pesquisas, departamento de mídia internacional, monitoramento de imprensa internacional, então o que eu estou te falando não é o que eu acho, é o que de fato nós constatamos, elaboramos e pensamos. Porque a gente sabe do tema da imagem, e quando a gente fala do tema da imagem, a gente tem 'n' questões que a gente aborda, e as questões negativas também. Hoje pra mim no tema da imagem o ponto mais negativo que o Brasil enfrenta é referente a segurança pública, limpeza urbana, sinalização turística. Hoje com raríssimas exceções, a imagem de que o Brasil é o destino de mulher e não sei o que, não existe mais, não existe mais (JANINE PIRES em entrevista, 2009).*

Segundo Pires, o Brasil já está construindo uma nova imagem. Neste trecho da entrevista é possível perceber a relação da política de marketing turístico com a reorientação da política externa brasileira:

*O Brasil no mundo hoje é o país do etanol, é o país do presidente Lula que é amigo do presidente Obama, sabe? É o país que está combatendo o desmatamento da Amazônia, é o país que tem mais de 20 milhões de pessoas que ascenderam a classe média, é um país de pesquisa em águas profundas de petróleo, é o país da EMBRAER, da Vale do Rio Doce, esse é o Brasil que o mundo vê [...] (JANINE PIRES em entrevista, 2009).*

No entanto, percebe-se que mesmo a nova imagem é permeada por imaginários coloniais, relacionados à natureza, ao paraíso tropical:

*Do ponto de vista do Turismo, os aspectos mais, de longe, mencionados, são a alegria do povo brasileiro, o jeito de ser do povo brasileiro, a natureza, são os dois, se você tiver que resumir são dos dois. A natureza você vai desde o sol da praia, até o ecoturismo, as montanhas, isso aí você faz uma vasta, que é a grande vantagem do Brasil como destino turístico. E a alegria do povo brasileiro é uma coisa muito especial, e aí do ponto de vista sociológico é muito mais inteligente e muito mais abrangente do que o brasileiro recebe bem, não é só isso, isso é um detalhe, o que agente detectou e o que os estrangeiros falam, é que essa imagem da alegria do povo brasileiro tá vinculado, por exemplo, que o Brasil é um país que tem uma vida cultural muito forte, aí tem o carnaval que é muito conhecido, o festival de Parintins, n manifestações populares, no qual o carnaval é a mais conhecida, tem a questão da música brasileira, que é muito conhecida no exterior, pro estrangeiro qualquer música é samba, a alegria do povo tá ligada a questão da música, a alegria do povo tá ligada a forma como a gente recebe o estrangeiro, é um país que tem pessoas ainda pobres, mas pessoas que trabalham no serviço, mas tão sempre recebendo bem, tão sempre alegres, tão sempre felizes, tão sempre dispostos, né? Porque isso é muito o oposto talvez do hemisfério norte. Óbvio, a gente mora num lugar tropical, a gente tem a formação da nossa população que é muito misturada de raças, de experiências, aquilo que o Darcy Riberio chamou de povo brasileiro, que ele descreve, que é extremamente complexo, mas é muito peculiar para identificar o povo brasileiro, é identificado pelos estrangeiros (JANINE PIRES em entrevista, 2009).*

Referente às medidas adotadas para mudar a imagem do Brasil no Turismo, Pires destacou:

*Na questão da promoção são diversas coisas, desde o cuidado que você tem com sites, material promocional, imagens que são utilizadas, filmes que são colocados, n, n, formas de comunicação, que você tem que... Por exemplo, se nós vendemos sol e praia, a gente tem que botar pessoas na praia, não vamos vender paisagem sem gente. Como é que a gente bota uma pessoa na praia?*

*Coloca uma família, um casal, não bota mulher de biquíni, bota ela com uma canga, se ela tiver na piscina não precisa estar com a bunda pra cima, ela pode tá com um biquíni mais largo. Quer dizer, você tem que tomar cuidado pra falar disso, né? (JANINE PIRES em entrevista, 2009).*

Com relação a mulheres seminuas em contextos culturais, como a figura da mulata no carnaval que foi utilizada como valorização cultural, a então presidente da Embratur acredita que, se de uma forma contextualizada, não haveria reforço dos estereótipos, mas de forma descontextualizada, seria prejudicial, pois os reforçaria, podendo levar à exploração sexual e à preconceitos contra mulheres brasileiras no exterior.

*Nós não usamos mulheres seminuas em eventos culturais, nós somos contra usar. Se você perguntar assim, tem gente que ainda usa, tem, ainda tem [...] eu não vejo nenhum problema de você trazer um jornalista estrangeiro pra Sapucaí ver o desfile, aquilo é um show, agora eu vejo muito problema você tirar uma mulher e um homem seminus que estariam ali na Sapucaí e levar pro exterior e fazer uma apresentação, a não ser que seja num lugar, num espetáculo, agora numa festa, numa apresentação, num evento de promoção do Brasil você levar mulheres seminuas pra sambar, eu sou totalmente contra [...] se você tem a figura da mulata, que tem um contexto cultural, que faz parte da história do Brasil, da cultura carioca do samba, isso tudo é maravilhoso e belíssimo, não tenho nada contra isso, o que você não pode é tirar isso e levar para um contexto diferente, né? Aí, por exemplo, se você disser assim, eu pegar o show e vou levar lá em Paris pra fazer um show, uma apresentação artística, maravilhoso, agora se eu fazer um evento de promoção do Brasil 'venham pro Brasil fazer Turismo, passear', e eu utilizar essas mesmas pessoas pra tá lá falando do Brasil, eu to reforçando um estereótipo [...] E esse cuidado é muito importante, porque é o estereótipo que permite uma imagem desvirtualizada e que aí sim pode dar espaço para exploração de crianças e adolescentes, etc. Aí sim, é uma outra etapa. Ou mesmo uma das coisas que existia muito há 20, 30 anos atrás e que hoje existe muito menos que é um desrespeito que pode ter com as mulheres brasileiras (JANINE PIRES em entrevista, 2009).*

Referente à imagem de Brasil que emerge no Plano Aquarela, Patrícia Servilha, em entrevista, retoma que a Marca Brasil, a partir do trabalho do Plano, se baseou em opiniões dos turistas, do *trade* internacional e na opinião interna (como já descrito a partir da análise documental). Destaca-se:

*Essa era a visão do turista, de ver que o Brasil tem essa capacidade de miscigenação, que é diferente de outros países, porque você vai, por exemplo, em alguns lugares do Caribe você tem miscigenação, mas não tem mistura de raças, quer dizer, você não tem uma miscigenação, você tem uma quantidade de etnias grande, mas não é miscigenação, as pessoas raramente se misturam, diferente do Brasil, que hoje você tem uma população completamente miscigenada. A outra coisa é a questão da alegria, que foi pautada também pelo próprio turista. E a outra questão foi a questão da identidade, de apesar de ter toda essa mistura, essa miscigenação e essa coisa de uma população muito jovem, existir muito mais coisas que são só daqui, aspectos do dia a dia que são só daqui e não aspectos que foram herdados do seus ascendentes, claro que tudo foi herdado dos ascendentes, o nosso material genético, as nossas práticas ritualísticas, as nossas religiões, as festas populares, mas eles entendiam que isso aqui é diferente, e forma o que o turista descreve como brasilidade. [...]. O Brasil que queremos ser. E qual é o Brasil que queremos ser? É o Brasil em que ser brasileiro é o maior atributo que o Brasil pode te dar, a um turista [...]. O Brasil não quer ser um país exótico. O posicionamento exclui essa opção. Nós queremos ser um país moderno em que essa questão da miscigenação constrói o futuro (PATRÍCIA SERVILHA em entrevista, 2009).*

O objetivo é construir uma imagem de Brasil que fuja do exótico e rume para a Modernidade. A identidade nacional da miscigenação permanece porque seria a principal característica apontada nas pesquisas, mas é reconstruída no Brasil moderno, é reinterpretada. A imagem

que o país construiu historicamente no Turismo foi relacionada com a miscigenação, na qual o exótico se somava ao erótico para construir a Nação Brasileira, em torno do imaginário de paraíso de mulatas (GOMES, 2009). Agora, a miscigenação que foi construída como o exótico da Nação está sendo reconstruída como o moderno da Nação. Se a erotização estava ligada com a exotização na imagem de paraíso de mulatas, agora a ressignificação da mestiçagem carrega consigo a ressignificação do erótico. No Brasil moderno não há espaço para o apelo sexual, mas o apelo sensual é entendido como diferente, pois é componente da identidade nacional mestiça. As mulheres estereotipadas como atrativo turístico não aparecem mais, como também apontou Pires, mas a sensualidade como atratividade é característica do povo. Referente à imagem da mulher brasileira e o reposicionamento da imagem do Brasil, Servilha aponta que:

*Quando entramos pra fazer o Plano aí esse foi um objetivo colocado desde o início, de transformar essa imagem. Não tá explícito porque não é só transformar essa imagem, é transformar a imagem do Brasil de um país em desenvolvimento, acabar com a imagem de casa grande e senzala e mostrar um Brasil, e mostrar um país da EMBRAER, do petróleo, da juventude, das universidades, dos institutos de pesquisa, dos esportes, enfim, da construção de um novo modelo. Isso não tá explícito porque não interessa em termos de marketing, em nenhuma hipótese, chamar atenção para os pontos negativos.*

[...]

*Então não foi combater a imagem do Brasil como destino e tal. E quando a gente foi trabalhar o briefing da Marca Brasil tava que o Brasil é feito de curvas, inclusive as curvas da mulher brasileira, né? Quando o Niemayer descreve parte de seu trabalho, ele descreve algumas obras que ele buscou as formas, nas formas da mulher brasileira, isso não tem nada de ruim, não é ruim que a beleza seja objeto de admiração, é ruim quando a beleza é objeto de comércio e único, específico ou quando se torna um problema social. É gravíssimo no nordeste, é gravíssimo.*

[...]

*[A imagem] ligada a sexualidade sim, tem que ser combatida (...) O que não combate é da sensualidade. Que são coisas diferentes, né? Então a curva é uma coisa que remete a sensualidade, mas nunca a sexualidade (...) deixar de ser sensual e da Marca ter essa coisa da curva é impossível (PATRÍCIA SERVILHA, em entrevista, 2009).*

Os dados indicam, portanto, mudanças significativas, na medida em que há uma crítica explícita com relação a explorar a sexualidade como um atrativo do Brasil. No entanto, há, também, continuidades, tendo em vista que a sensualidade é naturalizada como característica do povo brasileiro.

## A OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANO AQUARELA EM PORTUGAL

Torna-se necessário completar a análise do Plano Aquarela investigando sua operacionalização. Para esse fim foram recolhidas de outubro de 2009 a fevereiro de 2012, diversas peças publicitárias e ações de marketing do Plano Aquarela divulgadas em Portugal, principalmente em Lisboa, bem como se entrevistou Fernanda Hümmel, gerente de Mercados Internacionais, Europa e Novos Mercados da Embratur<sup>4</sup>. Referente às respostas ao

<sup>4</sup> Destaca-se que a Embratur possuía representações, denominadas Escritórios Brasileiros de Turismo, em diferentes países. No entanto, no ano de 2011, quando foi realizada a pesquisa de campo, os

questionário, destaca-se que a gerente de Mercados Internacionais, responsável pela operacionalização da política, mostrou-se alinhada aos objetivos e conceitos do Plano Aquarela. Destaca-se em suas respostas, a valorização da diversidade e da Modernidade: “Basicamente a imagem da diversidade, tanto cultural, como natural. Da Modernidade e competência devido aos megaeventos esportivos que iremos sediar como Copa do Mundo e Olimpíadas”. Para Hümmel, o Plano Aquarela está cumprindo seus objetivos e a imagem do Brasil está sendo alterada:

*Sem dúvida está tendo resultados e em alguns mercados como a Espanha se nota uma mudança na procura do consumidor por Ecoturismo, Cultura, o que antes era Sol e Praia [...]. O Brasil ainda é visto como o país do futebol, do samba e de mulheres bonitas, mas já se nota uma mudança no discurso geral, posicionando o país com uma diversidade enorme, com destinos modernos e com destinos históricos, ou seja, a forma como o turista estrangeiro mudou e não é mais baseada apenas em três aspectos do país (FERNANDA HÜMMEL, questionário, 2011).*

A cerca de Portugal, a entrevistada destacou que o país é prioritário e que ali há um conhecimento do Brasil. No entanto, seria necessário diversificar a imagem do Brasil em Portugal, oferecer novos destinos, inclusive com treinamento de agentes.

*Portugal é um mercado de alta prioridade para o Brasil e que se encontra consolidado no que diz respeito à oferta de destinos pelos operadores, mas ainda temos muito o que conquistar e o que fazer neste mercado, como por exemplo, o treinamento de agentes de viagens, pois muitos não sabem como vender Brasil. [...]. Nosso foco é trabalhar os destinos turísticos e a quebra de paradigmas com relação a estes estereótipos. O Brasil é visto em Portugal como um país que se quer conhecer e que acha que se conhece, a nossa proposta lá é levar algo mais que eles não conhecem, novos destinos, manifestações culturais, etc. (FERNANDA HÜMMEL, 2011).*

Com relação às peças publicitárias recolhidas, todas apresentam a Marca Brasil e podem ser agrupadas em duas campanhas: (1) *Brasil sensacional*, com peças documentadas em 2009 e 2010; (2) *Brasil chama por si, celebre a vida aqui*, com peças recolhidas 2010, 2011 e 2012. A primeira registrou-se prioritariamente em laterais de paradas de ônibus em Lisboa e no Porto; enquanto a segunda demandou um maior investimento, tendo sido registrada em *outdoors*, em grandes painéis e instalações tecnológicas em um centro comercial e em paradas de ônibus em Lisboa. Os conceitos principais da primeira campanha são os de patrimônio e de diversidade, como pode ser visto a seguir. Ao invés de natureza exuberante e paraíso exótico, adota-se o patrimônio natural, o qual está relacionado com a civilização, com a capacidade de cuidar e proteger a natureza; ao invés de um povo exótico, valoriza-se um povo com diversidade cultural.

---

escritórios estavam fechados devido a uma investigação de corrupção. Por esse motivo foi entrevistada a responsável pelos mesmos, em Brasília.

Figura 2: Peça Publicitária da Embratur, lateral de parada de ônibus, Lisboa, 2010.



Fonte: A Autora

Os conceitos principais da segunda campanha parecem ser o da Alegria, da Modernidade e do Turismo de Experiência, como pode ser visto nas figuras a seguir. A primeira imagem registra uma parada de ônibus com uma instalação tecnológica (onde se podia escolher entre uma lista de músicas brasileiras, para ouvir) e com imagens de natureza, com um bote para esportes de aventura. A segunda corresponde a uma amostra das sete imagens, em grandes painéis no Aeroporto de Lisboa, de turismo de lazer em centros urbanos, observação da natureza, esportes, cidades históricas.

Figura 3: Peça Publicitária da Embratur em parada de ônibus, Lisboa, 2011



Fonte: A Autora

Figura 4: Peça Publicitária da Embratur, Aeroporto da Portela, Lisboa, 2012.



Fonte: A Autora

Os dados demonstram que a imagem divulgada pela Embratur foi alterada, a publicidade resultante do Plano Aquarela condizendo com seus objetivos. No entanto, os imaginários são construções complexas, subjetivas e duradouras (GASTAL, 2005), por isso ainda permanecem e emergem em falas das entrevistadas. Essa mudança de imagem contribui para alterar imaginários ao longo prazo.

Como análise da operacionalização do Plano Aquarela destacam-se, ainda, as observações na Bolsa de Turismo de Lisboa 2012 (BTL), a qual é uma importante feira de negócios, onde as regiões de Portugal, diversos países e empresas do setor turístico expõem seus destinos e produtos para turistas em potencial e para agentes do setor. Em 2012, a Feira ocorreu entre 29 de Fevereiro e 4 de Março na Feira Internacional de Lisboa, no Parque das Nações, e teve como destino convidado o Brasil. A participação em feiras internacionais é uma das principais ações de marketing realizada pela Embratur. O seu estande condizia com os objetivos do Plano Aquarela, trazendo imagens de paisagens naturais, cidades históricas ou modernas, festas populares, imagens de turismo de aventura. Nenhuma imagem com mulheres seminuas ou erotizadas. A seguir, uma imagem do Rio de Janeiro no estande da Embratur na BTL, muito diferente das imagens do Rio de Janeiro utilizadas anteriormente, as quais focavam nas mulheres como atrativo turístico.

Durante a BTL ocorreram, nos estandes de cada país, espetáculos de música e dança. No estande do Brasil havia mulheres seminuas a representar a cultura brasileira. Tratava-se de espetáculos culturais, organizados pelos estados brasileiros, mas com aprovação da Embratur. O Estado do Rio de Janeiro apresentou um show de samba acompanhado de duas dançarinas, denominadas pela própria apresentação do espetáculo como <Mulatas>. Reforça-se que os imaginários ainda permanecem para além dos esforços publicitários oficiais.

Figura 5: Estande da Embratur, BTL Lisboa, 2012.



Fonte: A Autora.

No decorrer da observação de campo, ao estabelecer conversas informais com pessoas que trabalhavam no estande do Brasil da BTL, percebeu-se que o imaginário de que as mulheres seminuas representam a cultura brasileira ainda está muito presente. A erotização das danças e músicas brasileiras é naturalizada por muitos envolvidos, especialmente pelo público. Mesmo que de fato nenhuma das manifestações culturais apresentadas reduza-se a mulheres com pouca roupa, naturaliza-se esse imaginário. Sobre o samba, por exemplo, haveria diferentes formas de representar e apresentar o samba: por um lado, o Samba de Roda, Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco; por outro lado, a erotização do samba-enredo relacionado ao Carnaval do Rio de Janeiro, através das transmissões das redes de televisão (GOMES, 2010). Através da naturalização da erotização, as músicas e danças brasileiras passam a compor a ordem discursiva <Mulher Brasileira> na qual se consolida o imaginário social em torno da hipererotização. Por outro lado, há também ressignificações e discursos bastante enfáticos em defesa de uma cultura brasileira, enfatizando a beleza das dançarinas, o conhecimento da arte da dança popular e buscando desvincular da erotização. Esses shows ainda podem ser vistos na operacionalização do Plano Aquarela (mesmo que não organizados, diretamente, pela Embratur), apesar da posição contrária à utilização de mulheres seminuas em espetáculos culturais, manifestada pela então Presidente da Embratur, em entrevista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de práticas discursivas da Embratur – incluindo documentos, entrevistas, peças publicitárias e, ainda, observação em um evento – demonstrou que os esforços do poder público seriam no sentido de não mais mostrar o País como exótico-erótico, que alimentam os imaginários coloniais. Pretendendo tornar-se uma potência emergente, um país moderno, mas com suas particularidades, com sua brasilidade, esse discurso prevalece no Plano Aquarela e na Marca Brasil, que resultou do Plano. Foi possível evidenciar que o marketing turístico público está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no exterior, está desconstruindo o imaginário de <Mulher Brasileira> erotizada, por pressão de movimentos sociais brasileiros, e construindo outros imaginários para o País, como o de riqueza patrimonial e de Modernidade.

Esta mudança aponta para transformações nas relações de poder. Se, na década de 1970, era possível (nas práticas sociais) explorar a imagem da mulher como atrativo turístico, como pode ser visto na peça publicitária da Embratur a seguir, onde se lê 'Mulher: a maior atração'; atualmente, isso já não seria possível. Tal imagem permite evidenciar que houve uma mudança no saber-poder. O saber social partilhado e naturalizado em relações de poder de que 'Mulher é a maior atração' não seria mais dita por um órgão oficial. Segundo Foucault (2004, p. 147), o arquivo de uma sociedade representa suas relações de poder, sendo que "o arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito". Mapear aquilo que pode ser dito, aquilo que é dito, visto e enunciado em uma sociedade permite compreender suas relações de poder e ordens discursivas. No que tange a ordem discursiva <Mulata> e <Mulher Brasileira>, construída em torno da erotização das mulheres das colônias, vistas como pecadoras (Evas), relacionada com imaginários coloniais e relações de poder patriarcais e racistas, houve uma mudança no Brasil.

**Figura 6: Revista *Rio, Samba e Carnaval*, distribuída pela Embratur, em 1973.**



Fonte: Alfonso 2006, p.89.

No entanto, essa mudança parece centrar-se, ainda, nos órgãos oficiais como a Embratur. Na análise mais ampla que está sendo empreendida como parte da pesquisa de doutoramento, em Portugal, muitos discursos parecem ainda reconstruir o imaginário de hipererotização e inferiorização das brasileiras (GOMES, 2011). Mesmo no que tange a Embratur, alguns imaginários permanecem. Em alguns trechos das entrevistas e dos documentos, bem como durante a BTL, foi possível observar a permanência de uma ideia de paraíso natural, de sensualidade natural das mulheres, de curva das mulheres, da <Mulata> como um símbolo, da mestiçagem entre as 'raças' como algo romantizado (ocultando as violências envolvidas na escravidão e na colonização).

O marketing foi alterado, as peças publicitárias resultantes deste novo Plano de Marketing foram alteradas, existe o objetivo de reposicionar a imagem do Brasil. No entanto, alterar uma ordem discursiva, imersa em relações de poder historicamente construídas, é um processo mais longo e complexo de disputas sociais. Essa mudança na EMBRATUR pode ser entendida como um primeiro passo indicativo dos jogos discursivos e das mudanças nas relações de poder referentes à ordem discursiva <Mulata> / <Mulher Brasileira>.

## Referências

ALFONSO, L. *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia da UNICAMP, Brasil, 2006.

AOUN, S. *A procura do paraíso no universo do Turismo*. Campinas: Papirus, 2001.

CAETANO, R. A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico”, in: *Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 27, São Paulo: Intercom, 2004.

CORREA, M. Sobre a invenção da mulata. In: *Cadernos Pagu*, 6-7, 1996, p. 33-50.

EMBRATUR; CHIAS MARKETING *Plano Aquarela do Brasil, Marketing Turístico Internacional, Relatório Executivo*. Brasília: EMBRATUR, 2005.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 2008.

GASTAL, S. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, M. *Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas*, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, 2009.

GOMES, M. Fado(s) em Portugal e Samba(s) no Brasil: Identidades, Patrimônios, Turismos. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, Universidade de Caxias do Sul/Brasil, 2010. Disponível: <<http://www.uces.br/ucs/tplSeminTur2010/posgraduacao/strictosensu/Turismo/semintur/anais/gt03>> Acesso em 10 de Agosto de 2011.

GOMES, M. Mulheres brasileiras em Portugal e imaginários sociais: uma revisão crítica da literatura. *CIES e-Working Paper*, nº 106, 2011. Disponível em: [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP106\\_Gomes.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP106_Gomes.pdf) Acesso em 27 de Setembro de 2012.

GUIMARÃES, S. O mundo multipolar e a integração Sul-Americana. In: *Fundación Centro de Estudios Brasileiros, Argentina*, 2007. Disponível: <<http://www.funceb.org.ar/pensamiento/mundomultipolar.pdf>> Acesso em 15 de Setembro de 2011.

MUNANGA, K. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, E. *O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil*. São Paulo: Selo Negro, 2003.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADILLA, B. A imigrante brasileira em Portugal: considerando o gênero na análise. In: MALHEIROS, J. (coord). *A Imigração Brasileira em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 2007.

REIS DA SILVA, A. As transformações matriciais da Política Externa Brasileira recente (2000-2010). *Boletim Meridiano* 47, vol. 11, 2010. Disponível: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/MED/article/view/637/752>>. Acesso em 30 de Setembro de 2011.

SKIDMORE, T. *Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

STOLKE, V. O enigma das intersecções: classe, “raça”, sexo, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX. In: *Revista Estudos Feministas*, vol. 14, 2006, nº1, p.15-42.

VASCONCELOS, V. Visões sobre as Mulheres na Sociedade Ocidental. In: *Revista Ártemis*, n.3, 2005. Disponível em: <[www.prodema.ufpb.br/revistaartemis/numero3/numero3.html](http://www.prodema.ufpb.br/revistaartemis/numero3/numero3.html)> Acesso em: 10 de Maio de 2012.