



2018 – V.10 N. 3

## **Brasil Turístico: Efeitos de Sentido e Condições de Produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil**

### **Brazil Touristic: Effects of Sense and Conditions of Production in 2014 Fifa World Cup Brazil**

LUCIENE JUNG DE CAMPOS<sup>1</sup>, MATEUS VITOR TADIOTO<sup>2</sup>, ANA MAGNUS BRESOLIN<sup>3</sup>, SOFIA GUERREIRO SANGALI<sup>4</sup>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>

#### **RESUMO<sup>5</sup>**

O artigo analisa a interface entre o campo de conhecimento do Turismo e o quadro teórico, científico e metodológico da Análise do Discurso [AD], proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux e introduzida por Eni Orlandi no Brasil. É a partir da tensa relação entre a AD – uma disciplina de entremeio construída epistemologicamente por outras três disciplinas: Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise – e o Turismo, que se busca problematizar questões relacionadas aos sentidos estabilizados sobre o Brasil Turístico, em especial à hiperssexualização do corpo da mulher como mercadoria e atrativo turístico. Tal problematização é desenvolvida tomando-se como materialidade de análise charge veiculada em período próximo ao início da Copa Fifa2014, mobilizando-se conceitos da teoria discursiva para refletir sobre os efeitos da interpelação ideológica na produção dos sentidos.

---

<sup>1</sup>**Luciene Jung de Campos** - Doutora. Docente e Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1151177602559882>. E-mail: [ljungdecampos@gmail.com](mailto:ljungdecampos@gmail.com).

<sup>2</sup>**Mateus Vitor Tadioto** - Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Bolsista CAPES-ProSUC. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5127637448870660>. E-mail: [mateus.tadioto@gmail.com](mailto:mateus.tadioto@gmail.com).

<sup>3</sup>**Ana Magnus Bresolin** - Graduanda em Psicologia, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Bolsista de Iniciação Científica BIC-UCS. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5293924504591440>. E-mail: [ambresolin@ucs.br](mailto:ambresolin@ucs.br).

<sup>4</sup>**Sofia Guerreiro Sangali** - Graduanda em Psicologia, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Bolsista de Iniciação Científica (Voluntária). Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0964576627624756> E-mail: [sgsangalli@ucs.br](mailto:sgsangalli@ucs.br).

<sup>5</sup> **Processo Editorial:**

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo. Análise do Discurso. Sexualização. Brasil Turístico.

## **ABSTRACT**

The article analyzes interfaces between Tourism knowledge field and the theoretical, scientific and methodological framework of Discourse Analysis [AD], proposed by the French philosopher Michel Pêcheux and introduced in Brazil by Eni Orlandi. It is from the tense relationship between AD [a discipline with epistemological contributions of Linguistics, Historical Materialism and Psychoanalysis], and Tourism, that are problematized themes related to the stabilized senses about Brazil Touristic, especially to sexualization of the woman's body as a commodity and tourist attraction. The problematization is developed taking as the materiality of the analysis a cartoon carried out in the period next to the beginning of the Cup Fifa 2014, mobilizing discursive theory concepts to reflect on the effects of ideological interpellation on production of senses.

## **KEYWORDS**

Tourism. Discourse Analysis. Sexualization. Touristic Brazil.

## **INTRODUÇÃO**

Problematizar o modo como um destino turístico é visto no mercado é tarefa necessária na academia. Não apenas no sentido de organização de um plano ou ação de marketing, mas também do ponto de vista dos reflexos que as imagens forjadas causam no próprio destino. Nosso objetivo com o presente artigo, é o de chamar atenção para o modo como, mesmo com os investimentos em reposicionamento de marca, os sentidos atribuídos ao Brasil enquanto destino turístico ainda estão atrelados a uma base sedimentada que remete à exploração do sexo e à permissividade como suposto 'paraíso tropical'.

Essa discussão é orientada pelo referencial teórico, científico, metodológico da Análise do Discurso [AD] pecheutiana e tomando como materialidade de análise uma peça textual do gênero charge, publicada às vésperas da Copa Fifa2014, sediada pelo Brasil. Na abordagem da teoria discursiva, o gênero charge é um texto estruturado a partir de discursos que circulam na formação social, em especial em fatos e acontecimentos noticiados na mídia (Silva, 2012), o que possibilita a explicitação das condições de produção que organizam a construção do texto em questão, numa perspectiva sócio histórica.

É, portanto, pela apresentação do contexto da charge que estruturamos o espaço discursivo que organiza e estabiliza os saberes sobre o Brasil Turístico, problematizando, assim, a imagem do País como destino que, mesmo objetivando um posicionamento de marca contrário em anos recentes, mantém-se a comercialização do sexo e se utiliza da mulher como produto.

## ANÁLISE DO DISCURSO: UM MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Ao falar em Análise do Discurso (AD), é necessário demarcar o campo de estudo em que se adentrará. Trata-se da proposta concebida pelo filósofo Michel Pêcheux e que possui três principais áreas de entrelaçamento: Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise. Nesse nó conceitual, a AD se estabelece como disciplina de entremeio, utilizando-se de suas áreas constitutivas como limites e não como limitações (Orlandi, 2005). Há, então, um entrelaçamento conceitual, no qual cada um dos campos que compõem o arcabouço da AD é um nó, como espaço de tensão indissociável. Vale ressaltar que, embora encontre um espaço maior em meio aos estudos linguísticos, o objeto de estudo da AD não é a língua ou a gramática. Conforme resalta Orlandi (2005), embora esses aspectos lhe interessem, o objeto de investigação da AD é o discurso, palavra em movimento, prática de linguagem. Discurso [feito de sentidos, determinado pela posição ideológica do sujeito que está falando], esse que é uma mediação necessária entre o sujeito e a realidade.

Examinando mais atentamente o laço conceitual da AD, é necessário retomar as contribuições de cada campo do conhecimento para a construção epistemológica do dispositivo teórico científico metodológico com o qual se trabalha. Inicialmente, considera-se que é através da linguagem que o indivíduo se constitui enquanto sujeito e constitui sua história, podendo conviver em sociedade e produzir/reproduzir sentidos. Ele é interpelado e afetado pela linguagem e necessita dela. “A condição de linguagem é de incompletude, nem sujeitos, nem sentidos estão completos” (Orlandi, 2005, p. 52). É por meio da linguagem que esse sujeito encontra possibilidades de ser, de permanecer e de deslocar-se através dos sentidos que constrói. Também é nessa relação que há espaço para a contradição, como expressão do inconsciente, que se manifesta na ideologia<sup>6</sup>.

Para além de estar constituído através da linguagem, o sujeito é interpelado pela ideologia. Sua interpretação sobre o mundo e as coisas existe a partir de algo já posto, de uma posição dominante pré-existente, a qual o sujeito está subordinado: o sujeito da AD é, por excelência, assujeitado. Isto porque, segundo Pêcheux (1996):

[...] a tese ‘a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos’ quer dizer, a rigor, que o ‘não-sujeito’ é interpelado-constituído como sujeito pela ideologia. Pois bem, o paradoxo está precisamente em que a interpelação tem, por assim dizer, um efeito retroativo, o que resulta em que todo indivíduo é ‘sempre-já sujeito’. (p. 150)

A noção de *assujeitamento*, assim como a de ideologia, decorre da vertente althusseriana do materialismo histórico. Ao retomarem as proposições de Althusser, Tadioto, Moreira e Campos

---

<sup>6</sup> A proposta de Pêcheux diferencia-se de outros dispositivos de análise do/de discurso, precisamente ao propor esse laço conceitual. É por acreditarmos que essa proposta se posiciona epistemologicamente em um outro lugar – quando vista em comparação com os demais dispositivos de análise discursiva – que optamos por uma orientação teórico-metodológica sem hibridizações.

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

(2016) pontuam que “ideologia é disseminada a fim de garantir a reprodução dos modos de produção e da força de trabalho que servem ao sistema de produção dominante.” (p. 3) Nesse sentido, a ideologia “não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade” (Orlandi, 2005, p. 48), mas, sim, como um conjunto de práticas. A ideologia se encontra difusa, garantindo que o sistema de produção dominante - o capitalismo - continue a manter seu funcionamento. Como afirma Pechêux (1996):

A ideologia não se reproduz sob a forma geral de um *Zeitgeist* (isto é, o espírito da época, a ‘mentalidade’ de uma época, os ‘hábitos de pensamento’ etc.) imposto à ‘sociedade’ de maneira regular e homogênea, como uma espécie de espaço preexistente à luta de classes [...] (p. 144)

No caso da materialidade em análise, observa-se a apropriação do sujeito, sua dessubjetivação, enquanto mercadoria, para uso do sistema de produção. O trabalho da ideologia é, então, ao mesmo tempo, de memória e esquecimento, atuando precisamente a partir da ocultação de sua existência, dando ao sujeito a ilusão de autonomia e liberdade. Tal conceituação só é possível pelo enlace com outro campo conceitual, o da Psicanálise. Para a Psicanálise, a constituição e organização do sujeito se dá pela noção de inconsciente, pela composição de um corpo pulsional e por uma estrutura de linguagem. Segundo Althusser (1984),

Freud nos revela, por sua vez, que o sujeito real, o indivíduo em sua essência singular, não tem a figura de um ego, centrado no ‘eu’ (moi), na ‘consciência’ ou na ‘existência’ – quer esta seja a existência do para-si, do corpo próprio, ou do comportamento –, que o sujeito humano é descentrado, constituído por uma estrutura que também tem um ‘centro’ apenas no desconhecimento imaginário do ‘eu’, ou seja, nas formações ideológicas em que ele se ‘reconhece’ (p. 71).

Dito de outra forma, esse sujeito do inconsciente não possui pleno domínio sobre seu dizer, e vai deslizando de significante em significante, assujeitado à língua e à ideologia. Sofrendo por conta de sua vulnerabilidade, lançado em um espaço ficcional, num estado de permanente discordância com a ideia de si mesmo (Campos, 2012). É o enlace do sujeito com a linguagem que dá origem à subjetividade, um “acontecimento que tanto possibilita a singularização da diferença quanto a regulação do sujeito relativamente a uma universal adaptação do sujeito à ordem cultural e social através do mesmo simbólico que o constituiu” (Magalhães & Mariani, 2010, p. 396).

A partir da articulação entre esses três campos do saber, a AD vai se compor, então, como uma disciplina que articula outros conceitos, sempre levando em conta todo o aporte teórico que a estrutura. Nesse laço de tensão, o sujeito transborda, ‘furando’ as estruturas que o assujeitam; fura a linguagem pelo equívoco, a ideologia pela contradição, e a consciência pelas manifestações do inconsciente [impresso nos atos falhos, nos esquecimentos, nos sonhos, na histeria, ente outros] (Leandro Ferreira, 2010), daí decorrendo o fato de o sujeito, para a AD, ser um sujeito em falta.

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

Para se observar e problematizar o modo como o sentido se estabelece nas lacunas da expressão do sujeito, entretanto, é necessário utilizar-se de uma peça, capaz de evidenciar tais processos. A essa peça diz-se *materialidade*, no sentido e densidade histórico-social e política, costurada nas relações de poder e na luta de classes, que é tomada para análise. Na presente análise, a materialidade é uma charge publicada em março de 2014, às vésperas da Copa Fifa 2014, no Brasil. À época, a marca alemã de produtos esportivos *Adidas* lançou uma linha de camisas que traziam os dizeres “I love Brazil”, à exemplo do que é feito em inúmeras cidades e países pelo mundo, a partir de iniciativa do hoje tradicional ‘I Love NY’, em que o ‘love’ é substituído por um coração vermelho (Fig.1).

**Figura 1: Logo utilizado por Nova York**



**Fonte:** Disponível em: <https://www.iloveny.com/>

Já na adaptação brasileira da Adidas, o coração, na cor amarela, foi acompanhado de uma pirâmide sobreposta, retratando assim, uma figura de nádegas femininas usando biquíni fio dental. O lançamento do produto gerou uma série de críticas e teve sua comercialização cancelada. À medida em que se utiliza da estampa da camisa, a charge mobiliza aspectos de memória, possíveis para questionar o Brasil como um destino turístico sexual. Nesse sentido, adianta-se em dizer que a charge porá em discussão sentidos que regulam aquilo que pode ser dito sobre o Brasil, enquanto destino de turístico.

### **A CAMISA DA ADIDAS: SEXO É ESPORTE E MULHER É PRODUTO TURÍSTICO**

A partir da teoria discursiva, entende-se que o discurso é constituído por meio de uma exterioridade, uma vez que é “parte de um mecanismo em funcionamento, [...] pertencente a um sistema de normas nem puramente individuais nem globalmente universais, mas que derivam da estrutura de uma ideologia política, correspondendo, pois, a um certo lugar no interior de uma formação social dada.” (Pêcheux, 1993, p. 76). A charge, enquanto artefato que materializa um determinado discurso é um exemplo interessante dessa afirmação, uma vez que se trata de um gênero textual que se apropria “de discursos que povoam a sociedade e os atualiza através da linguagem do humor” (Silva, 2012 p.307.), fazendo uso de um mecanismo de memória para construir sentidos.

Vale destacar que a memória de que a AD se ocupa não possui natureza cognitiva, mas se constitui como um processo histórico-social, que é repetido e retomado diversas vezes até resultar naquilo que Pêcheux (2015) chama de espaços discursivos logicamente estabilizados, ou seja, esferas discursivas onde se supõe “que todo o sujeito falante sabe do que se fala, porque

todo enunciado produzido reflete [...] propriedades estruturais independentes de sua enunciação [...]” (Pêcheux, 2015, p. 31), apresentando-se como descrições adequadas do universo, formulação que remete também às condições de produção do discurso.

Para pensar as condições de produção do discurso, porém, é necessário retornar à noção de interpelação ideológica anteriormente apresentada. De acordo com Pêcheux, todo discurso deve ser pensado a partir das relações de sentido em que é produzido, de modo a que “o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima” (Pêcheux, [1969] 1993, p. 77). A retomada dos sentidos, no entanto, não é um processo exclusivamente consciente, resultado do domínio da linguagem pelo sujeito. Na teoria discursiva, diz-se que o funcionamento da ideologia se dá, mais propriamente, ocultando a sua existência, produzindo verdades subjetivas (Pêcheux, [1969] 1993).

Num contexto prático o sujeito, ao fazer uso da linguagem, acessa apenas uma parte do todo que constitui o emaranhado de significados que enuncia, abrindo assim, espaço para que a ideologia se manifeste na evidência imaginária de que o sujeito é a origem do seu próprio dizer. São, no entanto, as condições de produção as responsáveis pelas relações de poder no interior do discurso, já que designam, simultaneamente, o efeito das relações de lugar nas quais se acha inscrito o sujeito - suas condições de enunciação num sentido mais estrito (Orlandi, 2010) - e a sua situação experimental (Pêcheux & Fuchs, [1975] 1993), no sentido amplo, inserido em um contexto sócio histórico (Orlandi, 2010). Será ao analisar as condições de produção que levam à elaboração da charge ‘A Camiseta da Adidas’, evidenciando o jogo de poder entre as oposições de sentido possíveis no contexto da materialidade, que se problematiza sobre qual posição o texto materializa e reforça acerca do Brasil, enquanto destino turístico. Para tanto, inicia-se por apresentar a charge em análise, na Figura 2.

Figura 2 - Charge: A camisa da Adidas.



Fonte: Andradetalis <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em <https://andradetalis.wordpress.com/tag/turismo-sexual/>

A charge 'A camisa da Adidas' apresenta, num sentido imediato, dois exemplos de espaços discursivos logicamente estabilizados. O primeiro, expresso na sequência "o único setor que o país conseguiu aprontar em tempo pra Copa", faz referência ao Brasil enquanto país-colônia, desde sempre explorado e incapaz de realizar um grande evento como outras potências internacionais. O colonialismo implicou tanto na produção e ressignificação das segmentações internas das sociedades [étnicas, de gênero e geração] quanto na multiplicação das suas formas de discriminação (Ferreira, 2014). A visão colonizadora de que as mulheres indígenas seriam seres selvagens, despossuídas de direitos, agravou, ao longo do tempo, ainda mais a desigualdade de gênero crescente nesse período. O Brasil do 'terceiro mundo' é consequência de um passado assombroso de dominação e escravidão.

A sequência, portanto, retoma essa imagem do Brasil terceiro mundista. Isso acontece na medida em que o turismo sexual é caracterizado como 'setor', propondo, portanto, uma ideia de institucionalização da exploração sexual como um espaço de investimento e arrecadação. Essa visão setorizada da exploração sexual rivaliza com a ideia do Brasil produto turístico que tem sido construída nas últimas décadas do país, desde o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso e se intensificando com a elaboração do Plano Aquarela (Gomes, 2011). É inegável, no entanto, que a imagem do Brasil ainda esteja atrelada à hipersexualização – especialmente da figura da mulher – o que justifica a referência ao turismo sexual como setor.

Por outro lado, o fato de o turismo sexual ser "o único setor", remete a uma imagem de incapacidade gestora do poder público e dos envolvidos com o megaevento Copa do Mundo. Essa incapacidade também está relacionada à dependência do 'país subdesenvolvido', cujo potencial está sempre atrelado às nações desenvolvidas. Ao retomar esses dizeres históricos acerca de um Brasil incapaz e colonizado, a charge reitera um posicionamento que, de certo modo, converge com aquele expresso na estampa da camiseta da Adidas, uma vez que não o questiona ou dele diverge, mas o ratifica. A interpelação ideológica funciona, então, nessa sequência, pela retomada dessa imagem acerca do País e dos gestores brasileiros numa perspectiva marco, que é afunilada para o Brasil turístico em um segundo momento, aprofundado na sequência.

O segundo espaço discursivo logicamente estabilizado faz referência ao Brasil como destino de turismo sexual. Conforme já pontuado, o processo de construção que dá à charge inteligibilidade decorre, em parte, de uma retomada de memória. De acordo com Gomes (2012), a sexualização da mulher brasileira está atrelada à própria identidade nacional. A autora aponta que, ao entender o brasileiro como resultado da "mistura racial e sexual do branco europeu com as nativas indígenas e africanas trazidas como escravas" (p. 507), há uma reafirmação da dominação masculina sobre a feminina. A tradição patriarcal e a hierarquia de gênero, no Brasil, reforçam a ideia do "corpo feminino como um objeto a ser manipulado" (Chacham & Maia, 2016). É o corpo como objeto do gozo e da violência. Como afirmam Belisário, Geraldine e Moura (2013), "no olhar do colonizador – homem e branco –, as mulheres brasileiras – negras e índias – poderiam ser agregadas como representantes de um mesmo estereótipo. Nesse contexto, a

beleza e a sensualidade constituem elementos de uma objetificação: essas mulheres eram vistas como desejáveis e disponíveis porque serviam para o sexo no exílio, desvencilhado de amor, continuidade ou filhos” (p.475).

A partir do momento em que a Empresa Brasileira de Turismo [Embratur] passa, entre as décadas de 1970 e 1990, a investir na imagem hipersexualizada da mulher brasileira como atrativo turístico “utilizando seguidamente figuras femininas seminuas, associadas a paisagens naturais [como as praias] ou a eventos culturais [como o Carnaval]” (Gomes, 2012, p. 507), institucionaliza-se uma série de dizeres que estabilizam o sentido sobre o que será chamado, no âmbito deste artigo, de Brasil Turístico, remetendo, então, ao conceito de Formação Discursiva.

A Embratur torna-se responsável por consolidar uma imagem do Brasil ligada ao erótico e ao exótico em torno do imaginário colonial de paraíso tropical. A sensualidade é então naturalizada como característica do povo brasileiro (Gomes, 2012), “que começou com a exploração da mulher índia, depois da mulher negra, estendendo-se à mulher pobre, durante os períodos de colonização e escravidão no Brasil” (Assumpção, Ernst & Martins, 2016, p.102)

Ao retomar a charge, o modo como o coração é estampado traz consigo esse retorno de um discurso acerca do Brasil e do modo como ele é comunicado aos turistas. Paralelamente a isso, a sequência “o governo nos acusa de incentivar o turismo sexual com esta camisa”, apresenta uma ruptura com a postura institucionalizada sobre o Brasil Turístico. O governo, uma vez promotor do imaginário de sexualização do destino, agora em outro espaço discursivo questiona a estampa da camisa. “É nessa relação entre o não verbal [visual, imagem] e o verbal [linguístico] que se produzem diversas leituras, diversos gestos de interpretação” (Assumpção et al., 2016, p.103). Entretanto, partindo do princípio de que a charge é um texto produzido a partir de outros textos, de onde viria, então, a afirmação de que “o governo nos acusa de incentivar o turismo sexual com esta camisa”?

Examinemos mais a fundo o contexto de produção desse enunciado.

Ao tomar conhecimento do lançamento da peça, o Ministério do Esporte brasileiro utilizou sua conta oficial no Twitter para se posicionar sobre o assunto, a partir da publicação "O Brasil é sensacional e nós amamos esse país! #BrasilÉMtoMais", seguido de uma imagem com sugestões de estampa para a camiseta [reproduzido na figura 3]. O mote “O Brasil é Sensacional” não surge, no entanto, de modo casual, ele é o dizer escolhido no plano de reposicionamento de imagem do Brasil no exterior, o Plano Aquarela, desenvolvido em 2003 e, portanto, representa o esforço do Brasil em reposicionar formalmente sua imagem enquanto destino turístico. (Gomes, 2012)

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

Figura 3 - Twitter Ministério do Esporte.



Fonte: Ministério do Esporte<sup>8</sup>

Observando-se a construção da peça-resposta elaborada pelo Ministério do Esporte, a partir do entendimento da AD sobre a interpelação ideológica, pode-se dizer que, num primeiro momento, há a emergência de um esforço em ressignificar a imagem historicamente associada ao Brasil enquanto destino turístico a partir da problematização do contexto sexual da peça da Adidas. Nesse primeiro momento, o Ministério do Esporte propõe uma outra leitura para o Brasil Turístico, que está alinhada ao posicionamento estratégico proposto pelo Plano Aquarela. O adjetivo ‘sensacional’, utilizado na publicação, é descrito no Plano como “uma mensagem que permite sintetizar a estadia do turista” (Embratur & Chias Marketing, 2005, p.90).

A hashtag utilizada pelo Ministério, no entanto, expõe a contradição do plano de marketing. #BrasilÉMtoMais [Brasil é muito mais] aponta para o reconhecimento do discurso reforçado pela arte da camiseta, na medida em que enfatiza o Brasil como ‘muito mais’, mas não deixa de sê-lo. As sequências discursivas, ‘o Brasil sensacional’ e o ‘#BrasilÉMtoMais’ apontam para o gozo

<sup>8</sup> Disponível em <https://twitter.com/minesporte>

para além do limite: o mais, ainda. Daí emerge a contradição exposta na charge: de um lado, o posicionamento político, empenhado em combater o turismo sexual, de outro, os efeitos de uma memória discursiva que atravessam até mesmo o rigor do planejamento, reforçando a imagem do Brasil enquanto destino turístico sexual.

Retornando à charge, diremos que ela faz sentido porque as condições de produção que perpassam o texto são trazidas à discussão. É a partir do viés sócio histórico das condições de produção do discurso que se estabelece a relação de poder entre os dizeres evidenciados na charge. É essa relação de poder entre os dizeres que permite o efeito de ironia do texto, expresso na sequência “Incentivar? o turismo sexual é o único setor que o país conseguiu aprontar em tempo pra Copa...”. Assim, afirma-se que a imagem do país como destino sexual encontra-se mais sedimentada nos discursos circulantes sobre o Brasil turístico, quando observada em relação à imagem proposta no Plano Aquarela.

Ao afirmar que o turismo sexual é o único ‘setor’ que está pronto, a charge remete para o institucionalizado e gerencial, posicionamento que diverge daquele apresentado no campo do Turismo, que pontua a ocorrência do turismo sexual como resultante de um processo não planejado. A charge ainda se filia a uma ótica de gestão neoliberal, contrária à gestão das políticas públicas governamentais sobre o Brasil Turístico, desvalorizando também o trabalho de muitos brasileiros ao afirmar sobre um único setor pronto.

O conceito de turismo sexual, notadamente apontado na literatura como decorrente de “falta de planejamento turístico, exclusão social, desemprego, falta de moradia, escolaridade, dentre outros” (Silva & Ávila, 2010, p. 187), é retomado na sequência “o turismo sexual é o único setor que o país conseguiu aprontar em tempo pra Copa” e expõe a contradição, na medida em que, ao ser observado o contexto sócio histórico em que a charge é produzida, pontua a condição histórica da exploração da mulher como objeto a ser consumido pelos turistas. Em outras palavras, a charge apresenta a contradição da pobreza enquanto construção social e histórica, e o turismo sexual como uma de suas vias de desdobramento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao retomar-se as análises apresentadas neste trabalho, é necessário pontuar o modo como trabalhamos com as materialidades na AD, enquanto artefatos de textualidade inseridos num contexto sócio histórico. A materialidade aqui apresentada funciona então, como expressão de linguagem, que se situa em uma formação ideológica específica. Aqui, a estampa da camisa produzida pela Adidas e a resposta dada pelo Ministério do Esporte, confluem numa mesma peça textual, remetendo à exploração sistemática da mulher como produto de consumo turístico no país.

Nesse sentido, a charge retoma a rede de memória a partir da qual são tecidos os discursos sobre o produto turístico do Brasil, em especial no que tange à sua oferta aos estrangeiros. Além

disso, muito embora o posicionamento do governo à época tenha sido no sentido de contrariar a estampa criada pela Adidas, não há uma invalidação total dos discursos reforçados pela marca, mas sim um posicionamento de complementaridade, expresso em #BrasilEMtoMais. A partir dessa interpretação, pode-se dizer que, embora não legitime a concepção do Brasil como um destino de turismo sexual, o governo sinaliza que este também é um segmento presente no *mix* de atrativos do País, reforçando então, a abordagem da teoria discursiva acerca da interpelação ideológica inconsciente.

Cabe ainda a ressalva de que o presente trabalho se limita a discutir, a partir do referencial da AD pecheutiana, as contradições presentes na construção imagem do Brasil Turístico que emergem na charge “A camiseta da Adidas”. Os autores reconhecem, no entanto, que essa análise pode ser desdobrada ou aprofundada em outros aspectos, especialmente no que tange aos esforços do poder público para o reposicionamento do ‘Produto Brasil’, a partir de ações estratégicas que vêm sendo pensadas há mais de vinte anos. Por fim, com essa análise acredita-se ter apresentado o funcionamento da memória na retomada e regularização dos sentidos, observando especificamente as condições de produção sócio históricas que moldam aquilo que nomeia-se como Brasil Turístico. Um espaço heterogêneo em que saberes circulam, mas principalmente rivalizam, a partir de relações de poder referenciadas em um pré-construído, que se encontra atrelado aos discursos que fundam o imaginário do Brasil como um paraíso tropical.

## Referências

- Althusser, L. (1984). **Freud e Lacan, Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Graal Editora.
- Assumpção, A. P. V. A., Ernst, A. G., & Martins, L. B. (2016). O que os homens estrangeiros veem, as mulheres brasileiras sentem: discurso, memória, corpo e identidade. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, 12(1), 97-112. [Link](#)
- Belisário, K., Geraldine, E. C., & Moura, D. (2013). Para “inglês” ver: apontamentos sobre representações da mulher brasileira em casos repercutidos na imprensa internacional. **Sociais e Humanas**, 26(3), 467 - 477. [Link](#)
- Chacham, A. S. & Maia, M. B. (2004). Corpo e sexualidade da mulher brasileira. In G. Venturi, M. Recamari & S. de Oliveira (Org.), **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. p. 75-87. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- De Souza, E., Baldwin, J. R., & Rosa, F. H. (2000). A construção social dos papéis sexuais femininos. **Psicol. Reflex. Crit.**, 13(3), 485-496. [Link](#)

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

- Embratur; Chias Marketing (2005). **Plano Aquarela do Brasil, Marketing Turístico Internacional**, Relatório Executivo. Brasília: Embratur. [Link](#)
- Ferreira, A. C. (2014). Colonialismo, capitalismo e segmentaridade: nacionalismo e internacionalismo na teoria e política anticolonial e pós-colonial. **Sociedade e Estado**, 29(1), 255-288. [Link](#)
- Ferreira, L. R. (2008). O turismo sexual e a comunicação – um olhar hermenêutico sobre as relações entre visitantes e visitadas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2(2), 84-112. [Link](#)
- Gomes, M. S. (2011). O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur. **Tourism & Management Studies**, 1, 579-588. [Link](#)
- Gomes, M. S. (2012). A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 4(4), 506-521. [Link](#)
- Campos, L. (2012). O Museu é o mundo: intervenção na cidade e estranhamento do cotidiano nos fluxos urbanos. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 4(4), 599-608. [Link](#)
- Leandro Ferreira, M. C. (2010). Análise do Discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, 24(48), 17-34. [Link](#)
- Magalhães, B. & Mariani, B. (2010). Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, 10(2), 391-408. [Link](#)
- Orlandi, E. P. (2010). **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes Editores.
- Pêcheux, M. (1996). O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In S. Zizek (Org.), **Um mapa da ideologia**, p.143-152. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Pêcheux, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69) ([1969] 1993). In: Gadet, F. & Hak, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Unicamp.
- Pêcheux, M. & Fuchs, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas ([1975] 1993) In: Gadet, F. & Hak, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Unicamp.
- Pêcheux, M. (1997). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. São Paulo: Unicamp.

Campos, L.J. de; Tadioto, M.V.; Bresolin, A.M. & Sangali, S.G. (2018) Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(3), pp. 623-635, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p623>.

Pêcheux, M. (2015). **O discurso: estrutura ou acontecimento**. São Paulo: Pontes.

Silva, T. (2012). O interdiscurso no gênero charge: um estudo do discurso humorístico sob a perspectiva da Análise do Discurso Francesa. **Domínios de Linguagem**, 6(1), 302-321. [Link](#)

Silva, T. A. & Ávila, M. A. (2010). Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ilhéus. **Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 8(1), 185-193. [Link](#)

Tadioto, M. V., Moreira, M. G., & Campos, L. J. (2016). Análise do Discurso: um dispositivo teórico - analítico para problematizar o Turismo. **Anais...** XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. São Paulo, Brasil: Anptur. [Link](#)