

OS DIFERENTES “BRASIS” E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE BRASILEIRA - ANÁLISE DA PUBLICIDADE

TURÍSTICA DA EMBRATUR. Luana Gonçalves Vieira da Silva, Eduardo Romero

de Oliveira, - Inter-áreas -Turismo - Unidade Experimental de Rosana.

Durante o século XX, diante de um novo cenário na economia mundial, o setor de serviços sofreu um processo de expansão e consolidação, dentro deste novo setor, o turismo surgiu como uma nova alternativa às atividades econômicas vigentes, no entanto, o fenômeno turístico, paralelo a sua caracterização enquanto atividade produtiva, pode ser visto também como um meio de escape do cotidiano ou ainda forma de reafirmação social, no que diz respeito ao âmbito de seu consumo. O turismo não é um fenômeno isolado, trata-se de uma atividade dinâmica, global que abrange e necessita de diversos setores para continuidade de seu processo expansivo e plena efetivação, apresentando um quadro de crescimento e desenvolvimento constante, por meio de múltiplos aspectos, relacionada a diversas áreas do conhecimento humano. Esta pesquisa vem trabalhando no sentido de buscar não somente o entendimento do fenômeno turístico especificamente no caso brasileiro, mas também na tentativa de codificar os aspectos que são a ele atrelados por meio de sua publicidade. Para tanto buscamos contribuir para as discussões e reflexões acerca do emprego de imagens que são tidas como representativas do Brasil, e do processo de construção de uma identidade cultural brasileira por meio da publicidade turística veiculada pela EMBRATUR, instituto de promoção internacional do turismo.

Partimos da proposição de investigar as diferentes imagens do país na publicidade turística do instituto, observando inicialmente se o antigo imaginário, que ligava o Brasil ao mito do paraíso ainda vigorava nas campanhas publicitárias. Pesquisou-se recorrendo aos estudos dos processos históricos e culturais, as diferentes imagens sobre o Brasil, existentes na propaganda da EMBRATUR e como a análise destas imagens suscita a discussão acerca de conceitos como identidade, nacionalidade, identidade nacional, cultura e cultura nacional. Buscou-se dessa maneira, discutir como se desenvolveram a criação e consolidação da representação simbólica do Brasil como território naturalmente paradisíaco, habitado por um povo miscigenado, alegre e festivo, por excelência; reforçando assim a fixação de uma imagem cultural homogênea e consensual dos brasileiros. Procurou-se identificar como a publicidade se apropriou de tal representação para criar e difundir amplamente uma imagem propícia à promoção do turismo no país, levando em consideração os elementos tanto imagéticos quanto discursivos que fazem menção a essas características na publicidade veiculada pela EMBRATUR nos últimos três anos. Para tanto, foi examinado o material produzido pelo referido órgão desde 2003, data em que coube à EMBRATUR, tratar exclusivamente da promoção externa do turismo no Brasil, até os materiais produzidos em 2006, data em que começaram a ser implementadas as diretrizes do Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Brasil.

A metodologia adotada nesta pesquisa constituiu-se pela consulta documental e a acervo de imagens. Para tanto foram considerados os materiais em suas diversas formas: folder, catálogos, publicações em periódicos. Consultamos, durante o mês de dezembro de dois mil e cinco, ao arquivo localizado na sede da EMBRATUR, em Brasília - o qual abriga as peças promocionais que foram produzidas desde o ano de 1996 - para verificação de material documental histórico sobre a instituição e material publicitário. Consultamos também a biblioteca central da Universidade Nacional de Brasília (UnB) que possui parte do antigo acervo da biblioteca da EMBRATUR. Efetuamos ainda a consulta permanente ao portal eletrônico mantido pelo instituto.

Numa primeira esta etapa da pesquisa, devido a indisponibilidade de material publicitário do período proposto, nossos esforços foram centrados na caracterização quantitativa e qualitativa das imagens fotográficas das regiões turísticas brasileiras elencadas no portal eletrônico mantido pela EMBRATUR. Verificamos que a linha que separa a ênfase em um ou outro aspecto relacionado aos atrativos do Brasil enquanto produto turístico é muito tênue. Principalmente no que diz respeito à observação de imagens das quatro grandes metrópoles: São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador; onde os aspectos de urbanidade e traços modernos cosmopolitas coexistem com o destaque a uma grande quantidade de atrativos naturais - em especial, Salvador e Rio de Janeiro. Desta maneira, ao investigarmos outras localidades turísticas brasileiras de destaque como Foz do Iguaçu, percebemos que esta é demasiadamente caracterizada e difundida devido aos seus aspectos naturais - em especial às cataratas do Iguaçu que, detêm forte apelo junto ao mercado internacional. Contabilizamos que das 50 fotografias que o portal disponibiliza sobre Foz do Iguaçu, 45 destacam atrativos naturais. Nessa mesma linha de análise incluímos a região Nordeste como um todo, que é majoritariamente caracterizada por imagens que destacam seus aspectos naturais. a partir deste levantamento das imagens verificamos que ainda que não seja de forma explícita é recorrente a tentativa de ligação e ou exaltação dos país pelos seus aspectos naturais, e em muitas vezes paradisíacos.

Após esta análise inicial nossas primeiras impressões foram começando a se delinear, reforçadas pela entrevista que tivemos com Kátia Bittencourt, Gerente de Marketing da Embratur que nos explicou sobre as maiores motivações para o turista internacional vir ao Brasil: a oferta de sol e praia, somado a emergência do segmento ecoturístico no país e a motivação de descobrir o Brasil.¹Essas características que foram observadas em relação à imagem que o turista internacional tem do país vem ao encontro da teoria de Adorno, que em “O fetichismo na música e a regressão da audição”, ao refletir sobre relação entre a música, o ouvinte e a “Indústria Cultural”, afirma que “o mais conhecido é o mais famoso e tem mais sucesso. Conseqüentemente, é gravado e ouvido sempre mais, e tem mais sucesso”. Traçando um paralelo com as imagens que são utilizadas para promover o destino Brasil como um produto no mercado internacional, observamos que as imagens que são corriqueiramente mais atribuídas ao país são as mais exploradas nas propagandas turísticas; as que detêm um maior apelo junto ao consumidor são justamente aquelas que mais difundidas repetitivamente. Supomos que isso pode dificultar ou até mesmo impossibilitar muitas vezes o surgimento de novas imagens de novos destinos. De fato, “a oferta turística do Brasil tem se configurado pela promoção de poucos destinos em áreas pontuais, gerando produtos de apelos repetitivos” não contemplando as diversidades e pluralidade culturais e regionais do país.² Todavia, a partir das diretrizes advindas do Plano Aquarela - Plano de Marketing Turístico Internacional de Brasil, de 2005, notamos mudanças significativas no perfil do material publicitário e de promoção veiculado pela EMBRATUR, dentre elas, a criação de uma marca para o país enquanto produto turístico, a “Marca Brasil”, além de outras mudanças que procuram atender às novas exigências do mercado internacional e relacionadas a outros artifícios. Tais modificações vem apresentando resultados favoráveis à captação de turistas para o país. Verificamos uma forte tendência à diversificação de atrativos e destinos em função de mudanças na demanda dos turistas que visitam o

¹ Tais afirmações da Gerente de Marketing estão baseadas no *Estudo sobre Demanda Turística Internacional - 2003*. Observamos, contudo, que esta pesquisa apenas retrata que a motivação lazer é a mais freqüente, e não há discriminação de setores dentro desse lazer. A afirmação da Kátia Bittencourt foi no sentido de que realmente a maior motivação dos turistas é o segmento sol e praia. Do ponto de vista científico, isto é uma afirmativa hipotética, sugerida pela pesquisa a partir da experiência pessoal da Gerente dentro da EMBRATUR. E enquanto tal poderá ser considerada pela nossa pesquisa. EMBRATUR. *Estudo sobre Demanda Turística Internacional - 2003*. Brasília: 2004. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/Estudo%20da%20Demanda%20Turistica%20Internacional%202003.pdf. Acesso em dezembro/2005.

² CARVALHO, C. Brito Gilvan. *Destino Brasil: Novos caminhos para o turismo*. Rio de Janeiro. Editora: Hamburg, 1994, p. 31.

Brasil. Nichos expressivos como os mercados português, italiano e espanhol, por exemplo, não apresentam interesses somente em desfrutar do binômio de sol/praias e lazer como ocorria, procuram antes por outras opções voltadas à diversidade cultural brasileira e ao mercado de negócios e eventos. Diante deste novo panorama surgiu a necessidade de mudanças e incrementos na publicidade, aspectos tradicionalmente atribuídos ao Brasil pelas campanhas e explorados comercialmente como a ligação de sua imagem ao paraíso edênico, por meio de sua diversidade natural ou a exploração da figura feminina como um atrativo turístico, antes freqüentemente utilizados pela própria Embratur, já não são observados, são as primeiras ações, ainda incipientes, mas que procuram diversificar as imagens atribuídas ao país, evidenciando a preocupação por parte deste órgão com a mudança positiva da imagem do Brasil no mercado exterior.

Dessa maneira, em relação aos objetivos de análise da representação do Brasil como paraíso e sua relação com a promoção do turismo, constatamos a partir de nossa pesquisa, mudanças consideráveis nas campanhas publicitárias utilizadas pela EMBRATUR. A publicidade oficial do Brasil no mercado externo passou a ser feita de maneira mais abrangente e aspectos até então desconhecidos ou pouco trabalhados como os patrimoniais e culturais passaram a ser valorizados e explorados, evidenciando uma prática essencial ao turismo, a capacidade de adaptação às novas demandas do mercado e percepção para detectá-las. No entanto, o processo de formulação das peças publicitárias da EMBRATUR, dentre outros artifícios, apóia-se sob aspectos simbólicos atribuídos ao Brasil e suas regiões. Em outros termos, ainda é uma constante a utilização de outros ícones e associações, afora a edênica, como “cordialidade brasileira”, “alegria” do brasileiro e modernidade de sua cultura. Portanto, passou-se da ligação direta e extensiva com a natureza para a ênfase na “natureza humana”, com a constante presença do elemento humano, mesmo quando inserido numa paisagem natural. Tanto pela ligação do humano (turista estrangeiro) com uma natureza nacionalizada (verde-azul-amarelo brasileiro); quanto também e da intensidade da presença humana como o atrativo turístico (a cultura, as edificações históricas, a modernidade civilizadora). De modo que a propaganda transmite o ser brasileiro como o principal produto turístico, tendo a cultura brasileira como o pano de fundo.

Referências Bibliográficas

CARVALHO, C. Brito Gilvan. *Destino Brasil: Novos caminhos para o turismo*. Rio de Janeiro. Editora: Hamburg, 1994, p. 31.

MINISTÉRIO DO TURISMO. “*PLANO AQUARELA Marketing Turístico Internacional do Brasil*”. Disponível em:

http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/licitacao/edital001_hotel/Edital_001_AnexoXI.pdf. Acesso em: 26 maio de 2006

Estudo sobre Demanda Turística Internacional - 2003. Brasília: 2004. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/Estudo%20da%20Demanda%20Turistica%20Internacional%202003.pdf. Acesso em dezembro/2005.