



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

CARLA DAMASCENO FERREIRA

**PARA INGLÊS VER: O BRASIL ENTRE A IDEALIZAÇÃO
ESTRANGEIRA DOS TRÓPICOS E AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA EMBRATUR NOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016**

Brasília
2017

CARLA DAMASCENO FERREIRA

**PARA INGLÊS VER: O BRASIL ENTRE A IDEALIZAÇÃO
ESTRANGEIRA DOS TRÓPICOS E AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA EMBRATUR NOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. MSc. Ana Cláudia Cunha

Brasília
2017

CARLA DAMASCENO FERREIRA

**PARA INGLÊS VER: O BRASIL ENTRE A IDEALIZAÇÃO
ESTRANGEIRA DOS TRÓPICOS E AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA EMBRATUR**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. MSc. Ana Cláudia
Cunha

Brasília, 13 de novembro de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Bruno Assunção Nalon

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

A meu pai, Obi Damasceno Ferreira (1936-1998), que olha por mim e sempre me protege. Aos espíritos de todos os meus ancestrais, que um dia aqui chegaram como imigrantes e desbravaram esse imenso “Hy Bressail”. E principalmente a mim, a quem dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à paciência de todos: ao meu tão compreensivo marido Welf, a minha orientadora Ana Cláudia pela sabedoria e a minha mãe, Marli, que tanto tem me apoiado ao longo da vida. E a minha eterna gratidão, honra e amor a Lilith, a Maria Padilha, a Ostara e Zaria.

Não a verdade, senão a opinião é que pode viajar pelo mundo sem passaporte.

(Sir Walter Raleigh)

RESUMO

Esta pesquisa aborda a construção de estereótipos brasileiros ao longo dos séculos, o desenvolvimento do turismo, principalmente a partir do advento da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) e o modo como este órgão divulgou o Brasil, principalmente nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, sediados no Rio de Janeiro em 2016. É analisado ainda o imaginário do Brasil no exterior, consolidado principalmente através da mídia. O objetivo é deste trabalho é conferir se a imagem que a EMBRATUR tem transmitido condiz com a dos formadores de opinião e turistas. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, bem como análise de conteúdo de notícias e das estratégias de marketing adotadas pelo Instituto para divulgar o Brasil no exterior. O Brasil tem potencialidade e atrativos suficientes para se vender de forma muito mais positiva, que não esteja atrelada aos tours em favelas e ao turismo sexual, que em nada contribuem para o País, em termos éticos e de retorno financeiro obtido através da indústria turística.

Palavras-chave: estereótipos brasileiros. EMBRATUR. Turismo sexual. Slumming. Mídia inglesa.

ABSTRACT

This research deals with the creation of Brazilian stereotypes over the centuries, the development of tourism, especially since the foundation of EMBRATUR (Brazilian Institute of Tourism) and the way in which this institution advertised Brazil, mainly during the Olympic Games, hosted in Rio de Janeiro in 2016. It also analyses the image of Brazil overseas, seen primarily through the media. The objective of this work is to verify if the image that EMBRATUR has conveyed corresponds with that of opinion makers and tourists. In order to tackle such effort, this paper includes bibliographical research, as well as content analysis of news and marketing strategies used by the Institute to promote the country abroad. Brazil has enough potential and appeal to sell itself in a much more positive way, not being tied to tours in favelas and sex tourism, which in no way contribute to the country in terms of ethics and financial returns obtained through the tourist industry.

Key words: Brazilian stereotypes. EMBRATUR. Sex tourism. Slumming. English media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A FORMAÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS BRASILEIROS	15
1.1 A inicial visão paradisíaca	18
1.2 <i>Leyenda Negra</i> : a História como instrumento de vingança	22
1.2.1 <i>As consequências no imaginário interno e externo</i>	26
1.3 A construção do Brasil através dos relatos de viajantes	29
2 A GLOBALIZAÇÃO DA MISÉRIA HUMANA	33
2.1 O <i>slumming</i>	36
2.2 O prostiturismo	39
3 BASE TEÓRICA	43
4 DOS PRIMÓRDIOS À CONSOLIDAÇÃO DA EMBRATUR	50
4.1 Nasce a EMBRATUR	55
4.2 Plano Aquarela e Rio 2016	64
4.2.1 <i>As Olimpíadas</i>	69
5 A COBERTURA EM DOIS JORNAIS INGLESES	74
5.1 Tabela com dados de matérias jornalísticas	76
5.2 Resultados do The Guardian	78
5.3 As matérias coletadas no Daily Mail	80
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS	87
ANEXO A – Figura 1: mapa de “<i>brasill</i>” de Battista Agnese, de 1536	93
ANEXO B – Figura 2: mapa mítico de Willem Blaeu (1635), “Guiana sive Amazonum Regio”, com “Manoa ou El Dorado”	94
ANEXO C – Figura 3: reprodução de gravura de Theodor De Bry baseada nos relatos de Bartolomeu de Las Casas	95
ANEXO D – Figura 4: gravura do livro “Americae tertia pars Brasiliae historiam”, de Theodore De Bry, com canibalismo descrito por Hans Staden	

entre os índios do Brasil	96
ANEXO E – Figura 5: descrição de Jean de Laet, primeiro historiador holandês a escrever em detalhes sobre o Brasil, de 1640	97
ANEXO F – Figura 6: capivara sentada degusta uma banana na obra “Relacion d’un Voyage”, de 1698, do francês François Froger	98
ANEXO G – Figura 7: cerimônia do beija-mão de D. João VI e Dona Carlota Joaquina no Paço do Rio de Janeiro, ironicamente comentada pelo inglês anônimo, A.P.D.G. Do livro “Sketches of Portuguese Life, Manners, Costumes and Character”, publicado em Londres em 1826	99
ANEXO H – Figura 8: divulgação da exposição em comemoração ao 1º centenário da Independência do Brasil, de 1922	100
ANEXO I – Figura 9: ilustração do Carnaval de J. Carlos, publicada na Gazeta de Notícias em 1940	101
ANEXO J – Figura 10: pôster da EMBRATUR de 1983, com versões em inglês, alemão, italiano, francês e espanhol	102
ANEXO K – Figura 11: versão em inglês da Campanha de Combate à Exploração Sexual Infanto-Juvenil	103
ANEXO L – Figura 12: clássica paisagem do Rio de Janeiro	104
ANEXO M – Figura 13: capa de periódico destacando o Carnaval	105
ANEXO N – Figura 14: calendário turístico com arara e papagaio	106
ANEXO O – Figura 15: campanha de 1983 “Fly to Brazil”, com o símbolo da borboleta	107
ANEXO P – Figura 16: capa de livro promocional sobre o Brasil	108
ANEXO Q – Figura 17: igreja de Ouro Preto, Minas Gerais, em livro promocional sobre o Brasil de 2000	109
ANEXO R – Figura 18: campanhas de 2015 e 2016, com enfoque nos Jogos Olímpicos	110

INTRODUÇÃO

Este estudo busca traçar um histórico da construção do imaginário referente ao Brasil no exterior, frequentemente atrelado a estereótipos, que vão do turismo sexual à conversão da miséria humana em atrativo, bem como compreender as estratégias de Comunicação utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), de modo a reposicionar a imagem internacional do Brasil. O período enfocado nesta pesquisa compreende os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, sediados no Rio de Janeiro, entre 5 e 21 de agosto do ano passado. No mundo contemporâneo, o turismo sagra-se, cada vez mais, como diferencial de um país. Em tempos de globalização, a indústria do turismo possibilita circular por localidades, transformando-as e consumindo-as. É uma atividade que pode impactar positivamente ou negativamente no desenvolvimento local. De norte a sul, o Brasil é repleto de museus, praças, parques, bibliotecas, centros culturais, teatros e demais locais que contam sua História, expressa em uma cultura diversificada espalhada pelas cinco regiões do País – que ainda tem como atrativo uma natureza exuberante, um rico folclore e o destaque galgado em áreas como Arquitetura, Esportes, Música e Cinema, entre outras.

A herança dos tempos em que se tornou a única Monarquia nas Américas e sede do Império Português está disponível para contemplação em cidades como Petrópolis e Rio de Janeiro. As cidades históricas de Minas Gerais são testemunhos da prosperidade e desenvolvimento alcançados no Ciclo do Ouro. O país continental que participou da II Guerra Mundial junto aos Aliados, cujas tradições populares incluem não apenas o samba, mas uma variedade de ritmos e o folclore dos caipiras, sertanejos e gaúchos, entre outros (além da forte influência europeia ao sul) é, no entanto, substancialmente focado no exterior com base em estereótipos acerca da mulher brasileira e da pobreza, elementos que ainda concentram os interesses de boa parte dos turistas que por aqui desembarcam.

O presente estudo se propõe a compreender a construção do imaginário do Brasil no exterior desde os primórdios, analisando como essa visão tem implicado em estereótipos e no incentivo de um turismo em sua vertente particularmente atrelada ao sexo, à pobreza e violência. A presente monografia objetiva ainda a responder à pergunta: “as ações de Comunicação da EMBRATUR foram e são

suficientes para o reposicionamento do Brasil no exterior?” A hipótese desta pesquisa é de que os turistas estrangeiros podem entender tais ações de forma confusa – ou não as entender completamente – e de que poderiam ser estudadas estratégias mais eficientes para direcionar o trabalho do Instituto. Para alcançar esses objetivos, a metodologia utilizada inclui pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo do material de divulgação produzido pela EMBRATUR, bem como de matérias de dois jornais ingleses de grande circulação (The Guardian e Daily Mail), veiculadas durante a Rio 2016, de modo a entender como os estrangeiros estão percebendo o Brasil.

A justificativa para esta pesquisa está na relação conflituosa entre o imaginário do Brasil no exterior, permeado por estereótipos, e a imagem que a EMBRATUR almeja transmitir, principalmente a partir da última década: a de um país ao mesmo tempo contemporâneo, moderno e empreendedor, com uma cultura multifacetada, distribuída em um vasto território. As imagens de corrupção, violência, prostituição e extrema pobreza exportada pela mídia no Carnaval, em telenovelas, filmes e documentários, bem como a cobertura jornalística internacional, elevam à enésima potência o que o Brasil tem de exótico por conta da miséria humana, desfazendo, em parte, os investimentos do Estado em uma melhor imagem do País.

O presente trabalho foi então estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se um histórico sobre o imaginário do Brasil no exterior. A noção de paraíso tropical e erótico é anterior à Carta de Pero Vaz de Caminha: fora alicerçada por mitos medievais como o da lenda celta, muito admirada pelos portugueses, sobre a Ilha de Hy Brazil (origem do nome do País). O primeiro capítulo ainda apresenta relatos de viajantes europeus, sobretudo da Inglaterra, que aqui aportaram desde o século XVI, e o modo como este país do Norte da Europa e a Holanda têm se utilizado da Lenda Negra (*Leyenda Negra*, em espanhol, e *Black Legend*, em inglês) de modo a efetuar uma propaganda negativa sobre a colonização ibérica – espanhola e portuguesa – nas Américas. Pouco lembrada, a *Leyenda Negra* resultou em uma interpretação exagerada e negativa acerca da História da colonização ibérica, deixando como herança o modo como os países da América Latina são percebidos na atualidade – é como se a transposição do modo de vida europeu, Ocidental, fosse admitido somente aos países de colonização anglo-saxã, mas jamais aos países de colonização ibérica.

O segundo capítulo abarca dois dos maiores clichês relativos ao Brasil: a exploração sexual, vulgo “prostiturismo”, e o *slumming*, que consiste nos *tours* em favelas, que se tornaram populares no Brasil a partir do começo da década de 90. Este capítulo, portanto, tece um histórico mais aprofundado e proporciona uma análise sobre as narrativas estrangeiras que atrelam o Brasil ao imaginário de exotismo e disponibilidade do corpo colonial, originado pela ideia de que não poderia haver moral em uma sociedade sem civilização (os nativos) e que respaldou a máxima “não existe pecado ao lado de baixo do Equador”. Os estrangeiros aceitam os clichês de um paraíso tropical e erótico, evidentes nos estereótipos femininos e na busca pela exploração sexual porque tal imaginário, de conotação fantasiosa, corresponde ao esperado pelo senso comum em voga na Europa acerca dos trópicos, desde o século XV. O fenômeno do *slumming* não é novidade: no século XIX, as elites inglesas da Era Vitoriana, visitavam, por curiosidade ou caridade, os espaços segregados de cidades como Londres.

Tanto o “prostiturismo” como o “*slumming*” remontam há séculos. O primeiro não fora incentivado a partir da elaboração de cartazes publicitários pela EMBRATUR nos anos 70 e 80, mas sim desde os primórdios do Brasil, sendo consolidado nas últimas décadas. Foi uma questão de tempo até que a erotização do Brasil se tornasse um padrão, ao ponto de ser vendida como elemento da cultura nacional e pacote turístico. Já o *slumming* ou *reality tourism*, foi, nas últimas décadas, incentivado, em certa medida, por escritores, cineastas e produtores culturais que exportaram uma imagem de pobreza e complexo de inferioridade brasileiro.

No terceiro capítulo, foi apresentada a base teórica desta pesquisa, que envolve temas como a construção da identidade de um país e o modo como o imaginário é consolidado. Esses autores são o sociólogo jamaicano Stuart Hall (com seu trabalho sobre a identidade cultural na modernidade tardia, um dos representantes dos Estudos Culturais britânicos); o estudo sobre a cultura da mídia de Douglas Kellner, com a análise sobre o modo como programas de TV, filmes e música têm padronizado hábitos e visões de mundo; os conceitos de identidade e globalização do sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman, a análise das manifestações culturais brasileiras efetuadas pelo antropólogo Roberto daMatta, o conceito de lusotropicalismo de Gilberto Freyre e o artigo “A Saia de Marilyn: do

arquétipo ao estereótipo nas imagens”, de Ana Taís Martins Portanova Barros, Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com suas considerações sobre imaginário, mitologia, mídia e estereótipo.

No quarto capítulo, apresenta-se um breve histórico do turismo no Brasil e da atuação da EMBRATUR, desde sua fundação, há 50 anos, e são detalhadas a estrutura de Comunicação do Instituto Brasileiro de Turismo e quais têm sido suas ações, principalmente para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. E, finalmente, o quinto capítulo, apresentará o *corpus* da pesquisa, que será a análise de conteúdo das matérias nos jornais ingleses acima citados.

Autarquia especial do Ministério do Turismo, a EMBRATUR é responsável, desde 2004, pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. O turismo interno fica a cargo do Ministério do Turismo, que ainda trabalha com o *trade* turístico (agências de viagem, empresas de transporte, opções de hospedagem, bares, restaurantes, opções de *souvenirs*: enfim, toda a estrutura comercial que permeia a atividade turística).

A EMBRATUR, foco dessa pesquisa por lidar com o turismo externo, lida com a geração de desenvolvimento social e econômico para o Brasil, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais e tem como orientador de seus programas de ação o Plano Aquarela. Seus mercados prioritários são, em primeiro lugar, os países da América do Sul, seguido pelos Estados Unidos, e por três países da Europa (França, Alemanha e Inglaterra), isto porque são turistas oriundos destas regiões e países os que mais visitam o Brasil.

Já que a ideia da pesquisa é justamente a de estabelecer um contraponto de como a EMBRATUR realiza campanhas para países mais distantes, os da América do Sul não são enfocados em virtude da proximidade cultural com o Brasil. Os Estados Unidos também não interessam a este estudo por ser, assim como o Brasil, um país do Novo Mundo e também pertencente ao continente americano. O foco é a Europa por ter uma cultura ancestral, que ofereceu uma base substancial de parte da cultura das três Américas, e porque é o continente de onde emergiram os estereótipos sobre o Novo Mundo. E é a Europa que apresenta a visão mais superficial e estereotipada sobre o Brasil. Porém, o turista europeu é importante por vir de países com maior potencial de geração de divisas. Para tanto, foi verificado o

trabalho da EMBRATUR no sentido de modificar certas percepções de cunho negativo do Brasil no exterior, com vistas a reposicionar o País no âmbito internacional através do turismo.

1 A FORMAÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS BRASILEIROS

A dança da passista da escola de samba é filmada em câmera lenta, em um *close* demorado em seus atributos físicos. A cena é cortada por imagens aéreas de uma favela, provavelmente do Rio de Janeiro, seguida por cenas de futebol de várzea, imagens aéreas da Amazônia e de pessoas vivendo na pobreza, porém confraternizando felizes, sorridentes, finalizando com um longo *close* em Fitas de Nosso Senhor do Bonfim, amuleto típico de Salvador, capital do estado da Bahia, e pelos dizeres “venha para as Olimpíadas no Rio de Janeiro”. Assim era, em resumo, a propaganda veiculada amplamente na TV australiana, em 2015, relativa ao evento multiesportivo global que fora sediado no ano seguinte no Brasil.

Em 2014, em conversas em mídias sociais, um usuário inglês, conhecido da autora desta pesquisa, mostra-se irônico com o Doodle¹ criado pelo Google, que, na ocasião, prestou uma homenagem colorida às favelas, a fim de marcar o início da Copa do Mundo no Brasil. O usuário se mostrava aborrecido com a mídia inglesa que, em sua visão, estaria reportando o Brasil como um país de “belas praias, muitas festas e mulheres de ‘dupla casta’” (que foi como se referiu à miscigenação no Brasil), declarando que as reportagens estariam incentivando o “multirracismo” em terras britânicas e escondendo a verdade sobre o Brasil: a de um país miserável, repleto de favelas, às quais em nada lembravam a “alegria colorida” que servira como inspiração ao Google, e que era esse tipo de cobertura, “mais crítica”, que desejava ver na mídia de seu país. Dois anos depois, durante a realização das Olimpíadas, esse mesmo usuário de mídias sociais continuava taxativo em suas percepções sobre o Brasil. Fora das redes sociais, uma australiana indaga a autora do presente trabalho se pode “ver fotos para saber como é” seu local de residência no Brasil, para ter ideia sobre a “qualidade de vida de uma capital brasileira”. Em uma discussão sobre música, um alemão pergunta – sem zombaria – se “existem lojas de discos no Brasil”.

Tais passagens, algumas mais radicais ou surreais do que outras, mas jamais personificadas por interlocutores incultos, destituídos de cultura geral (muito pelo contrário) figuram entre algumas das muitas vivenciadas pela autora em

¹ Versões modificadas do logotipo da empresa de serviços online, usados para celebrar datas e eventos importantes.

viagens, intercâmbios e interações diversas com estrangeiros. Os estereótipos e clichês acerca do imaginário referente ao Brasil, relacionados à pobreza, violência, sensualidade atrelada ao exotismo e à visão de uma natureza paradisíaca, da qual a população seria praticamente indigna de desfrutá-la, ainda impregnam o imaginário de muitos no exterior.

Em resumo, não é, portanto, de causar estranhamento o exíguo contingente de turistas no Brasil em 2016, ano em que o Brasil sediou um grande evento esportivo, da ordem de 6,6 milhões apenas, de acordo com dados da Assessoria de Comunicação da EMBRATUR. A Espanha, em contraste, também em 2016, recebeu 75,3 milhões, segundo informações da Organização Mundial do Turismo (OMT)². Além disso, o Brasil está historicamente atrelado a estereótipos de um destino exótico, sendo o exotismo assumido como categoria de nossa identidade. A representação do Brasil no cinema estrangeiro de ficção é objeto de análise do trabalho de Tunico Amancio, na obra “O Brasil dos Gringos: imagens no cinema”, resultado da tese de doutorado defendida por este autor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo:

Indubitavelmente, o Brasil sempre esteve incluído na categoria dos países exóticos, seja pelo seu caráter periférico frente aos centros impulsionadores da economia capitalista ocidental ou pela sua extensão geográfica que abriga uma enorme variedade de gentes, de cenários, de histórias, melhor dizendo, de possantes virtualidades imaginárias (AMANCIO, 2000, p. 83).

Essas questões motivaram reflexões que levaram à elaboração da presente pesquisa, de modo a entender os estereótipos construídos acerca do Brasil, como o País se exporta, de que forma a EMBRATUR, órgão responsável pelo turismo internacional, tem divulgado o Brasil de modo a melhorar sua imagem e como a mídia tem percebido e reportado o País. Como se verá neste capítulo, o turista estrangeiro aceita essas imagens estereotipadas porque elas correspondem ao que ele espera. Desde o século XVI, o imaginário europeu é povoado de uma concepção fantasiosa a respeito do mundo tropical pagão, habitado por nativos nus, privados de civilização, mas imbuídos de desbragados instintos básicos.

² España recibió el récord de 75,3 millones de turistas extranjeros en 2016. Jornal ABC, Madri, Espanha, 12 jan. 2017. Disponível em: http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-record-753-millones-turistas-extranjeros-2016-201701121124_noticia.html

Sem civilização, também não há uma moral - tudo passa a ser permitido - e tampouco existe o trabalho, apenas celebração permanente e a satisfação dos apetites carnis. Os trópicos seriam como um Jardim do Éden antes da maçã, uma terra onde “não existe pecado do lado de baixo do Equador”. Seriam, portanto, um “lugar permanentemente em festa, onde o trabalho não existe, onde o homem é encontrado em estado puro, com um pouco de sorte, numa réplica do paraíso” (FREITAS, 1996 apud AMANCIO, 2000, p. 43).

Ideias que são frutos de estereótipos, que formam uma “imagem em nossa mente”. São “imagens de segunda mão que mediatizam nossa relação com o real, através do que a nossa cultura definiu previamente por nós” (AMOSSY, 1991 apud AMANCIO, 2000, p. 136). Uma formulação que consolida um novo patamar para a noção de estereótipo, que se desloca de um processo tipográfico mecânico para um sentido figurado de reprodução de uma cópia exata de uma obra original. Ou ainda definido como “uma forma invariável, artificial e superficial que se repete automaticamente ao infinito” (STARFIELD, 1993 apud AMANCIO, 2000, p. 136).

A literatura de viagens dos séculos XVI, XVII e XVIII proporciona um *corpus* discursivo indispensável para compreender o processo de construção do Brasil e dos brasileiros no e pelo vocabulário europeu daqueles três séculos decisivos que se seguiram à viagem de Pedro Álvares Cabral. Foi quando se consolidaram percepções e lugares-comuns acerca do Novo Mundo, naturalizados em verdades construídas ao longo do tempo, as quais tiveram vida longa na cultura ocidental, desempenhando, inclusive, um papel sobremodo importante na maneira como os próprios brasileiros construíram a si próprios. Trata-se de um Brasil ainda muito presente no senso comum do europeu.

O resultado dessa visão é que o Brasil sequer é visto como um país ocidental. Foi a descoberta, por exemplo, da jornalista brasileira Gisela Anauate quando estudou em Paris³. Para Gilberto Freyre, a civilização que o Brasil vem desenvolvendo nos trópicos é “extra-europeia” ou “mais que europeia”, como o autor definia.

Não se trata apenas de uma civilização subeuropeia. Ela é predominantemente europeia, mas não inteiramente europeia. Em alguns

³ ANAUATE, G. Quando descobri que não era ocidental. Revista Época, Rio de Janeiro, 8 dec. 2012. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2012/12/08/quando-descobri-que-nao-era-ocidental/>

aspectos, repita-se que, sem se ter tornado antieuropeia chega a ser extra-europeia. Procura adaptar-se a condições que não são europeias e sim tropicais: clima tropical, vegetação tropical, paisagem tropical, luz tropical, cores tropicais (FREYRE, 2000, p. 162).

1.1 A inicial visão paradisíaca

O imaginário do Brasil no exterior, permeado, desde o século XV, por uma concepção fantástica sobre o mundo tropical, tem início com a noção de paraíso idílico, o que é muito anterior à Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei Dom Manuel de Portugal, de maio de 1500. Já na Carta do escrivão Caminha, o Brasil foi revelado ao mundo por meio de um documento que “apresenta determinadas imagens, figuras ou matrizes, que se verão em outras representações inscritas no imaginário ocidental” (AMANCIO, 2000, p. 21). As figuras modelares da Carta de Caminha são as descrições da natureza da paisagem, o reconhecimento do nativo e os aportes primeiros à colonização, e à sua filiação como discurso a uma perspectiva utópica nascente.

Um dos mitos fantásticos, edênicos, que acompanharam as narrativas dos descobrimentos e da colonização, diz respeito ao próprio nome do País: Brasil remonta a uma lenda celta, que aparecia nos mapas da Europa antes da chegada de Cabral ao atual território da América Austral e que teria sido concebida entre os portugueses da época sob a forma de mito geopolítico. “Utopia, mito, miragem, febre de exotismo, é todo um repertório conceitual que vai se projetar na visão das Américas como uma infância da humanidade”. (CREAGH, 1993 apud AMANCIO, 2000, p. 29).

O nome de batismo já existia muito antes do descobrimento, não estando relacionado, portanto, ao “pau brasil” ensinado nos anos do Ensino Fundamental. “O nome *Brazil* geralmente identificado com o pau-de-tinta é na verdade muito mais antigo. Velhas cartas e lendas do mar oceano traziam registros de uma ilha Brasil” (RIBEIRO, 1995, p. 196). Parte de uma lenda irlandesa muito admirada pelos portugueses, Hy Brasil era uma ilha mítica, tida como realidade até o século XIX. Havia até quem considerasse que Hy Brazil fazia parte do mito de Atlantis. O nome Brasil está ainda conectado às peregrinações do monge irlandês São Brandão, história originária de antigas lendas celtas, que chegou a Portugal no século XVI (ver

Anexo A, com mapa de Hy Brazil – chamado também “*brasill*”, que data do século XVI). Na língua celta, a Terra *Repromissionis Sanctorum* das versões latinas da *Peregrinatio Sancti Brandani* se chama Ho Brasile, que significa Terra Feliz e Terra da Promissão. (BARROSO, 1941, p. 69).

Antes do nome Brasil, o país recebeu muitas designações – Vera Cruz, Terra de Santa Cruz, Nova Lusitânia e Cabrália (em referência a Pedro Álvares Cabral). De acordo com Barroso (1941), fora chamado de Terra dos Papagaios pelo cartógrafo alemão Martin Waldseemüller, em 1516, conforme explicado pelo autor:

Menos belo do que se atribui, com ou sem razão ao indígena: Pindorama, Terra das Palmeiras. La Terra dei Papagá (...). Quem primeiro deu esse nome ao Brasil parece que foi Pixani: La Terre de li Papagá. Muitos portulanos traziam sobre o Brasil araras e papagaios coloridos. Em 1519, o mapa de Vesconte de Maiollo ainda não tinha Brasil e somente Santa Cruz; mas o de 1527 já o traz: Terra Sancte Crucis de lo Brasile, Terra de Santa Cruz do Brasil, naturalmente onde dá o Brasil (BARROSO, 1941, p. 18).

O nome cristão de Santa Cruz apagou-se diante do nome prático e comercial de Brasil, que também envolvia um poderoso elemento espiritual, representando um velho anseio da alma humana vindo dos mais remotos tempos. Desde a Antiguidade Clássica, acreditava-se na existência de uma série de ilhas misteriosas e lendárias, estando a do Brasil entre elas.

No meio de todas essas ilhas que pontilhavam o Mar Tenebroso a do Brasil é das que aparecem nos mais antigos documentos cartográficos. Começa a figurar em cartas e portulanos do século XIV, mais ou menos cento e cinquenta anos antes de se descobrir a parte da América Meridional destinada a receber esse nome. Era como que uma ilha caprichosa, “movediça”, que se deixava ver algumas vezes e logo maliciosamente se sumia no horizonte, se escondia nas brumas, se afundava nos mistérios do mar, a ilha aprófitas ou inacessível a que aludiam certos geógrafos antigos. Às vezes, desdobravam-se em mais de uma. Apareciam nos mapas duas ou até três ilhas Brasil. ‘Ad Brasilarias Insulas’, diz um velho documento: para as ilhas do Brasil (BARROSO, 1941, p. 62-63).

Amancio (2000) registra a sincronia entre a descoberta do Novo Mundo e a edição e publicação da Utopia, de Thomas Morus, em 1516, obra assentada filosoficamente no conflito entre o eterno – a nostálgica época de ouro ou do “Paraíso Perdido” – e o temporal, como a transformação futura da sociedade presente. Uma sociedade perfeita, sendo que “u-topos”, originado do grego, significa o “não lugar”, o lugar inexistente – “u” é um advérbio de negação e “topos” significa lugar. É válido registrar que a utopia não apresenta um caráter estritamente

eurocêntrico, visto que índios do ramo tupi-guarani, que ocupavam no início do século XVI o litoral do Brasil, tinham chegado à região numa série de migrações de fundo religioso, em busca da “Terra sem males”. (CLASTRES, 1978; CASTRO, 1986; ELIADE, 1970; QUEIROZ, 1977 apud AMANCIO, 2000, p. 108).

Holanda (1996) aborda o imaginário do colonizador, iniciado nos primeiros contatos realizados por portugueses e espanhóis na América. O próprio Cristóvão Colombo não estava distante de concepções medievais acerca da realidade física do Éden, o que era frequente em seus escritos sobre as novas Índias, para onde o navegador teria sido guiado pela providência, e que estariam situadas na orla do “Paraíso Terreal”.

A comum referência ao pau brasil é muito anterior ao descobrimento do território atualmente correspondente ao país: já na Idade Média o nome Bracir, ou Brazil, designa uma ilha dos Açores, de onde viria madeira para tingimento (PERRONE-MOISÉS, 1992 apud AMANCIO, 2000, 114). Holanda (1996) menciona o corante que já era explorado nas ilhas da Madeira, dos Açores e Canárias:

(...) a associação da lavoura canvieira com a coleta de matéria tintorial, já estariam os portugueses em condições de tentá-la em suas possessões insulares do Atlântico, antes de a inaugurarem no Brasil: convém notar que, em épocas mais remotas, fora Portugal o grande fornecedor europeu, aos países do Norte, da grã, o belo corante escarlate que levava a palma ao próprio Brasil. Posteriormente, o descobrimento da urzela também em Cabo Verde que, no entanto, só se terá verificado em 1730, aparece como uma das causas do aumento da população daquelas ilhas, pela mesma época.

Parece inegável que essa, entre outras razões, tenderia a reforçar a ideia de que algumas ilhas do Atlântico, particularmente as Canárias e a Madeira, além dos Açores, já seriam conhecidas dos antigos. E o próprio nome de *Purpurariae*, que a uma parte delas atribuiu Plínio, serviria para apoiar ainda mais a opinião de que as substâncias corantes que ali se produziram eram, não apenas conhecidas, mas aproveitadas (HOLANDA, 1996, p. 154).

E, mais adiante, Holanda (1996, p. 173) também aborda a origem celta do nome Brasil. “Segundo já o mostrou decisivamente Richard Henning, aparenta-se o topônimo antes às vozes irlandesas Hy Bressail e O’Brazil, que significariam ‘ilha afortunada’”.

Além dos motivos europeus, a geografia fantástica do Brasil e do restante da América estava contagiada por narrativas que os conquistadores ouviram (ou interpretaram) dos indígenas, sendo uma delas a do Eldorado, o país do ouro. As cidades de Ouro fizeram parte de toda uma mitologia que foi perseguida pelos

européus no continente, enquanto mola mesmo do processo de colonização. O Eldorado seria um reino situado no noroeste amazônico, cujo nome deriva de um antigo costume pelo qual “uma vez por ano seu soberano é coberto com óleo e então empoado com poeira de ouro” (AMANCIO, 2000, p. 111). Uma busca que fascinou e colocou em marcha empreitadas de diversos exploradores e viajantes, a exemplo do espanhol Francisco Pizarro e do inglês Walter Raleigh (ver Anexo B, com o mapa mítico do Eldorado, de autoria do holandês Willem Blaeu, que data de 1635).

Outro aventureiro anglo-saxão, Anthony Knivet, também foi motivado por essa mitologia do Eldorado, quando, no final do século XVI, deslocou-se pelo interior do Brasil motivado, em grande medida, pelas descobertas da gigantesca montanha de prata em Potosí (Bolívia) e também pelos mitos indígenas brasileiros sobre uma montanha de metais preciosos, a lendária Sabarabuçu, conforme descrito na obra da pesquisadora Sheila Moura Hue, doutora em Literatura Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e coordenadora do Núcleo Manuscritos e Autógrafos do Real Gabinete Português de Leitura:

Knivet e seus companheiros deparam, em vários lugares, com pepitas de ouro, ouro em pó e uma grande variedade de pedras preciosas, como diamantes, rubis, safiras e com a mitológica montanha resplandecente, segundo ele, tão brilhante que chega a cegar a vista dos viajantes, e tão alta que se perde entre as nuvens. Knivet, no interior de São Paulo, sente-se na iminência de avistar Potosí, e os indícios de metais e pedras preciosas que encontra pelo caminho só fazem aumentar sua certeza. O Brasil que ele percorre é, verdadeiramente, o Eldorado. (...) Em suas andanças pelo interior de São Paulo, Knivet não atinge o Eldorado com que sonha, Potosí, mas, no fim de seu livro, ao elaborar um roteiro sobre a costa do Brasil para os futuros navegantes, termina a sua descrição narrando sobre o lugar mítico que nunca conseguiu alcançar e que, certamente, era o motor de muitas viagens ao mar do Sul” (HUE, 2007, p. 21-22).

Como se percebe, o Brasil esteve atrelado desde seus primórdios a temas fulcrais, como a projeção de uma ilusão, o desejo de alteridade e a busca por aventuras, exotismo, na busca de um espaço mitológico ou geográfico de realização. Conforme Amancio, o termo “exótico” surge em 1548, no Quarto Livro do escritor e padre renascentista François Rabelais, onde ele fala de diferentes mercadorias exóticas e peregrinas que se encontram nos armazéns do porto, confirmando a acepção comum do termo grego “exotikos”, que designa tudo aquilo que vem “de fora”, do mundo “não grego”. Assim, desde o início, o epíteto “exótico” tem ligação com tudo o que não pertence a quem assim o qualifica, com aquilo que não é seu e

nem participa de seu mundo, sendo proveniente de longínquas terras tropicais. Arelado ao imaginário de exotismo, o povo brasileiro e uma de suas heranças civilizacionais (a ibérica, portuguesa) não foram bem retratados ao longo dos séculos, dando origem a uma série de clichês e estereótipos desabonadores acerca dos povos do Sul da Europa, com reflexos na América Latina – os quais são endossados por esses mesmos povos. É o que se verá a seguir.

1.2 *Leyenda Negra*: a História como instrumento de vingança

A expressão *Leyenda Negra* (em português Lenda Negra e em inglês *Black Legend*) é definida pela Real Academia Espanhola (RAE)⁴ como uma opinião negativa, geralmente infundada, difundida a partir do século XVI contra o povo espanhol. Em resumo, a *Leyenda Negra* abarca uma propaganda desencadeada especialmente pela Inglaterra e Holanda contra os espanhóis, tidos como cruéis (sobretudo no período colonial das Américas), atrasados, fanáticos, ineptos e traidores. Com o tempo, os próprios espanhóis também passaram a acreditar nessa bem sucedida campanha, autodepreciando-se. O interesse da contextualização da *Leyenda Negra* neste trabalho – no qual não serão abordados todos os seus detalhes – se dá pelo fato de que essa propaganda hispanofóbica, construída principalmente entre os séculos XVI e XVII, também engloba o português e gerou consequências à consolidação de estereótipos na América Latina e no Brasil.

Como aponta Philip Wayne Powell, historiador americano especializado em história americana espanhola e professor da Universidade da Califórnia, autor de “Tree of Hate: propaganda and prejudices affecting relations with the hispanic world” (Árvore de Ódio: propaganda e preconceitos afetando as relações com o mundo hispânico, em tradução livre), obra clássica sobre a *Leyenda Negra*, Portugal, em virtude de sua aliança centenária com a Inglaterra e por algumas de suas ações antiespanholas, escapou, em certa medida, dos ataques sofridos por seu vizinho peninsular (POWELL, 1972, p. 15). Porém, os portugueses têm sofrido indiretamente por estarem aparentados aos espanhóis por sangue, história, religião, língua e

⁴ Fundada no século XVIII, em Madrid, tem, entre outras funções, a tutela oficial da língua castelhana. Assim como na Academia Brasileira de Letras, participam da RAE grandes escritores de Língua Espanhola.

costumes, compartilhando, assim, “a pouca importância que em geral se dá às línguas e culturas ibéricas em nossos círculos intelectuais e nos europeus” (POWELL, 1972, p. 15). Não há como se esquecer de que, à época da expansão marítima, Portugal esteve incorporado à Espanha após a morte do rei Dom Sebastião e de que a política europeia nas duas últimas décadas do século XVI estava polarizada entre católicos, liderados por Felipe II, rei da Espanha e Portugal, e protestantes, tendo como figura central a Inglaterra. (HUE, 2007, p. 9).

Portugal (o mesmo acontecendo com seu vizinho ibérico, a Espanha) é, por vezes, retratado como se não tivessem adicionado nada de positivo às Américas. Os problemas atuais do Brasil são, não raramente, associados à colonização portuguesa – sendo que o país já conquistou sua independência há 195 anos, completada recentemente, no dia 7 de setembro de 2017. A colonização ibérica no Brasil trouxe como consequência problemas, sem dúvida, advindos da escravidão, da insistência em um modelo econômico mercantilista sem transição para o capitalismo moderno, da persistência da monocultura e dos latifúndios.

Porém, é preciso se indagar: não houve também escravidão em países de colonização anglo-saxã? Será verdade mesmo que Espanha e Portugal, em específico, não incentivaram, por exemplo, a educação nas Américas? Será que todos os ibéricos que por aqui se estabeleciam pensavam unicamente em espoliar riquezas e não viam a América como um novo local de moradia? A quem interessa nos apartar do mundo Ocidental, desejosos de que reneguemos a influência ibérica no Brasil e em países vizinhos? E por que brasileiros e portugueses alimentam um ressentimento mútuo tão intenso, sendo que o rompimento do Brasil com a antiga metrópole foi relativamente pouco traumático, se comparado, por exemplo, à guerra de independência dos EUA, e os americanos de hoje não apresentam igual ressentimento em relação a seus antigos colonizadores britânicos (aliás, são notórios aliados em Geopolítica)?

As respostas a essas perguntas podem ser obtidas ao entender o desenvolvimento da *Leyenda Negra*, que também esteve relacionado a Portugal e trouxe consequências à América Latina como um todo. Não se trata de criar uma “Lenda Branca”, de enaltecer a civilização ibérica como imune a críticas, mas de eliminar as injustiças de uma propaganda legitimada por interesses ocultos, com vistas à desmoralização, e de estudar os povos ibéricos e sua influência nas

Américas em uma atmosfera mais justa, com as mesmas regras de imparcialidade empregadas para julgar outros povos e nações. Embora de origem desconhecida, o termo *Leyenda Negra* é atribuído ao jornalista, historiador e sociólogo espanhol Julián Juderías y Loyot, que fora o grande difusor do conceito em 1912. É assim descrito pelo autor:

Por lenda negra entendemos o ambiente criado pelos relatos fantásticos que acerca de mostra Pátria viram a luz pública em quase todos os países; as descrições grotescas que se fizeram sempre do caráter dos espanhóis como indivíduos e como coletividade; a negação ou pelo menos, a ignorância sistemática de quanto nos é favorável e honroso nas diversas manifestações da cultura e da arte; as acusações que em todo tempo tem sido lançadas contra a Espanha fundando-se para o país em feitos exagerados, mal interpretados ou falsos em sua totalidade, e finalmente, a afirmação, contida em livros a parecer respeitáveis e verídicos e muitas vezes reproduzida, comentada e ampliada na imprensa estrangeira, de que nossa Pátria constitui, desde o ponto de vista da tolerância, da cultura e do progresso político, uma exceção lamentável dentro do grupo das nações europeias. Em uma palavra, entendemos por lenda negra, a lenda da Espanha inquisitorial, ignorante, fanática, incapaz de figurar entre os povos cultos agora como antes, disposta sempre às repressões violentas; inimiga do progresso e das inovações; ou, em outros termos, a lenda que tendo começado a difundir-se no século XVI, a raiz da Reforma, não deixou de utilizar-se contrariamente a nós desde então e mais especialmente em momentos críticos de nossa vida nacional (LOYOT, 2001, p. 25, tradução nossa).

Sobre os lusitanos, em específico, a *Leyenda Negra* é entendida como “o conjunto de discursos negativos formulados, sobretudo a partir do Norte da Europa, sobre os portugueses, Portugal e o seu império” (XAVIER, 2014, p. 111-133). Neste artigo, publicado em Portugal, na revista de antropologia social e cultural “Etnográfica”, Ângela Barreto Xavier, investigadora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e doutora em História e Civilização pelo Instituto Universitário Europeu, de Florença, menciona o modo como os portugueses eram vistos em sua colônia na Índia no século XVI, muito por conta de uma conotação racial negativa. Em resumo, a principal crítica que a chamada Lenda Negra de Linschoten aponta aos portugueses que navegaram até à Índia é a mestiçagem, acusando-os de imitar os hábitos e os costumes dos territórios que conquistavam (indianização), por se casarem com mulheres locais e com elas gerar descendentes que pareciam indianos na cor e na aparência. Ainda de acordo com Xavier (2014), este fato, juntamente com a sensualidade e a luxúria de que eram acusados, fazia dos portugueses um povo de preguiçosos, inapto para a conquista e governo dos territórios colonizados e, por via disso, por via da extrema dificuldade que

demonstravam no domínio de si e das suas paixões, inaptos também para o governo de si próprios.

Em seu resumo cronológico dos estereótipos de mecânica historicista sobre os ibéricos, o espanhol Ricardo Lamas Vallo, graduado em Filosofia pela Universidade de Navarra, situa o do “aventureiro canalha” como sendo o primeiro, surgido ao final do século XV, porém desenvolvido ao longo do século XVI, o que resultou na criação de um estereótipo, muito ativo até a atualidade (VALLO, 2015, p. 165). O de que estes exploradores ibéricos, ao contrário de seus rivais ingleses, holandeses e franceses seriam motivados por um egoísmo básico, completamente incontinente, estruturado em torno da luxúria e da cobiça. A rivalidade era forte entre a Inglaterra e a Península Ibérica, ao ponto que o poeta português André Falcão de Resende qualifica a rainha da Inglaterra de “mísera, filha vã de Babilônia” (HUE, 2007, p. 10). Em contrapartida, a visão inglesa dos ibéricos também era calcada em imagens negativas. Essa competitividade entre potências marítimas fora alimentada por relatos de massacres indígenas perpetrados por ibéricos no Novo Mundo.

Um dos textos fundadores da imagem inglesa e holandesa (e que passou para a posteridade) da brutalidade ibérica foi escrito por um bispo espanhol católico, o frade dominicano Bartolomé de las Casas, autor da “Brevíssima Relação da Destruição das Índias”, obra publicada originalmente em Sevilha, em 1552, e traduzida em várias edições por ingleses e holandeses. Logo, a desumanidade dos povos ibéricos foi usada como propaganda para justificar o projeto de colonização da Inglaterra, que seria, teoricamente, de respeito aos povos indígenas e oposta à crueldade dos colonizadores ibéricos (HUE, 2007, p. 11).

O historiador argentino Rômulo Carbia, autor de “Historia de la Leyenda Negra Hispano-Americana” (História da Lenda Negra Hispano-Americana, em tradução livre), outra obra clássica sobre o tema em questão, aponta uma série de problemas no texto de las Casas, o qual agiganta pormenores para generalizar, em um sofisma, fenômenos esporádicos de um lugar ou uma zona (CARBIA, 1944, p. 37 e 41). O frei dominicano teria se mostrado vago e impreciso em seu relato, pois, apesar de usar a expressão “eu vi”, não mencionava quando e nem onde se consumaram tais horrores. A obra foi posteriormente traduzida para diversos idiomas ao longo de três séculos e ilustrada, no ano de 1597, em Frankfurt, em 17 lâminas do artista belga Theodor De Bry (CARBIA, 1944, p. 82) – que, entre suas obras,

também retratou um ritual de canibalismo dos índios no Brasil. As gravuras não apenas evidenciavam uma absoluta falta de conhecimento do ameríndio por parte de Theodor De Bry, como também falhas por não distinguirem importantes diferenças entre os índios (ver Anexo C: reprodução de uma das gravuras mais clássicas de sua série baseada nos relatos de Las Casas, na qual os nativos, enforcados, eram representados como calvos e roliços). “O índio americano era como uma abstração sem rosto” (POWELL, 1972, p. 114).

No século XVIII, a *Leyenda Negra* foi desenvolvida no Iluminismo. (LOYOT, 2001). A contraposição entre o cruel conquistador e o inocente selvagem, o homem puro em seu estado natural, exercia grande fascínio sobre os novos filósofos, a exemplo de Rousseau. Ao mesmo tempo, a *Leyenda Negra* também fora adotada pela América Hispânica, nas guerras por independência e pelo subsequente movimento indigenista – com ênfase sobre o índio e menosprezo à influência ibérica – ou “las Casas *cum* Karl Marx”, como Powell (1972, p. 151) define.

1.2.1 As consequências no imaginário interno e externo

Como resultado, estrangeiros tendem a entender a História Latino-Americana, incluindo a brasileira, unicamente como resultado de opressão (incluindo a sexual) e submissão, Ditadura *versus* Democracia, como uma aristocracia pequena e branca senhoreando sobre anônimos milhões de servos ameríndios e afrodescendentes, destituída de classe média. Powell aborda que, entre as consequências da *Leyenda Negra*, estão a quase completa desinformação de seus conterrâneos, americanos, com relação à América Ibérica (América Latina), iniciada no ensino elementar, com claras nuances de uma ideia de superioridade nórdica sobre os povos de origem católica e ibérica.

Na obra de Vallo (2015), a qual boa parte consiste em diálogos travados entre o dramaturgo escandinavo Eric Lars e vários intelectuais de Espanha e Portugal, por conta da estreia de uma peça teatral que retratava a descoberta do México com inúmeros clichês acerca dos espanhóis, ao misturar dois personagens da Espanha, o fictício Dom Juan e o conquistador Hernán Cortez, o estereótipo acerca da exploração no Brasil fica evidenciado em uma das passagens, quando o

historiador português Pedro Cardim, da Universidade Nova de Lisboa, inquiriu o dramaturgo:

Eu tenho entrado em contato com estudantes de diferentes procedências da Europa em cursos sobre a história de Portugal e é frequente que surja a pergunta “bom, então, além da violência sexual e de violar as indígenas o que fizeram de bom os portugueses no Brasil”? – disse Pedro Cardim, o professor de História Moderna português. E acrescentou – Certamente os principais traços culturais difundidos contra os espanhóis se acabaram atribuindo também aos portugueses (VALLO, 2015, p. 26, tradução nossa).

Outro estereótipo comum é o de que o colonizador ibérico não tivesse fincado raízes e ensejado o desenvolvimento áreas tropicais – nem mesmo o incentivo à educação. É parte do senso comum que os portugueses, por exemplo, não estabeleceram uma só universidade no Brasil português. No artigo “O Ensino Jesuítico no Período Colonial Brasileiro: algumas discussões”, de autoria de Alexandre Shigunov Neto (Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina) e Lizete Shizue Bomura Maciel (professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá), vê-se que, objetivamente, não houve nunca no Estado do Brasil (designação do Brasil colonial à época) uma instituição com o título de “universidade” – o que não significa, porém, que o País desconheceu o ensino superior ou que a Coroa portuguesa tenha desprezado a tarefa de educar nas Américas.

Portugal ocupou-se do labor educativo desde o primeiro instante. Para integrar os indígenas, Lisboa os cristianizou e alfabetizou. Logo em 1549, o padre jesuíta Manuel da Nóbrega abriu em Salvador a primeira escola brasileira (SHIGUNOV NETO; MACIEL, 2008). O sistema educativo perfazia-se, então, de um ensino elementar – que consistia em Língua Portuguesa, alfabetização e na partilha da doutrina cristã – e médio, com o aprendizado da gramática, dialética e retórica. Para esse efeito, se edificariam dezenas de escolas e colégios. O aluno que se destacasse nos estudos de gramática latina, como prêmio, “previa-se o envio em viagem de estudos aos grandes colégios de Coimbra ou da Espanha”. (SHIGUNOV NETO; MACIEL, 2008, p. 176).

Até o final do século XVI, a Companhia de Jesus ergueria colégios na Bahia, em São Vicente, no Espírito Santo, em Porto Seguro e em São Paulo de Piratininga. Após a publicação do “Ratio Studiorum”, documento em que se expunha

e sistematizava o método educacional jesuítico, passou a submeter-se-lhe o regime educativo da Companhia Jesuítica no Brasil (SHIGUNOV NETO; MACIEL, 2008, p. 180). Dele tomavam parte, como acima explanado, ciclos elementares e médios de formação; a ambos se seguia, para quem tivesse aptidão acadêmica, os “estudos superiores” – ou seja, universitário – de ensino. Não existindo no Brasil de então uma universidade formal e colocada na dependência direta da Coroa, abundavam as instituições que, pondo-se sob a alçada indireta do Rei e sendo por ele pagas, possuíam currículo equivalente ao de uma universidade. Nesses colégios (universidades em tudo, menos no nome), se ofereciam os cursos de Filosofia e de Ciências, e os currículos incluíam Astronomia, Lógica, Metafísica, Ciências Físicas e de Ética.

O entendimento do passado lança um ponto fundamental aos brasileiros que costumam se questionar se o Brasil seria ou não melhor caso tivesse sido colonizado por ingleses, franceses ou holandeses ao invés de portugueses. Para tanto, citam como exemplos comparativos os EUA, o Canadá ou a Austrália. Ao fazerem tal questionamento, endossam, de certa maneira, toda uma propaganda feita séculos atrás por países protestantes, usada como arma de hegemonia, principalmente anglo-saxã, além de se esquecerem, talvez não propositalmente, de exemplos não tão bem sucedidos de ex-colônias desses países do Norte e Centro da Europa, tais como Haiti, Jamaica, Índia, Nigéria, Guiana, Suriname, Quênia, a turbulenta África do Sul, Botswana e muitos outros.

O Brasil recebeu uma população variada de portugueses, que incluía não apenas degredados, mas também os chamados “portugueses velhos” – assim designados todos aqueles de linhagem rural, os camponeses – judeus urbanos “que tornaram possível a industrialização da agricultura”, aristocratas nomeados para funções públicas (FREYRE, 2001, p. 72-74), bem como “nobres, reis, príncipes mercadores, doutores em filosofia, advogados, médicos, padres, cientistas: todos contribuíram brilhantemente para a colonização portuguesa do Brasil” (FREYRE, 2001, p. 90).

Para completar o quadro, há, ainda, a valorização de uma estética do miserabilismo (o culto à miséria) no Brasil – não só por estrangeiros, mas pelos nossos próprios artistas, produtores culturais e cineastas. O apreço pelo miserabilismo colocado em questão acima e sua relação com o turismo, é, de certo

modo, apontado por Powell, o qual assinala a natural predisposição que a *Leyenda Negra* enseja acerca de uma revolução social, de pobres contra aristocratas – sem levar em conta a numerosa classe média que também existe na América Latina.

Hoje, essa classe média abarca muitos milhões – índios, mestiços, brancos, negros e mulatos. Tais são, por exemplo, os que você vê, homens e mulheres, ao saírem dos escritórios governamentais quando a jornada diária chega ao fim; mas não são os que nossos turistas e missionários retratam com suas câmeras, já que são muito menos pitorescos que as cenas de mercados índios ou favelas (POWELL, 1972, p. 201, tradução nossa).

Salta à vista que quando se cria um estereótipo sempre se está afirmando que seu contrário é melhor e que, portanto, esse contrário deveria assumir o controle do universo de referência. Afinal, como exposto por Vallo (2015, p. 166), os estereótipos funcionam porque se outorga confiança espontânea à denúncia.

1.3 A construção do Brasil através dos relatos de viajantes

Parte importante na consolidação de uma série de estereótipos relativos ao Brasil está relacionada aos relatos de viajantes oriundos do Centro e Norte da Europa, que por aqui estiveram entre os séculos XVI e XIX, e descreveram o que viam no Brasil colonial. A inicial visão paradisíaca, com enaltecimentos às paisagens naturais, passou, paulatinamente, a dividir espaço com as descrições do mundo que o colonizador português estava a criar nos trópicos. Em várias passagens desses testemunhos, as críticas à colonização ibérica, acima expostas, se fazem evidentes, sobretudo quando provenientes de ingleses. As notícias sobre a próspera e extensa colônia lusitana situada abaixo da linha do Equador circularam, foram repetidas e criaram para os habitantes do Velho Mundo uma série de imagens, conceitos e expectativas acerca do lugar e de sua gente.

O historiador Jean Marcel Carvalho França, especializado em visão dos viajantes acerca do Brasil ao longo dos séculos, doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais e professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp), estabelece que o imaginário acerca do exotismo fora grandemente impactado pelo alemão Hans Staden, que relatou o canibalismo dos índios, já que

ele foi prisioneiro por uma tribo no Brasil (ver Anexo D: gravura em célebre livro de De Bry que reúne os relatos do alemão Hans Staden sobre o canibalismo entre os índios do Brasil). Staden pouco revelou, então, sobre o mundo que os portugueses criavam no Brasil, mas foi pródigo em reportar a vida dos indígenas nas imediações de Ubatuba, em São Paulo (FRANÇA, 2012). A partir de 1592, sua obra passou a ser editada com gravuras de Theodore de Bry – o mesmo artista responsável pelas ilustrações da “Brevíssima” de Bartolomé de las Casas.

Ao final da centúria quinhentista, as menções ao Brasil são derivadas da França Equinocial e do Brasil holandês. Desse período até o início do século XIX, as narrativas, os relatos geralmente estão concentrados no máximo em três cidades brasileiras, nas regiões do litoral da colônia, e começam a se mostrar pouco simpáticas aos índios – com especial atenção às riquezas do Brasil (ver Anexos E e F, em publicações com gravuras e descrições sobre a prosperidade da natureza e exotismo do Brasil, respectivamente do holandês Jean de Laet e do francês François Froger) e ao mundo, físico e moral, que os colonos lusitanos estavam edificando no Novo Mundo (FRANÇA, 2012).

No século seguinte, o comerciante francês François Pyrard de Laval já descrevia a mulher brasileira, quando visitou o País em 1610, narrando uma aventura amorosa supostamente vivida em Salvador, onde as mulheres teriam “um especial apreço pelos estrangeiros” (FRANÇA, 2012, p. 115). Após o relato do francês, rara foi a narrativa estrangeira que, ao referir-se à mulher brasileira, não censurou sua conduta demasiado “livre” e sua moral pouco austera. Um século depois, aliás, essa imagem acerca das brasileiras já estava praticamente consolidada por viajantes ingleses, a exemplo desta, de autoria do oficial inglês James Cook, em 1768, durante sua primeira viagem de circunavegação.

Creio que todos estarão de acordo em admitir que as mulheres das colônias espanholas e portuguesas da América meridional concedem seus favores mais facilmente do que aquelas dos países civilizados. No que se refere ao Rio de Janeiro, algumas pessoas chegam a afirmar que na cidade não há uma única mulher honesta. Essa condenação é seguramente muito generalizante. O Dr. Solander, todavia, durante sua permanência na cidade, não foi capaz de elogiar a castidade dessas senhoras. Disse-me ele que, ao cair da noite, elas apareciam nas janelas, só ou acompanhadas, e jogavam buquês de flores sobre os seus eleitos quando esses passavam pela rua [...] (James Cook) (FRANÇA, 2009, p. 157).

As narrativas sobre a mulher brasileira tornaram-se tão frequentes e o impacto na Inglaterra foi tamanho que, duas décadas após a edição do livro do capitão Cook, o cirurgião inglês John Barrow se viu obrigado a defender as cariocas. “No tocante à mulher carioca, confesso que, apesar das fortes suspeitas que pesem sobre ela, nenhum traço de sua conduta levou-me a julgá-la mais galanteadora ou imoral que as mulheres de outros países”. (FRANÇA, 2012, p. 270).

A defesa de Barrow, porém, não surtiu resultados. Já ia longe, a imagem distorcida das brasileiras entre o público europeu. Um bom exemplo são os relatos dos missionários ingleses George Vason e James Wilsonnn, membros da London Missionary Society, que visitaram o Brasil em 1796 e reportaram que aqui havia “sociedades inteiras de homens e mulheres vivendo promiscuamente” (FRANÇA, 2012, p. 178) e o de James George Semple Lisle, no Brasil entre 1797 e o ano seguinte.

O comércio intenso trouxe considerável fortuna para alguns habitantes locais. Na verdade, a cidade como um todo tem um ar de abundância. As mulheres locais não são exemplos de castidade. A esse propósito, vale assinalar que algumas cortesãs cobram, pelos seus serviços, preços exorbitantes. (FRANÇA, 2009, p. 189).

O Brasil construído na literatura de viagens era um país de homens cruéis, desonestos, libidinosos, ignorantes e ciumentos, cujas esposas seriam corrompidas e libertinas – prontas a ceder seus favores a um europeu mais galanteador. Há relatos que apontam, diretamente, que o Brasil era habitado por uma nação indigna de prodígios como o “clima delicioso”, a “terra fértil e rica” (FRANÇA, 2012, p. 281). O que havia, em geral, era a repetição dos mesmos temas, dos mesmos objetos e das mesmas abordagens (ver Anexo G com reprodução de gravura de livro do século XIX de um autor inglês anônimo, A.P.D.G, satirizando os costumes portugueses e brasileiros em desenhos *naïf*). As cidades descritas foram poucas, estando as descrições relativas ao clima e à natureza tropical entre os pontos mais estáveis dessa narrativa.

As intrigas amorosas, contudo, vêm sempre acompanhadas de grandes perigos. Aqui, os estiletos são muito utilizados, os assassinatos são frequentes, os homens são possuídos por um ciúme sanguinário e as mulheres, que nunca aparecem em público sem a proteção de um véu, muito dadas à galanteria. Bougainville, o circunavegador francês, quando passou por este porto, teve seu capelão assassinado em virtude de uma querela amorosa... (FRANÇA, 2009, p. 172).

As imagens repetitivas desses relatos ganharam ares de verdade e passaram a compor uma espécie de senso comum do europeu sobre o Brasil. O discurso sobre o Brasil, portanto, estava composto e conquistou um estatuto de verdadeiro, moldando expectativas sobre o povo e o país do Novo Mundo. Como se viu neste capítulo, os estereótipos foram construídos ao longo de séculos – antes mesmo do Descobrimento do Brasil.

2 A GLOBALIZAÇÃO DA MISÉRIA HUMANA

Conforme relatado no capítulo anterior, os estereótipos do Brasil foram construídos desde sua origem – ou mesmo antes de seu descobrimento. Tais clichês tiveram prosseguimento no período de colonização – através do modo desabonador como os colonizadores ibéricos eram vistos por povos do centro e norte da Europa, gerando visões generalizantes sobre o *modus vivendi* dos povos que vivem abaixo da Linha do Equador e a História da América Latina e do Brasil, em específico. Foi explanado também que o imaginário referente ao Brasil está atrelado à miséria, violência, sensualidade atrelada ao exotismo e à visão de uma natureza paradisíaca: tudo consolidado paulatinamente nos relatos de viajantes que por aqui aportaram entre os séculos XVI e XIX.

Parte deste discurso, construído ao longo de séculos, é abordado no artigo para a revista Espaço e Cultura da Universidade Estadual do Rio de Janeiro de autoria de Erika Tambke, com mestrado em Spanish and Latin American Cultural Studies pela Birkbek University of London, no qual analisa o estereótipo da mulher brasileira em Londres a partir de exemplos na mídia impressa e virtual britânica:

Para a geografia, é interessante observar como esta noção de “repressão” versus “liberdade” pode ser estendida como uma relação especial. Os trópicos são vistos como um espaço onde tudo é permitido. Como diz o ditado, que bem resume a situação: “Não existe pecado ao sul do Equador”. Apesar da frase ter se popularizado com a peça “Calabar”, de Chico Buarque e Ruy Guerra, os autores provavelmente buscaram inspiração na visão estrangeira de livros como o de Gaspar Barleus, de 1647. Este veio ao Brasil acompanhando o príncipe holandês Johan Maurits van Nassau-Singen e afirmou que: “(...) é como se a moral nunca tivesse pertencido a todos esses lugares e pessoas, mas apenas aos setentrionais, e como se a linha que divide o mundo também separasse a virtude do vício” (TAMBKE, 2013, p. 8).

Deste modo, os interesses de expressivos contingentes de turistas da atualidade se consubstanciam por roteiros que incluam a natureza idílica, quase sempre associada à mulher brasileira, e as desigualdades sociais, personificadas pelas favelas. Essa busca pelo exótico mostra os turistas buscam no Brasil a diferença, uma subalternidade, ignorando as semelhanças com suas respectivas sociedades, como se verá neste segundo capítulo. Os contrastes de interesses entre turistas brasileiros e estrangeiros são mencionados pela professora do

Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, Bianca Freire-Medeiros (2009, p. 32), em seu livro sobre a favela turística: “99% dos que consomem a pobreza turística são estrangeiros (...) que encaram, além do abismo econômico, distâncias culturais e linguísticas”.

Em seu “Turismo Sexual: Recife na Rota da Prostituição Globalizada”, Sonia Pires Gemir, especialista em Relações Internacionais na Era da Globalização pela Universidade Católica de Pernambuco, pouca importância é dada às tradições culturais do Brasil pelos turistas estrangeiros, conhecimento este, sobre a vida e o pensamento do país que visitam, que poderia atenuar os efeitos negativos da globalização homogeneizadora, que nega o pluralismo e a diversidade (GEMIR, 2007, p. 33).

Negligenciam as tradições culturais e quando as utilizam desrespeitam a autenticidade, bem como o significado das datas. Muitos eventos são apresentados fora de época. No Brasil é carnaval fora de data e o mês inteiro de festa junina. Inclusive a programação turística é mais voltada para as praias, bares e vida noturna, o que favorece a exploração sexual (GEMIR, 2007, p. 33).

Tambke (2013) entende que os atributos de um grupo ou país em específico tanto podem ser positivos quanto pejorativos. Caracterizam uma suposta diferença – seja sexual, racial, de gênero ou de perspectiva de classe social. Os negros, por exemplo, são vistos como ótimos músicos e propensos à diversão e quase sempre suas potencialidades não são percebidas como condizentes com o trabalho intelectual. Definição semelhante é atribuída aos brasileiros que “desfilam corpos esculturais e animam qualquer festa. A imagem do Carnaval consegue convergir ambas as ideias”.

Essa busca pelo exotismo em países da América Latina, Ásia e África remete, de certa forma, à ideia de Utopia, de Thomas Morus, apresentada no capítulo anterior. O exótico está condicionado a estereótipos sobre esses continentes, definidos por Bhabha (1994 apud TAMBKE, 2013, p. 10) como “forma limitada do outro”, cuja eficiência só é alcançada mediante uma repetição exaustiva. Em sua obra sobre o turismo de favela, Freire-Medeiros (2009) discursa sobre o aprofundamento de um sentimento de nostalgia diante do autêntico supostamente perdido, destruído pelo mundo artificializado das tecnologias, “que só pode ser recuperado a partir de um duplo movimento: por meio das interações face a face e

por meio da revalorização das culturas vistas como ‘não contaminadas’ pelo racionalismo ocidental”.

A pobreza turística emergiria, então, como promessa aos turistas de encontros autênticos com comunidades exóticas, artesanais, supostamente alheias à temporalidade moderna. Sinais evidentes da inserção dessas localidades na sociedade de consumo global parecem invisíveis aos olhos dos turistas. Tal caracterização já ocorria em outro contexto, ligado aos filmes documentais, na década de 1940 (muitos veiculados nos cinemas brasileiros), que retratavam, de um lado, o poderio bélico e industrial dos Estados Unidos e, de outro, os países latinos, com assuntos históricos, viagens e matérias sobre o cotidiano. “Folclore versus siderurgia, artesanato versus eletrônica e assim por diante” (AMANCIO, 2000, p. 55).

Não muito diferente, tanto quanto o interesse pela desigualdade social no Brasil, o exotismo é também a tônica do imaginário acerca da mulher brasileira e de demais países considerados de “Terceiro Mundo”, a exemplo do que é apresentado na obra “A Dialética do Turismo Sexual”, de Arim Soares do Bem, doutor em Sociologia pela Freie Universität Berlin, tendo como enfoque, sobretudo, o turismo sexual no contexto alemão:

O material de marketing utilizado por muitas agências de viagem bem-conceituadas contribui para manter o fluxo de turistas sexuais, frequentemente enfatizando as atrações da vida noturna e divulgando estereótipos sobre as pessoas do Terceiro Mundo como “felizes”, “sorridentes”, “insolentes” e “exóticas”. Tais estereótipos, às vezes, indicam atitudes etnocêntricas e racistas. [...]

Com relação às mulheres brasileiras, o clichê central, fundado em construções racistas e sexistas, permanece inalterado, mas é articulado por elementos que as diferenciam das asiáticas. Aqui, a subalternidade e a graciosidade são menos destacadas, dando lugar a uma representação da sexualidade (em combinação com a natureza e os ritmos tropicais) como erotismo explosivo (BEM, 2005, pp. 69 e 70).

A seguir, os conceitos tratados neste capítulo serão pormenorizados para melhor entender ambas as facetas turísticas que tanto atraem estrangeiros ao País - o turismo de favela, também chamado de *slumming* ou *pro-poor tourism*, e o turismo sexual, ou prostiturismo.

2.1 O *slumming*

A curiosidade de saber como vivem os pobres não é novidade e não está relacionada unicamente ao Brasil. Em seu premiado estudo “*Slumming: Sexual and Social Politics in Victorian London*” (*Slumming: Políticas Sociais e Sexuais na Londres Vitoriana*, em tradução livre), Seth Koven, PHD em História pela Universidade de Harvard explica que a elite vitoriana já visitava os desfavorecidos economicamente, residentes em bairros degradados de Londres, como Whitechapel e Shoreditch (KOVEN, 2004). O hábito era designado, à época, por *slumming* (em referência à *slum*, termo em inglês para favela, assim como o sinônimo *shanty town*). Em 1884, o Dicionário Oxford definiu o termo como a tendência a visitar as áreas mais pobres de diferentes cidades, seja com o intuito de fazer filantropia ou apenas por curiosidade.

Para os críticos de então, a prática de *slumming*, disfarçada de altruísmo social, não passava de um entretenimento egoísta que trivializava a pobreza. Membros da família real e políticos, além de mercadores e clérigos, visitavam esses bairros pobres. De acordo com Koven (2004) o diretor de um dos inúmeros projetos sociais nos bairros periféricos londrinos de então, James Granville Adderley, ofereceu, no início da década de 1890, vários exemplos gritantes do *slumming*:

Ele rapidamente definiu o “*slumming da moda*” ao oferecer vários exemplos ofensivos de seus excessos. Ele lançou mão da “dama lânguida” que era levada às docas para ver um estivador de carne e osso, com o único propósito de impressionar seus convidados, que iam jantar naquela noite. Criticou os “ricos provocadores” que chegavam a East London tão cheios de pressuposições literárias que os *slums* visitados não lhes eram, nem de longe, “suficientemente *slummy*”. O *slumming da moda* encorajava alguns observadores a trivializar a pobreza, transformá-la em entretenimento em causa própria e perpetuar preconceitos absurdos sobre a selvageria dos pobres. Disfarçava a curiosidade sexual sob o garbo de altruísmo social. Não havia razão para lamentar seu fim como tendência (KOVEN, 2004, tradução nossa, pp. 6 e 7).

No Brasil, o *slumming* já era realidade por volta de meados do século XX. As favelas cariocas foram visitadas pelo escritor argelino Albert Camus, pelo diplomata americano Hugh Gibson, pelo poeta futurista italiano Filippo Marinetti, pelo arquiteto e urbanista francês Le Corbusier e o diretor de cinema americano Orson Welles (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 81). Porém, foi apenas na década de 1990,

principalmente a partir da Eco 92⁵, que a presença de estrangeiros nas favelas se tornou massiva e que a pobreza passou a constituir um mercado turístico, contrariando assim, ironicamente, as previsões de Karl Marx (1974 apud Freire-Medeiros, 2009, p. 32) para quem o capitalismo, que se impõe como a conversão de coisas, sujeitos e relações sociais em bens de mercado, não conseguiria comprar ou vender a pobreza, a qual seria, para Marx, desprovida de valor de uso e de troca.

Os turistas que consomem a pobreza em favelas de países do Terceiro Mundo não querem ser como eles, mas pretendem consumir a própria diferença socioeconômica através dos símbolos associados à pobreza. É um turismo apreciado por aqueles que buscam por experiências inusitadas, aventureiras e autênticas, em destinos cujo apelo reside na antítese daquilo que se costuma classificar como “turístico”. São os chamados pós-turistas que evitam “o lazer de ir ver o que se tornou banal” (DEBORD, 2003 apud FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 33).

Para Freire-Medeiros (2009) e Daniela Santos Machado (2007), autora da Dissertação de Mestrado pela PUC-RJ em Serviço Social sobre o turismo de favela no bairro de Vila Canoa, na Zona Sul do Rio de Janeiro, o grande impulso do *slumming* no Brasil veio principalmente após o lançamento do filme brasileiro Cidade de Deus, em 2002, um sucesso de bilheteria em nível mundial. Hoje, vários são os fatores que instigam o turista a procurar esse tipo de turismo, que vão do *marketing* feito pelas empresas de turismo nesse ramo aos veículos de comunicação de massa, sendo o mais importante deles, o filme “Cidade de Deus”.

É cada vez mais frequente o contingente de turistas dispostos a pagar por passeios a Sinper's Alley em Sarajevo, aos campos radioativos de Chernobyl, aos túneis da época da Guerra do Vietnã ou ao passeio “Burla a la Migra”, no Parque EcoAlberto, em Hidalgo, com uma simulação da travessia ilegal empreendida por milhares de mexicanos que cruzam a fronteira rumo aos EUA. Milhares de turistas, ainda, se dirigem às favelas da África do Sul, Índia e Quênia, onde está localizada Kibera, a favela mais populosa do continente africano (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 33-38). Em 2007, uma reportagem no jornal queniano “Daily Nation” questionou o estranho fascínio exercido por Kibera, por pessoas “que nem mesmo sabem o que é

⁵ Conferência de chefes de estado organizada pelas Nações Unidas e realizada de 3 a 14 de junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo foi debater os problemas ambientais mundiais.

realmente a pobreza”, de acordo com a edição de 9 de fevereiro de 2007 do referido jornal.

(...) nem todos no Quênia estão achando tão lírico o rastro deixado pelos visitantes que passam por cima do lixo (...), sentem o cheiro do esgoto das ruas e fotografam os barracos com tetos de lata em que moram 800 mil habitantes da nação mais pobre do vale Nairóbi (SIDNEY MORNING HERALD, 2007 apud FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 39).

De acordo com Machado (2007), ainda que essa modalidade de turismo possa representar uma oportunidade econômica importante e inovadora para a própria comunidade, a sua exploração, da forma que é realizada até os dias de hoje, faz com que os moradores tenham sua autoestima ferida por tal invasão, que os inferioriza e estigmatiza, por visibilizar apenas a sua pobreza. Além disso, a atividade é lucrativa apenas para quem a explora. O exotismo e o caráter aventureiro desse tipo de turismo já chama a atenção a partir dos nomes dos oito tours espalhados pela cidade do Rio de Janeiro.

[As agências] Todas fazem praticamente o mesmo roteiro e têm a mesma “fala” (...) Os nomes que estas agências adotaram já são um indicativo bastante revelador do tipo de expectativa turística à qual elas se propõem a responder, bem como o tipo de “olhar” com o qual vendem os seus “produtos”. (...) A utilização das palavras: *favela*, *jungle* (selva), *exotic* (exótico), *forest* (floresta), *private* (acesso limitado), *adventure* (aventura), etc., é uma clara referência aos conteúdos de perigo, interdição, violência potencial, desconhecido, etc., os mesmos que estão contidos nos safáris em África, onde os turistas são levados a “conviver” com animais selvagens e feras da natureza. A escolha dos veículos que servem a esta forma de Turismo urbano é comparável com as utilizadas em África para os safáris na selva (MACHADO, 2007, p. 18-19).

Em sua pesquisa, Machado (2007, p. 21) constata que boa parte dos moradores das comunidades de Vila Canoa e Rocinha, no Rio de Janeiro, dizem gostar da presença dos turistas estrangeiros – embora sejam apresentados muitos testemunhos de descontentamento, sensação de invasão de privacidade, de moradores que não gostam quando crianças são fotografadas (ou adultos, sem ao menos o devido consentimento), além das fotos que registram ligações clandestinas de energia elétrica, internet e TV por assinatura (vulgarmente conhecidos como “gatos”), lixo e precariedades nas favelas. Durante as Oficinas de Turismo realizadas na Vila Canoa para sua pesquisa, Machado (2007) revela que muitos moradores manifestaram desconforto com a situação, pois se sentiam invadidos por um olhar percebido como preconceituoso.

Apesar de este olhar ser desqualificador, e de ser percebido como tal pelos moradores das comunidades, é importante notar que os moradores destas não têm restrições aos turistas e muitas vezes até tem deles uma percepção mitificada ou a esperança de que o turista acabe por percebê-lo de uma forma diferente. Segundo Bauman (1999), o turista é venerado e adorado pelos moradores, pois estes sonham ocupar a posição de turista em algum momento. Para aquele autor, “o vagabundo é o alter ego do turista” (Bauman, 1999, p. 102). O autor usa a palavra “vagabundo” para identificar a pessoa que almeja a condição de turista (ou seja, de consumidor), o qual se dedica aos passeios e ao consumo. Muito embora não estejamos utilizando a expressão “vagabundo”, como definida por Bauman, na discussão da relação que se estabelece entre os moradores de comunidades pobres e os turistas, é importante chamar a atenção para o aspecto levantado por Bauman na análise dos seus conteúdos (MACHADO, 2007, p. 21).

Como será visto mais adiante, neste trabalho, a EMBRATUR procura não se focar na divulgação do *slumming*. O órgão não esconde a pobreza que existe no Brasil “para baixo do tapete”. Apenas procura enfatizar, divulgar outras áreas do turismo, a exemplo do ecoturismo, gastronomia, turismo de aventura, cultura e folclore do País. No exterior, a favela ganhou força de marca, promovendo tudo o que pretenda ser “alternativo”, “descolado”, “reciclado”, de restaurantes e bares às sandálias havaianas (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 25-28).

2.2 O prostiturismo

Como mencionado no primeiro capítulo, a imagem da mulher brasileira foi construída no exterior há séculos com base substancial nos relatos de viajantes que por aqui aportavam. De lá para cá, o estereótipo da brasileira atrelado à sensualidade, exotismo – e também à ideia de uma mulher pouco emancipada – só se consolidou. Tornou-se um estereótipo deveras generalizante, em um clichê central, fundado em construções racistas e sexistas, que permanece praticamente inalterado. O suposto “especial apreço” das brasileiras por estrangeiros, citado pelo comerciante francês François Pyrard de Laval no século XVII (já referido no capítulo anterior) ainda é ecoado. Na Copa do Mundo de 2014, a atração da brasileira por “gringos” foi matéria da agência Associated Press, replicada por diversos sites de notícia do exterior e no Brasil, a exemplo da matéria assinada pelo jornalista Marcos

Prates, para a revista Exame⁶. A matéria cita que houve casos de agressão e de turistas “que passaram dos limites”.

A imagem de facilidade da brasileira não está ligada somente à prostituição e à exclusão social. É claro que o tema pode sim, em muitas situações, estar relacionado ao ambiente de pobreza e favelas. De acordo com Gemir (2007), o desemprego, a miséria, o inchaço das cidades, a baixa escolaridade e a desestruturação familiar pode levar muitas garotas ao turismo sexual, estando essas variáveis relacionadas, ainda, ao crescimento do turismo internacional. Variáveis estas interligadas ao modelo de modernização excludente apresentado por Bem (2005, p. 32), que produziu uma urbanização caótica e predatória. Porém, a mulher das classes média e alta e que não se prostitui não está a salvo do estereótipo da brasileira. Karsch (1991, apud Bem, 2005, p. 71) afirma que “a imagem da mulher brasileira é bastante degenerada na Europa, no mais das vezes reduzida à condição de *Sexmachine* [máquina do sexo]”. Para Bem (2005), que elaborou pesquisa sobre o imaginário acerca das brasileiras na Alemanha, a mulher é relacionada ao clima tropical, à natureza idílica.

É o clima tropical, ao lado da generosa paisagem, que fornece o pano de fundo para a representação da mulher brasileira como picante, sedutora, mundana e aventureira (...). Comumente, as mulheres brasileiras são tidas como mulatas ou negras, com corpos provocantes e dourados pelo sol, imersas em permanente transe carnal, imagens extraídas não só do imaginário carnavalesco ao qual se associa ao Brasil, mas também da própria história do colonialismo alemão. A tendência à erotização do corpo da mulher negra origina-se historicamente no contexto do colonialismo (BEM, 2005, p. 71).

Colonialismo que, aliás, faz referência ao passado do Brasil, quando o autor ainda menciona que, no contexto do turismo sexual, os europeus são servidos como senhores de engenho “pelos mesmos (ex-) escravos que foram por eles preteridos”, com o sentimento de serem “reis”, o que confere ao turista estrangeiro uma “gratificação narcísica, que lhes dá o “privilégio” da apropriação sexual de mulheres vulneráveis compartilhado pelos antigos senhores de engenho” (BEM, 2005, p. 84). Gemir (2007) também chama a atenção para o modo como as mulheres negras e mulatas são parte dessas fantasias. “Portanto, gênero e raça são

⁶ PRATES, M. Atração de brasileira por gringo vira matéria no exterior. Revista Exame, São Paulo, 11 jul. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/atracao-de-brasileira-por-gringo-vira-materia-no-exterior/>

fatores conjugados no turismo sexual, desenvolvidos por uma demanda preconceituosa e cruel”. (GEMIR, 2007, p. 32).

Os alemães que vêm para o Nordeste não querem conversar com a gente sobre Christa Wolf, Ingeborg Bachmann, Elfriede Jelinek – somente para citar algumas escritoras alemãs da atualidade – ou sobre Cecília Meireles, Clarice Lispector ou Lygia Fagundes Telles – somente para citar algumas escritoras brasileiras; eles não querem discutir a situação política da Alemanha. Eles querem conhecer o povo exótico e oprimido, a respeito do qual já leram e ouviram falar (KARSCH, 1991 apud BEM, 2005, p. 60).

Porém, é importante frisar que o imaginário da brasileira “fácil” também abrange as mulheres de maior poder aquisitivo, independência e brancas. Exemplo disso foi o guia “Rio for Partiers” (Rio para Festeiros, em tradução livre) retirado de circulação em 2009 pela Justiça a pedido da EMBRATUR, por promover o turismo sexual combatido atualmente pelas políticas governamentais⁷. O guia em questão, publicado em inglês e de autoria de um brasileiro, classificava a mulher carioca em quatro categorias e a ideia era justamente a de fornecer conselhos para uma experiência “autêntica” com uma brasileira, que não envolvesse necessariamente pagamento por serviços de prostituição. De acordo com as informações da notícia publicada pelo site de notícias G1, em 2009⁸:

O texto recomenda que o turista não “tente pegar sua brasileira na praia”, principalmente no fim de semana, bem como ele não deve tentar a abordagem na rua. Recomenda: “Tente derretê-la com uma aproximação suave”. E ainda: “Tente começar a beijar o mais rápido possível”. [...]

“Rio for partiers” descreve os quatro tipos de cariocas: a “Britneys Spears” é “linda” e “filhinha de papai”, “normalmente são metidas. Esqueça elas”, recomenda o guia.

Para a publicação, as “hippie/raver” são “mais divertidas, fáceis de se chegar, boas de papo, difícil de beijar, fácil de beber e se divertir com elas”;

De acordo com o texto, “As com mais de 30 anos” gostam “de se divertir, dançar, beber e beijar. Trate ela com uma dama e elas o tratarão como um rei, talvez não esta noite, mas amanhã com certeza”.

As “popozudas” são “máquinas de sexo. Elas malham, vestem calças apertadas que entra no bumbum, pintam o cabelo de louro e fazem de tudo para ficarem lindas. Bom investimento, já que o motel é sempre uma possibilidade com estas gatas... se você também é sarado” (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2009).

⁷ Justiça proíbe guia que chama as cariocas de 'máquinas de sexo'. Portal de notícias G1, Rio de Janeiro, 25 ago. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1280240-5606,00-JUSTICA+PROIBE+GUIA+QUE+CHAMA+AS+CARIOCAS+DE+MAQUINAS+DE+SEXO.html>

⁸ EMBRATUR quer recolher guia que chama cariocas de 'máquinas de sexo'. Portal de notícias G1, Rio de Janeiro, 9 jan. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL949531-5606,00-EMBRATUR+QUER+RECOLHER+GUIA+QUE+CHAMA+CARIOCAS+DE+MAQUINAS+DE+SEXO.html>

Amancio (2000, p. 98) entende que a mulher brasileira ameaça “por uma imagem pré-concebida de agressividade sensual e de infantilidade intelectual”. Ideia semelhante à apresentada por Vallo (2015) em um diálogo travado entre o dramaturgo escandinavo Eric Lars e um dos interlocutores espanhóis presentes, quando inquire o dramaturgo com uma observação sobre o modo como povos ao norte da Europa veem as mulheres da América Latina.

Por desgracia, creio que essa é uma ideia muito clara na mentalidade dos povos nórdicos com respeito às mulheres latino americanas. Mulheres muito sensuais que trazem um falso pudor social escondem uma frieza e perversidade sexual muito superior a das mulheres dos países nórdicos. Mulheres subordinadas a seus machos, que se valorizam mais a si mesmas por serem sensualmente atrativas que por obterem uma qualificação profissional que lhes permita ser independentes. Corrija-me se me equívoco, eu mesmo posso cair em um estereótipo, mas realmente creio que essa é a forma com que o norte da Europa e os Estados Unidos imaginam as mulheres da América Latina (VALLO, 2015, p. 26, tradução nossa).

Não é de admirar, portanto, que todo esse cenário, alimentado há séculos e alavancado com o crescimento do turismo internacional, atraia o turismo sexual – pago ou não. No último capítulo, que tratará especificamente do desenvolvimento do Turismo no Brasil e das estratégias de Comunicação desenvolvidas pela EMBRATUR, sobretudo no período dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (foco deste trabalho), realizados de 5 a 21 de agosto, se verá que a EMBRATUR também endossou essa imagem da mulher brasileira fácil e provocante, nas décadas de 70 e 80. O órgão, no entanto, mudou sua estratégia, tendo desenvolvido iniciativas louváveis junto a ministérios, por exemplo. Bem (2005, p. 95) cita dois exemplos dessas ações: a campanha com o *slogan* “Turismo sexual: o Brasil está de olho”, formulada contra a exploração sexual de crianças e adolescentes, em uma parceria da EMBRATUR com o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo em meados da década de 90, e a iniciativa do Instituto de fiscalizar as agências de viagem ao exterior com relação aos materiais que explorem atributos físicos da mulher brasileira.

3 BASE TEÓRICA

De modo a melhor compreender os estereótipos construídos sobre o Brasil no exterior, esta pesquisa apropria discussões relativas às Teorias da Comunicação, Sociologia e Antropologia, tendo como base teórica os seguintes temas:

- A identidade cultural na modernidade tardia, através do trabalho do sociólogo jamaicano Stuart Hall, um dos representantes da escola de pensamento hoje conhecida como Estudos Culturais britânicos;

- Os conceitos de identidade e globalização do sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman;

- O estudo sobre a cultura da mídia de Douglas Kellner, com a análise sobre o modo como programas de TV, filmes e música têm padronizado hábitos e visões de mundo;

- O conceito de lusotropicalismo de Gilberto Freyre e análise de manifestações culturais brasileiras efetuadas pelo antropólogo Roberto daMatta;

- E, finalmente, acerca de uma visão mais detalhada sobre os temas estereótipos e imaginário, o artigo “A Saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens”, de Ana Taís Martins Portanova Barros, Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com suas considerações sobre imaginário, mitologia, mídia e estereótipo.

Os vários “brasis” existentes dentro do Brasil, o que é percebido em uma vasta diversidade cultural nas cinco regiões do País, não são inteiramente abarcados e compreendidos no exterior, havendo um enfoque nos estereótipos brasileiros, como a sensualidade, o Carnaval, as favelas ou a Amazônia, por meio de informações e imagens que são passadas ao exterior de forma filtrada. No primeiro capítulo, o estereótipo foi definido como “imagens de segunda mão que mediatizam nossa relação com o real, através do que a nossa cultura definiu previamente por nós” (Amossy, 1991 apud Amancio, 2000, p. 136) e ainda como “uma forma invariável, artificial e superficial que se repete automaticamente ao infinito” (STARFIELD, 1993 apud AMANCIO, 2000, p. 136). Podemos ir mais adiante e conectá-lo às imagens iconográficas midiáticas, com o objetivo de mostrar de que modo elas se relacionam com os níveis mais profundos do imaginário: os arquétipos e os mitos. Em seu

artigo, Barros (2009) utiliza os pressupostos dos estudos do imaginário de Gilbert Durand, de modo a entender o estereótipo como ponto culminante de um processo de empobrecimento. Entende-se por imaginário coletivo o conjunto de símbolos, conceitos, memória e imaginação de um grupo de indivíduos pertencentes a uma comunidade específica. A sensibilização dessas pessoas em relação a esses símbolos compartilhados reforça o sentido de comunidade. O estereótipo é definido por Barros (2009, p. 1) como “o ponto culminante de um processo de empobrecimento simbólico”.

De acordo com Barros, em uma era de avalanche de imagens, muitas das quais banalizadas, a visualização pede um estereótipo, espécie de anti-símbolo que, por apresentar o já pensado, dispensa a simbolização. A imagem nasce num fértil subsolo arquetípico, torna-se consciente em símbolos, mitos e estereótipos, “numa escala que vai da máxima pregnância simbólica ao seu esvaziamento total, restando, na camada mais enrijecida dessa arqueologia, uma imagem já-dita que fere a ética (o preconceito)” (BARROS, 2009, p. 2).

Hall (2006, p. 47) argumenta que, no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Por meio de sua análise, é possível estabelecer um paralelo com o Brasil, entendendo que as várias manifestações culturais e realidades sociais de seu território não são totalmente visualizadas no exterior, pois a ideia de identidade brasileira entre estrangeiros é calcada em um senso comum do que se entende como sendo genuinamente brasileiro.

As identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (*Englishness*) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. (...) As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (HALL, 2006, p. 48 e 49).

Sendo assim, uma cultura nacional é um discurso, um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as ações do povo que vive em um

determinado território, em uma determinada região quanto a concepção que o próprio povo passa a ter de si mesmo. A recorrente ideia que se tem no exterior de que os povos indígenas, a passista sensual na escola de samba ou as populações que moram em favelas seriam os legítimos representantes do povo brasileiro – excluindo as demais parcelas deste mesmo povo, como a classe média, sem levar em conta que o Brasil foi um país de colonização tanto quanto os EUA ou a Austrália, pode ser entendida através dos conceitos de Hall (2006, pp. 54-56 e 59-63) acerca de uma identidade nacional, unificadora, que anula e subordina a diferença cultural.

A identidade nacional é também muitas vezes simbolicamente baseada na ideia de um povo ou *folk* puro, original. Mas, nas realidades do desenvolvimento nacional, é raramente esse povo (*folk*) primordial que persiste ou que exercita o poder (...). A maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural. “O povo britânico” é constituído por uma série desse tipo de conquistas – céltica, romana, saxônica, viking e normanda. Ao longo de toda a Europa, essa estória se repete *ad nauseam*. Cada conquista subjugou povos conquistados e suas culturas, costumes, línguas e tradições, e tentou impor uma hegemonia cultural mais unificada. (...) Em segundo lugar, as nações são sempre compostas de diferentes classes sociais e diferentes grupos étnicos e de gênero (HALL, 2006, p. 55-56, 59-60).

Portanto, como se vê, não apenas em nações do Novo Mundo, fruto da Era dos Descobrimentos, como é o caso do Brasil, mas também na Europa e em demais continentes não há um único povo autóctone, mas a fusão de vários povos, que moldaram as nações modernas. Argumentação semelhante é desenvolvida por Bauman (2005), quando decorre sobre o não funcionamento das antigas identidades, rígidas e inegociáveis, perante o novo mundo de oportunidades fugazes.

A sabedoria popular foi rápida em perceber os novos requisitos, e prontamente ridicularizou a sabedoria aceita, obviamente incapaz de atendê-los. Em 1994, um cartaz espalhado pelas ruas de Berlim ridicularizava a lealdade a estruturas que não eram mais capazes de conter as realidades do mundo. “Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, arábicos. Suas letras, latinas. Só o seu vizinho é estrangeiro” (BAUMAN, 2005, p.33).

Para Freyre (2000), muito mais do que o Carnaval, o futebol, as favelas e outros elementos pelos quais o Brasil é associado no exterior, o que define a nacionalidade brasileira é o lusotropicalismo, ou seja, o modo como os portugueses

se relacionaram com os trópicos e por aqui se adaptaram. Assim, o cientista social brasileiro, via o Brasil como uma área onde se desenvolveu uma civilização nacional cujas características são culturalmente europeias e sociologicamente cristãs. Portanto, apesar de o Brasil ser multirracial e de ser caracterizado por uma diversidade cultural que impressiona à primeira vista, a sociedade do País não é fraturada por conta de uma cultura luso-brasileira que acolhe as demais, porém não é relegada ou ameaçada por grupos imigratórios ou regionalismos, por exemplo. Assim, volta-se a referência a Freyre no primeiro capítulo desta pesquisa, sobre o fato de o Ocidente não considerar o Brasil como um país herdeiro da civilização ocidental – o que é, aos olhos de Freyre:

Isso apesar de os não-europeus, em relação aos europeus, virem sendo numerosos desde o século XVI, na população brasileira, na qual também não-cristãos vêm sendo admitidos em número considerável, nas últimas décadas, através de uma política de tolerância religiosa que põe à prova a vitalidade cultural do cristianismo face a imigrantes maometanos, japoneses e judeus. [...]

Isto não implica que os brasileiros, pelo fato de serem portadores, no sentido sociológico, de uma civilização que deve ser considerada, em seus traços decisivos, rebento de uma civilização cristã de origem europeia, sejam apenas, e passivamente, a expressão de uma civilização subeuropeia. Ao contrário: eles são, cada vez mais, ultraeuropeus; e têm desenvolvido mais e mais formas novas, ou modificadas, de civilização ocidental no continente americano como preservação. Formas e substâncias: valores culturais europeus que em áreas tropicais americanas vêm adquirindo novos aspectos. [...]

Talvez isto explique por que imigrantes não-portugueses, embora capazes de introduzir na variante brasileira da civilização europeia e cristã, valores próprios de suas culturas – germanismos, italicismos, anglicismos, galicismos, etc – venham revelando a tendência para se conformar com uma estrutura luso-brasileira dessa variante de correlações: uma civilização luso-tropical de base lusitana. Essa estrutura lusitana no Brasil é um fenômeno nacional e não regional. Diversos acréscimos étnicos e culturais vêm enriquecendo essa estrutura sem destruí-la: alemães, em Santa Catarina e em parte do Rio Grande do Sul; italianos, no Rio Grande do Sul e em São Paulo; poloneses no Paraná; japoneses em São Paulo e agora em parte da região amazônica e no Nordeste; sírios, também em São Paulo – todos esses neobrasileiros vêm concorrendo para enriquecer a civilização brasileira. Houve, na região Sul, temperada, do Brasil pequenas tentativas da parte de um ou dois desses grupos étnicos não-portugueses para se manterem separados da comunidade luso-brasileira, ou luso-afro-ameríndia, ou seja, da maior parte da comunidade ou civilização luso-tropical (FREYRE, 2000, p. 169-170).

Esses “intermediários” a que Freyre se reporta são apontados por DaMatta (1984) em vários aspectos da cultura sociedade brasileira, como na gastronomia, nas celebrações, nas relações raciais: enfim, em sua identidade, com tendência a valorizar hibridismos. A cultura nacional é, portanto, relacional, conciliatória, imbuída de um caráter de negociação. Para DaMatta (1984), trata-se de uma sociedade que

deseja juntar e não dividir e que quer descobrir como as várias realidades do País se ligam entre si.

Que no mundo econômico surge na curiosa combinação de uma economia altamente estatizada com uma iniciativa privada vigorosa e ainda importante. Que na religião aparece com a intrigante mistura de catolicismo com religiões afro-populares. E que na cosmologia em geral – e aqui estou pensando na literatura popular e erudita do Brasil – aparece sob uma certa ânsia de criar personagens intermediários, gente que pode permitir a conciliação de tudo o que a sociedade mantém irremediavelmente dividido por um movimento inconsciente. [...]

Por que isso é assim? Minha resposta indica que o Brasil é uma sociedade interessante. Ela é moderna e tradicional. Combinou, no seu curso histórico e social, o indivíduo e a pessoa, a família e a classe social, a religião e as formas econômicas mais modernas (DAMATTA, 1984, p. 119-120).

Como visto no primeiro capítulo desta pesquisa, os estereótipos referentes ao Brasil foram construídos ao longo dos séculos, moldados pelo olhar estrangeiro dos viajantes que por aqui estiveram. A valorização brasileira ao intermediário não passou incólume pela observação daqueles europeus que por aqui estiveram – nem sempre vista com o mesmo otimismo por aqueles viajantes. DaMatta faz referência à percepção europeia sobre a miscigenação no Brasil, que chegou a ser visto como um “pedaço perdido” de Portugal, um “conjunto doentio e condenado de raças que, misturando-se ao sabor de uma natureza exuberante e de um clima tropical, estariam fadadas à degeneração e à morte biológica, psicológica e social” (DAMATTA, 1984, p. 11). Tais ideias, observa DaMatta, foram advogadas por teóricos do século XIX como o diplomata francês Arthur de Gobineau⁹ (1816-1882), que chegou a morar no Brasil. “Exprimiam esse medo da mistura e trataram a nossa população como um todo potencialmente degenerado de híbridos incapazes de criarem alguma coisa forte ou positiva” (DAMATTA, 1984, p. 40).

Todos esses aspectos corroboram para a estereotipação do Brasil como local “exótico”, conceito já apresentado no primeiro capítulo desta pesquisa, mas que merece maiores considerações, como as estabelecidas por Stuart Hall (2006, pp. 79 e 80), para quem as sociedades da periferia têm estado abertas às influências culturais ocidentais, principalmente na atualidade, porém são vistas como “fechadas”, “eticamente puras”, culturalmente tradicionais e intocadas até recentemente pelas rupturas da modernidade. O argumento de Hall respalda, portanto, as considerações apresentadas no segundo capítulo desta pesquisa sobre o *slumming* e o exotismo com o que o Brasil é delineado, tendo por base os

⁹ Importante teórico do racismo no século XIX. Defendia que a miscigenação era inevitável e levaria a raça humana a graus sempre maiores de degenerescência física e intelectual.

trabalhos de Bhabha (1994 apud TAMBKE, 2013, p. 10), para quem o exótico está condicionado a estereótipos “como forma limitada do outro”, e de Freire-Medeiros (2009, p. 44), acerca dos tours nas favelas, que propiciariam entre os turistas a “revalorização de culturas vistas como ‘não contaminadas’ pelo racionalismo ocidental”.

É uma fantasia ocidental sobre a “alteridade”: uma “fantasia colonial” sobre a periferia, mantida pelo Ocidente, que tende a gostar de seus nativos apenas como “puros” e de seus lugares exóticos apenas como “intocados” (HALL, 2006, p. 80).

Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm implicações intensas sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas, observa Hall em seus estudos. Kellner (2001) também faz referência a essa moldagem das identidades, que ocorre não importa qual seja sua natureza, se moderna ou pós-moderna. “A identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia, que, com suas imagens, fornece moldes e ideias para a modelagem da identidade pessoal”. Ele utiliza uma abordagem multicultural crítica para tratar do modo de funcionamento dos estereótipos e da resistência por parte de grupos estigmatizados a representações dominantes. O termo multicultural neste caso atua como uma rubrica geral para todas as tentativas de resistir à estereotipia e à estigmatização por parte da cultura dominante (KELLNER, 2001, p. 126).

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função da criação de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal (KELLNER, 2001, p. 297).

Em complemento à Stuart Hall (2006), Bauman (2005), vê a ideia de identidade nacional não foi naturalmente gestada e incubada na experiência humana, mas foi forçada a entrar na “Lebenswelt¹⁰” de homens e mulheres modernos – e chegou como uma ficção.

Ela se solidificou num “fato”, num “dado”, precisamente porque tinha sido uma ficção, e graças à brecha dolorosamente sentida que se estendeu entre aquilo que essa ideia sugeria, insinuava ou impelia e ao status quo ante (o estado de coisas que precede a intervenção humana, portanto inocente em relação a esta). A ideia de identidade nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões

¹⁰ Do alemão, “Mundo da Vida”. Termo utilizado pela Filosofia.

estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia (BAUMAN, 2005, p. 26).

Bauman entende que há identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam. “No outro pólo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade (...) e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros” (BAUMAN, 2005, p. 44).

Com relação a esta pesquisa, que trata de turismo e da construção de estereótipos, é pertinente mencionar, ainda, a constatação de Bauman (1999), para quem o turista é venerado e adorado por aqueles que ambicionam em ocupar, futuramente, aquela posição de turista em algum momento. Para aquele autor, como todas as outras sociedades, a sociedade pós-moderna de consumo é uma sociedade estratificada. Mas é possível distingui-la pela extensão ao longo da qual ela estratifica seus membros, que seria medida pelo grau de mobilidade dos indivíduos das classes alta e baixa, o que determinaria sua liberdade de escolher onde estar:

Os vistos de entrada vão ficando progressivamente ultrapassados em todo o globo. Mas não o controle de passaportes. [...] A atual combinação da anulação dos vistos de entrada com o aumento dos controles de imigração tem uma profunda significação simbólica.

Poderia ser considerada uma metáfora para a nova estratificação emergente. Ela deixa a nu o fato de que agora o “acesso à mobilidade global” é que foi elevada a mais alta categoria dentre os fatores de estratificação. [...] Alguns desfrutam da nova liberdade de movimentos *sans papiers*. Outros não têm permissão para ficar nos seus lugares pela mesma razão. [...] Para o Primeiro Mundo, o mundo dos globalmente móveis, o espaço perdeu sua qualidade restritiva e é facilmente transposto tanto na sua versão “real” como na versão “virtual”. Para “o segundo mundo, o da localidade amarrada”, daqueles impedidos de se mover e assim, fadada a suportar passivamente qualquer mudança que afete a localidade onde estão presos (BAUMAN, 1999, p. 83-85).

No próximo capítulo, será mostrado um breve histórico sobre o desenvolvimento do turismo no Brasil e o modo como a EMBRATUR, desde sua criação, contribuiu para alicerçar uma série de estereótipos relativos ao País, bem como a mudança de rumos na organização de suas ferramentas de Comunicação (sobretudo nas Olimpíadas). Será mostrada, a repercussão deste evento esportivo em dois jornais de grande circulação do Reino Unido.

4 DOS PRIMÓRDIOS À CONSOLIDAÇÃO DA EMBRATUR

No primeiro capítulo, foi abordada a visão paradisíaca, fantasiosa acerca dos trópicos, em específico o Brasil e o quanto os testemunhos de viajantes europeus ajudaram a construir o imaginário sobre a geografia física e humana do País. O processo de formação da imagem brasileira, portanto, iniciou-se com o Descobrimento do Brasil e prosseguiu mediante pesquisas e relatos de invasores franceses, ingleses, holandeses e espanhóis.

Em sua obra “A Imagem do Turismo no Brasil: construção, desafios e vantagem competitiva”, Rosana Bignami, professora de Comunicação e Marketing, especialista em Administração de Turismo na Itália e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, tece considerações sobre a imagem negativa do Brasil no exterior, com atenção especial ao enfoque dado pela mídia estrangeira. Bignami (2002) argumenta que, embora a produção cultural do período das grandes navegações referida ao Novo Mundo seja limitada em termos quantitativos, ela é suficiente para se entender que a Europa se delimitava como modelo ideal e superior de sociedade. Porém, Bignami (2002, p. 79) frisa que, no entanto, “todo esse período foi marcado também pela busca de uma sociedade idealizada, utópica, a busca do paraíso, que se encontraria talvez em terras estrangeiras”.

Assim, as formas adotadas nas representações pictóricas e nos discursos artísticos, políticos e religiosos da época se polarizaram entre visões do paraíso e visões do inferno, observa a pesquisadora. Os estereótipos da natureza exuberante, do índio enquanto “bom selvagem” e ao mesmo tempo criatura assustadora por conta dos rituais de canibalismo, da sensualidade das índias etc, continuam no imaginário europeu, embora o sacro e o profano da imagem brasileira entre os séculos XV e XVIII ocorra, na atualidade, mediante novas abordagens:

Os trabalhos elaborados por artistas ou cientistas desses países deu margem à florescência dos estereótipos das palmeiras, das bananas e das serpentes, sendo que a fotografia, o cinema e a televisão não conseguiram corrigir esses estereótipos, mas simplesmente os reforçaram. (...) O ciclo das descobertas é um constante sonhar com Eldorados, bons selvagens, em contraposição a rituais de canibalismo, criaturas monstruosas ou insólitas e inferno. O fato é tão relevante quanto surpreendente, se pensarmos que o Brasil está sendo retratado por palmeiras, bananas,

serpentes e similares, há cinco séculos, ou seja, desde o seu descobrimento (BIGNAMI, 2002, pp. 83 e 85).

Com a vinda da Família Real e a Abertura dos Portos no início do século XIX, aumentou a presença de viajantes no Brasil que, até esse momento, era fechado aos estrangeiros. Desde então, os visitantes, entre eles vários cientistas e artistas, como o alemão Johann Moritz Rugendas (1802-1858) e o francês Jean Baptiste Debret (1768-1848) passaram a descrever as terras brasileiras pelos seus aspectos urbanos, as condições de vida e o cotidiano dos locais visitados (BIGNAMI, 2002).

Parte da bibliografia da presente pesquisa, doada pela Diretoria de Marketing e Relações Públicas da EMBRATUR, o livro “EMBRATUR 50 anos: uma trajetória do turismo no Brasil”, lançado em 2016 em comemoração ao cinquentenário da Autarquia, traz um histórico do turismo no início do século XX. Nas primeiras décadas, a prática do turismo era sinônimo de atividade sofisticada e luxuosa, destinada a uma pequena categoria de viajantes privilegiados, com tempo e meios suficientes para embarcar em longas travessias a destinos considerados exóticos. Nesse período, o turismo começa a florescer no Brasil como atividade econômica organizada. Surgem os primeiros hotéis turísticos, órgãos oficiais e agentes de viagens (EMBRATUR, 2016, p. 10).

O Rio de Janeiro foi projetado internacionalmente a partir da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, em 1922, uma feira da qual participaram 14 nações, visitada na época por mais de 3 milhões de pessoas (ver Anexo H: reprodução do cartaz impresso de divulgação da exposição, cuja autoria é desconhecida). Em 1923, era inaugurado o Palace Hotel Copacabana (atual Belmond Copacabana Palace) e era criada a Sociedade Brasileira de Turismo - hoje Touring Club do Brasil (EMBRATUR, 2016), que contribuiu para criar o mito internacional do Carnaval carioca, por meio da promoção de eventos como o baile do Teatro Municipal, concursos de músicas carnavalescas, festas à fantasia e o curso pela Avenida Atlântica. A Sociedade Brasileira de Turismo da década de 20 também fora criada com o objetivo de divulgar de maneira mais eficiente o turismo nacional às elites do País que, na época, optavam quase exclusivamente pela Europa como destino de suas viagens de lazer (EMBRATUR, 2016).

A imagem de sensualidade veio em período posterior, a partir dos anos 30 do século XX, na “era das comunicações de massa” no Brasil, quando o rádio, introduzido no País a partir daquela década, criou personalidades que, até a atualidade, estão relacionadas a símbolos do Brasil no exterior, a exemplo da cantora, portuguesa de nascimento, Carmem Miranda. Foi neste período também que o País decidiu, por meio de ações políticas, reinterpretar a cultura popular e redirecionar todos os seus esforços à construção do Estado brasileiro, propiciando uma associação de ideias vinculada à musicalidade e à sensualidade por intermédio de clichês divulgados principalmente no cinema e nos meios de comunicação, como rádio e televisão.

O que caracteriza esse período é que na idealização da nação Brasil acrescenta-se a civilização, exalta-se a convivência das raças, mas numa fusão ainda embrionária, onde se caracterizam as diferenças. A imagem do Brasil irá gradualmente passar do simples Paraíso-Inferno ao país cada vez mais relacionado com o lugar do exótico na cidade e na cultura, da floresta das paisagens naturais também urbanas, do bom selvagem, da fertilidade e fecundidade (natureza e população), da beleza e alegria, lugar de palmeiras, bananas, serpentes e vegetais, uma espécie de paraíso ou Éden pitoresco, reno dos vegetais e animais exóticos (incluem-se homens), misturado à cultura da Corte. O exótico deixa de se amparar em monstros do século XVI para ser o exótico da convivência racial, da floresta na cidade e de outros contrastes (BIGNAMI, 2002, p. 92).

Foi nos anos 30 e 40 que a América Latina passou a ser mais amplamente divulgada no cinema e nas artes, em uma clara tentativa de estabelecer relações com a América do Norte. Com a alcunha “a pequena notável”, Carmem Miranda, que chegou a ser cantora mais popular do Brasil à época, ficou conhecida internacionalmente por suas interpretações, sempre vestida como baiana, em filmes como “Banana da Terra”, de 1938, onde, ao lado do grupo Bando da Lua, deu voz à canção “O que é que a Baiana tem?”, de Dorival Caymmi. Ainda na década de 30, o Rio de Janeiro já fazia parte das cidades turísticas visitadas no mundo, sendo a sua paisagem, sem dúvida alguma, uma das mais representativas do País.

É desta época, de 1934, a marchinha de André Filho, “Cidade Maravilhosa”, que consagrava o Rio como campeão em preferência turística no território. Três anos antes, fora criado um plano urbanístico para a cidade, com vistas à melhoria da infraestrutura. Datam da década de 40 filmes produzidos nos EUA, pela Walt Disney: “Alô Amigos”, de 1941, e “Você já foi à Bahia?”, de 1944. Em ambos os filmes se veem na tela elementos da natureza e o personagem Zé

Carioca, fruto da “política de boa vizinhança” entre Brasil e EUA e apadrinhada pelo presidente americano Franklin Roosevelt, que cortejava os vizinhos ao sul do Rio Grande.

Fora criado também nesta época o personagem Pato Donald, que representava os EUA. Bignami (2002, p. 97) pondera que o Zé Carioca era caracterizado como um “malandro, folgado, golpista, querendo enganar a todo mundo, passar cheques sem fundos, enfim, um estereótipo que aos poucos foi-se impondo para o brasileiro de um modo geral”. Ainda de acordo com Bignami, vários foram os erros ou imprecisões acerca de lugares, países e fatos relacionados à América do Sul, como o de confundir o Brasil com a Argentina e clichê, comum àquela época, de afirmar, erroneamente, que a capital do Brasil seria Buenos Aires e de confundir a rumba, dança de origem cubana, como sendo brasileira.

O cinema foi de fundamental importância na consolidação dos estereótipos acerca do Brasil. Ao analisar 88 filmes americanos, 43 franceses, 19 italianos, 16 ingleses, 8 alemães, 4 espanhóis e 3 argentinos, Amancio (2000) reflete sobre a formação da imagem do Brasil a partir de referenciais históricos como a Carta de Pero Vaz de Caminha, já citada no primeiro capítulo, e classifica os filmes estudados em quatro grandes séries: Pero Vaz, que inclui filmes sobre viajantes estrangeiros no Brasil; a série Essomericq (em referência ao índio levado por Binot de Gonneville para o exílio na França em 1504) e que inclui os filmes sobre emigrantes exilados brasileiros no exterior, Afonso Ribeiro (em referência ao degredado português que se estabeleceu no Brasil no século XVI), cobrindo filmes sobre exilados e foragidos (como nazistas ou foras da lei, a exemplo do inglês Ronald Biggs), que aqui encontram uma segunda chance de vida, e, finalmente, a série Utopia, que reúne filmes criados com base na projeção de uma ilusão e de um desejo de exotismo.

Amancio destaca que, no início dos anos 40, o cinema internacional difundirá uma imagem do Brasil que se irradia do Rio de Janeiro, a partir de sua inscrição no circuito internacional de turismo (ver Anexo I: ilustração de J. Carlos em alusão ao Carnaval, datando de 1940). Nos anos 50, esta tendência será bastante alterada, muito por conta do interesse despertado pelo cinema europeu. São dois os maiores estereótipos encontrados nos filmes: um Brasil sensual e outro exótico. Já nos anos 60, vários filmes estrangeiros de ação ou aventura irão utilizar

paisagens ou cenas brasileiras e mulatas, carnaval, Pão de Açúcar, índios e Amazônia serão os ingredientes que atraem os agentes secretos às voltas com os mais diferentes antagonistas, fugas para o Brasil e enredos com heroínas do sexo.

Um exemplo citado por Amancio é o filme francês de 1983, “Emmanuele 4”, dirigido por Francis Leroy e Iris Letans, onde, depois de ser operada pelo Doutor Santano numa clínica no litoral paulista, Sylvia Kristel muda de corpo e se transforma em Mia Nygren, uma nova “heroína do sexo” que se inicia sexualmente no Brasil com negros, camponeses e vagabundos. “É um aprendizado fruto de uma das mitificações afetas a condicionantes históricos e ao turismo sexual: a supremacia sexual negra, a sensualidade mulata, a liberalidade dos trópicos” (AMANCIO, 2000, p. 75).

Bignami lembra ainda que as visões do Brasil enquanto Paraíso e Inferno foram consolidadas pela noção de “país de contrastes”, a qual seria fundamentada na convivência das imagens edênicas, paradisíacas, com as imagens de violência urbana.

[Essa imagem] Denigre o país no exterior, afasta os turistas, impede que empresas invistam na economia nacional, prejudica a circulação de pessoas, capital e mercadorias. Faz-se necessário esclarecer, porém, que essa não é uma imagem forjada pela imprensa, ela é um reflexo da realidade brasileira, fruto, como vimos, de circunstâncias sociais e históricas. Aos olhos do estrangeiro de hoje ela atua da mesma forma que atuaram os relatos de Staden entre os Tupinambás no século XVI, provocando medo e vontade de afastar-se do desconhecido, ao mesmo tempo em que se tornam centro da atenção mundial, objeto de curiosidade (BIGNAMI, 2002, p. 104).

A mesma autora lembra, ainda, que, nos discursos em geral, incluindo jornalístico especializado, o Brasil passa uma imagem vista como positiva, porém, na verdade, ruim para o País. Trata-se da falsa ideologia de “país sensual”. Uma sensualidade exacerbada que tem trazido hordas de estrangeiros em busca de sexo fácil e barato, que muitas vezes significa um incentivo à prostituição infantil e adulta – tema apresentado principalmente no segundo capítulo desta pesquisa (ver Anexo J: material utilizado como campanha pela EMBRATUR em 1983).

“Essa prostituição, por sua vez, gera o noticiário negativo na imprensa” (BIGNAMI, 2002, p. 105). Assim, a imagem do país que tem sido considerada positiva ao longo de décadas, na realidade tem se mostrado como um estereótipo

“extremamente prejudicial em termos éticos e inclusive em termos de marketing” (BIGNAMI, 2002, p. 105-106).

Outro problema referente à imagem do Brasil que Bignami percebe está ligado ao estereótipo de “país do Carnaval”, uma das vertentes mais significativas da imagem do País, pois, deste modo, as possibilidades de lazer voltadas aos turistas do exterior resultariam em experiências demasiado restritas – ainda mais se for levado em conta a diversidade de toda a cultura brasileira de norte a sul do país. “Significa não reconhecer nenhuma outra manifestação cultural, nenhuma festa popular regional, data, herói ou símbolo nacional” (BIGNAMI, 2002, p. 125).

Como é possível perceber – e será detalhado a seguir, no próximo tópico deste capítulo, o qual versará sobre a História da EMBRATUR e as estratégias adotadas, principalmente na área de Comunicação, tendo como enfoque, sobretudo os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 – a imagem atrativa que tenta vender o Brasil para turistas é claramente limitada e circunscrita no discurso da imprensa ou no superficial conhecimento histórico que se tem a respeito da nação.

Como veremos a seguir, pouco se fez em termos de publicidade ou promoção visando alterar (ou melhorar) tal imagem: a de um país que seria selvagem, sensual, místico, violento, terra de contrastes, de grandes riquezas e pobreza. Por vezes, quando se tentou elaborar estratégias para modificar os estereótipos relativos ao Brasil, o resultado das ações soou confuso, não apenas no exterior, mas internamente também, assunto este que será tratado a seguir.

4.1 Nasce a EMBRATUR

Nos anos 1960, o turismo torna-se uma realidade no Brasil – no âmbito doméstico, o desenvolvimento da indústria automobilística e da malha rodoviária impulsionou a classe média a viajar em automóveis pelo País, a rede de serviços para o turismo começava a se estruturar, sobretudo na costa brasileira, e os turistas estrangeiros aportaram em maior número, atraídos pela imagem de um país com majestoso litoral, boa música e futebol exuberante. A expansão da aviação comercial alçava o Brasil à segunda maior rede do mundo em volume de tráfego aéreo, sendo superado apenas pelos Estados Unidos (EMBRATUR, 2016).

Naquele contexto, o crescimento da atividade turística impunha a necessidade de formulação de uma política pública para o setor. Assim, a EMBRATUR, inicialmente designada por Empresa Brasileira de Turismo, era criada em 18 de novembro de 1966, através do Decreto-Lei nº 55, do então presidente Humberto de Alencar Castelo Branco. Por meio do Decreto, ficaram estabelecidos também a criação do Conselho Nacional de Turismo, bem como o estabelecimento da Política Nacional de Turismo. De acordo com informações disponibilizadas pela Diretoria de Marketing e Relações Públicas da EMBRATUR para a elaboração desta pesquisa, naquela época, a EMBRATUR era uma empresa pública vinculada ao então Ministério da Indústria e do Comércio.

A partir do governo de Fernando Henrique Cardoso, passou a se chamar Instituto Brasileiro do Turismo e atualmente é uma Autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil.

O poder público tornava-se, portanto, coordenador de todas as ações públicas e privadas que se referiam ao turismo – passando, por meio de financiamentos e incentivos fiscais, a canalizar para várias regiões do país as iniciativas que criariam condições favoráveis ao desenvolvimento turístico. A EMBRATUR nascia em um Brasil “com pouca estrutura turística e baixo índice de cultura voltada ao turismo. No ano de sua criação, o País recebeu 133 mil turistas estrangeiros” (EMBRATUR, 2016, p. 27). De acordo com informações da obra em celebração ao aniversário de meio século da EMBRATUR, entre as principais atribuições do Instituto estavam:

1. O fomento e financiamento direto de iniciativas, planos, programas e projetos que visassem ao desenvolvimento da indústria do turismo;
2. O estudo, de forma sistemática e permanente, do mercado turístico, de maneira a obter os dados necessários para seu controle técnico;
3. A organização, promoção e divulgação das atividades ligadas ao turismo;
4. O registrar e a fiscalização das empresas do setor.

Para resumir, a EMBRATUR era encarregada do turismo interno e externo. Desde a criação do Ministério do Turismo, em 2003, sua função é executar a Política Nacional de Turismo do governo brasileiro no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos

brasileiros no mercado internacional. O turismo doméstico ficou exclusivamente a cargo do Ministério.

No livro “EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira”, de autoria de Louise Prado Alfonso (2014), mestre em Antropologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e doutora em Arqueologia pelo Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, a história da EMBRATUR é mapeada enfatizando tanto as representações de Brasil ao longo do tempo que o órgão produziu, fixou, reproduziu e legitimou, bem como aquelas que foram objeto de transformação, contextualizando-as com as políticas oficiais para o setor. Na obra, derivada de sua dissertação de mestrado, Alfonso (2014) leva em conta conceitos como cultura, nacionalidade, identidade nacional, entendendo assim que a EMBRATUR, criada como outras estatais à época para fomentar a nacionalidade, a exemplo da Embrafilme, figurou como um dos agentes centrais no estabelecimento de debates sobre o Brasil.

Tais órgãos de Estado, na forma de empresas, eram o que se chamava à época de aparelhos ideológicos ou aparato de propaganda e que atuavam como parte do que se convencionou depois nomear como *soft power*¹¹, meios de dissuasão e difusão de valores. A EMBRATUR “deixou de ser mera empresa de marketing e vendas do ‘Brasil’ e de seus ‘atrativos’ para tornar-se importante veículo de formação de imagens da nação” (ALFONSO, 2014, p. 20).

Um dos motivos para a escolha de Gilberto Freyre como base teórica para esta pesquisa se dá, inclusive, pela sua importância enquanto precursor da divulgação turística do Brasil – em específico do Estado de Pernambuco, de onde Freyre era oriundo – anos antes da fundação da EMBRATUR e de como seu modelo de apresentação turística do Nordeste fora, posteriormente, de algum modo, aproveitado pela EMBRATUR. Tal influência é amplamente atestada na obra de Alfonso.

Gilberto Freyre foi, assim, um dos intelectuais a contribuir para a formação da imagem positiva do país. Sua contribuição ao turismo é constatada no “Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade de Recife”, editado em 1934, e em

¹¹ Em português, “poder brando”, “poder de convencimento” ou “poder suave” é uma expressão usada na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político – um Estado, por exemplo – para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

“Olinda – segundo guia prático, histórico e sentimental de cidade brasileira”, que data de 1939. Freyre tinha uma visão tal que lhe foi possível percorrer com propriedade diferentes áreas do conhecimento, como a literatura, a arquitetura, a história, a gastronomia, as relações internacionais e o turismo:

A teoria freyriana sobre o Brasil é de extrema importância, pois muitas das características por ele atribuídas ao país e ao povo brasileiro foram utilizadas pela publicidade turística, em especial pela EMBRATUR, como elementos representativos do Brasil e de seu povo, e divulgadas tanto para o exterior como para o próprio público brasileiro. De resto, de certa forma, a engajada participação em debates em torno de temas de interesse dos diferentes governos permite considerar Gilberto Freyre um partícipe do desenvolvimento turístico nacional (ALFONSO, 2014, p. 37).

Para Roland (2000 apud ALFONSO, 2014, pp. 37 e 38), o guia de Freyre teve a intenção de “evitar uma representação fria e inexpressiva de sua cidade, como a dos catálogos turísticos convencionais”. Ainda de acordo com Roland (2000 apud ALFONSO, 2014, p. 38), a inovação de Freyre seria a de explorar o “imaginário dos sentidos para envolver o leitor em uma atmosfera de odores, sons, gostos, paisagens e toques. Enriquece suas descrições com informações históricas, às vezes pessoais”.

Além disso, Freyre ainda buscava defender a Região Nordeste, considerando que os governantes preocupavam-se mais com a união nacional do que com a articulação entre as regiões. Então, o turismo viria a contribuir para a valorização do regional:

Primeiro, porque evidenciaria e valorizaria ‘os traços culturais regionais’, aproveitando-se juntamente com os recursos naturais, como as praias e a Amazônia e, principalmente, porque nas Regiões Norte e Nordeste desenvolveria a economia regional, distribuindo renda, gerando empregos e contendo os fluxos migratórios (ALFONSO, 2014, p. 46).

Tal celebração dos regionalismos levou Gilberto Freyre a publicar, em 1975, o artigo “Casa Grande e Sabor”, sobre gastronomia pernambucana, na Revista da EMBRATUR (ALFONSO, 2014, p. 53).

Em informações obtidas junto à Diretoria de Marketing e Relações Públicas da EMBRATUR para esta pesquisa, constata-se que, desde sua fundação, a EMBRATUR se preocupou em elaborar uma série de relatórios oficiais sobre pesquisas pagas pelo governo e realizadas por reconhecidos institutos de pesquisa internacionais, para a análise de mercados potenciais, análise do perfil de possíveis

consumidores e conhecimento sobre a ideia que os estrangeiros tinham do Brasil – entre outras informações valiosas para a elaboração de um plano de desenvolvimento turístico.

De acordo com Alfonso, um exemplo destas pesquisas de opinião entre estrangeiros ocorreu no início dos anos 70, quando a EMBRATUR contratou a empresa de consultoria Tourism Planning and Research Limited (TPR - Planejamento de Turismo e de Pesquisa Limitada, em tradução livre), a fim de elaborar um estudo do potencial turístico da demanda da Europa com relação ao Brasil. Já de início, o relatório da TPR afirma a dificuldade da pesquisa, pois não seria possível a comparação com dados estatísticos anteriores, que simplesmente inexistiam. Foram discutidos fatores como localização geográfica, “elos culturais e comerciais com a Europa”, custos, serviços, enfim, elementos que afetariam preço e qualidade dos serviços:

Para a TPR, a localização do Brasil implicava na transformação do país em ponto de distribuição de turistas para a América do Sul. Porém, grandes distâncias estão relacionadas a custos elevados e o Brasil é geograficamente bastante afastado da Europa. Portanto, um pacote de viagem de turistas do velho continente para cá ficaria bastante encarecido; no mais, levando-se em conta o tempo gasto na viagem, diminuía o tempo da estadia dos turistas. A maior reclamação dos turistas europeus potenciais era mesmo o preço da viagem e os consultores previam que, mesmo se o Brasil tivesse uma boa imagem e fosse muito bem divulgado como “produto turístico”, as tarifas aéreas continuariam a ser as grandes vilãs, atrapalhando o pleno desenvolvimento do turismo tupiniquim (ALFONSO, 2014, p. 81).

A mesma pesquisa de 1972 já identificava, de acordo com Alfonso, indícios de viagens estimuladas por turismo sexual, visto que se constatou que os viajantes europeus eram predominantemente homens, que viajavam ao Brasil por conta de conselhos de amigos e familiares, muito mais do que por conta de atividades promocionais organizadas pela EMBRATUR e que a Alemanha era o mercado consumidor mais importante da Europa. Porém, dados relevantes, como os motivos da viagem, não foram avaliados.

Os europeus visitavam sozinhos, sem suas famílias, diferentemente dos turistas de outras procedências, fato que, tivesse merecido mais atenção naquela oportunidade, poderia ter minimizado o atual problema do turismo sexual, já que hoje os alemães, por exemplo, são os principais turistas motivados por este nefasto segmento turístico (ALFONSO, 2014, p. 82).

Outro ponto curioso é que o presidente da EMBRATUR na época, Paulo Protásio, ao traçar uma estratégia de ação, referiu-se ao fato de que não era recomendável trabalhar primeiro na qualificação da mão-de-obra para depois se pensar em empreendimentos; o mesmo valia para o seguinte raciocínio: não se deveria esperar a estrutura para depois pensar em promoção. Tudo deveria vir ao mesmo tempo, pois “o turismo não cresce como uma árvore, infelizmente. Turismo explode” (PROTÁSIO, 1972 apud ALFONSO, 2014, p. 82).

Outro problema apontado por aquela pesquisa fora o idioma. Seria necessária a existência de material de informação e publicidade em inglês e guias bilíngues para a recepção de turistas. A TPR sugeriu então que a EMBRATUR, além de publicar o material publicitário em diferentes idiomas, tivesse um escritório na Europa, com a missão de fornecer informações sobre o Brasil às embaixadas e agências internacionais, o que aconteceu em 1973, com a abertura de um escritório em Londres. Os trajetos promovidos eram quase sempre o Rio de Janeiro e o Nordeste, sendo que a partir de 1983 foram criados novos destinos turísticos, como o Pantanal Mato-Grossense. No ano anterior, uma iniciativa interessante foi a criação do Brazil-Airpass, “modalidade de passagem aérea que permitia ao turista estrangeiro viajar pelo Brasil durante 21 dias, ao preço de US\$ 330,00” (EMBRATUR 1982b apud ALFONSO, 2014, p. 95).

No ano de 1984, o presidente do órgão, Álvaro Valle, investiu bastante no turismo externo por acreditar em seu poder para a economia turística do País, já que o turismo interno era cada vez mais prejudicado por conta da crise econômica que afetava o Brasil. Valle se mostrava crítico à ineficiência dos escritórios da EMBRATUR no exterior. Em 1986, assumia a presidência o publicitário e jornalista João Doria Jr., que na atualidade é prefeito de São Paulo. Doria encontrava uma EMBRATUR em crise, enfrentando contenção de despesas, em um prédio sem luz e com mais da metade de seus telefones interrompidos. O ex-presidente então ressaltou a importância do Turismo Social, valorizou as ações que estimulassem os albergues da juventude, o Clube da Terceira Idade, a defesa ecológica, a preservação do patrimônio histórico e cultural e pediu a instauração da parceria entre a imprensa e o mercado publicitário para o desenvolvimento do turismo brasileiro.

De acordo com alguns funcionários atuais do Instituto, o trabalho de Doria representou um divisor de águas para o marketing da EMBRATUR. Sua gestão teve o marketing turístico como prioridade e o mercado passou a ser o principal foco de interesse. Todos os setores da Empresa passaram a trabalhar em nome da penetração em todos os compostos mercadológicos do turismo, a saber: produção, qualidade, preço, comercialização, distribuição e promoção (ALFONSO, 2014, pp. 101 e 102).

Foi nos anos 90 que o Governo Federal criou o então Comitê da Imagem do Brasil no Exterior. Uma das primeiras medidas da comissão foi atuar mais intensamente junto aos principais organismos internacionais relacionados ao turismo. Um decreto do ex-presidente Fernando Collor, do final de 1990, determinou a mudança da sede da EMBRATUR para Brasília. O processo de transferência durou dois anos e, a partir de novembro de 1992, a EMBRATUR passou a ocupar integralmente a ex-sede do Instituto Brasileiro do Café na Capital Federal.

Na década de 90, foram firmados acordos multilaterais¹², convênios bilaterais e programas internacionais. Naquele ano, das ações da EMBRATUR, dois eram os programas oficialmente reconhecidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como pioneiros e de grande importância mundial (EMBRATUR, 2016): o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e a Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infanto-Juvenil. A campanha foi apresentada como exemplo a ser seguido por outros países e teve sua logomarca adotada como símbolo oficial pela OMT no combate mundial a esse tipo de turismo (ver Anexo K: versão em inglês da Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infanto-Juvenil). Entre altos e baixos, erros e acertos, um dos problemas apontados na pesquisa de Alfonso é o contraste entre a imagem positiva que o País quer passar e as imagens veiculadas pela mídia, as quais nem sempre são positivas.

O Rio de Janeiro pode ser tomado como importante exemplo: sua imagem turística vem sendo divulgada há décadas, pela exibição e divulgação de belezas naturais, do Carnaval etc. Porém, concomitantemente vem sendo veiculada uma imagem negativa da cidade, com destaque para a violência, o que pode influenciar a imagem turística da “cidade maravilhosa” (ALFONSO, 2014, p. 122).

¹² A exemplo da Conferência de Ministros de turismo dos Países Lusófonos, que debateu formas de capacitação e formação profissional.

Outro problema é o modo como a mulher foi representada pela EMBRATUR nas décadas de 70 e 80. Ora como a mulata cor de canela dos romances de Jorge Amado, ora como a garota de Ipanema de Tom Jobim, elementos estes utilizados por anos como representativos do Brasil, visíveis em campanhas publicitárias, pôsteres e publicações da EMBRATUR naquela época. Isto serviu para consolidar ainda mais os estereótipos acerca da mulher brasileira que já existiam há séculos, conforme abordado no primeiro capítulo. Parte deste acervo publicitário dos anos 70 e 80 pode ser conferido nesta notícia de 2014¹³, publicada no portal de notícias G1, pela jornalista Flávia Mantovani.

O gancho da matéria do publicada pelo portal G1 foi o caso das camisetas em alusão ao Brasil que chegaram a ser comercializadas pela empresa alemã Adidas, com forte conotação sexual, em referência à mulher brasileira. Por conta da repercussão negativa, com reclamações da EMBRATUR, as vendas da linha de camisetas para a Copa do Mundo foram suspensas¹⁴. A matéria “No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual” menciona que “a fama de sensualidade da mulher brasileira chegou a ser usada em campanhas oficiais para atrair estrangeiros ao país”. A brasileira, portanto, era vista como um atrativo turístico do Brasil. E os acontecimentos de hoje, a exemplo da infeliz ideia da grife esportiva Adidas, em 2014, podem ser vistas como consequências da exploração da imagem da mulher brasileira no passado – não muito remoto.

Foi no início da década de 70 que a EMBRATUR começou a estruturar a promoção turística do Brasil. Os primeiros materiais publicitários procuravam lançar o Carnaval do Brasil, principalmente os festejos carnavalescos das capitais e a imagem do Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor. Buscava-se também aproveitar a vitória do Brasil na Copa do Mundo de futebol para a divulgação do país no mercado internacional. Portanto, as primeiras imagens turísticas do País giraram em torno de representações da nação pré-estabelecidas – Rio de Janeiro, futebol e Carnaval (ver Anexos L, M e N, nas quais constam materiais de divulgação dos anos 70,

¹³ MANTOVANI, F. No passado Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual, Portal de notícias G1, 27 fev. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>

¹⁴ Adidas suspende vendas de blusas do Brasil com conotação sexual, Portal de notícias G1, 25 fev. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/02/adidas-suspende-vendas-de-blusas-do-brasil-com-conotacao-sexual.html>

centralizados em temáticas que oscilavam entre o Rio, o Carnaval e a natureza exuberante).

Essa excessiva visibilidade do litoral brasileiro, com pouca atenção a outras regiões do País gerou debates. Em palestra em Brasília, no dia 2 de julho de 1974, o já mencionado ex-presidente da EMBRATUR, Paulo Protásio, afirmou que Copacabana e o Carnaval eram as duas únicas atrações conhecidas do Brasil, a despeito do que considerava um verdadeiro potencial de atrativos brasileiros:

[desde o] arcaico das cidades históricas ao super-moderno da arquitetura urbanística de Brasília; do virgem, da hoje acessível Amazônia, ao moderno do seu sul europeizado; do sofisticado Centro-Sul, ao rústico Oeste, ao folclórico Nordeste, ao paraíso do lazer que é a cidade do Rio de Janeiro – a mais bela do mundo (PROTÁSIO, 1974a apud ALFONSO, 2014, p. 134).

A mulher continuava vinculada a uma imagem do Brasil como país sensual, representação explorada não apenas nas campanhas da EMBRATUR como também em outras publicações do trade turístico¹⁵, como a revista “Rio, Samba e Carnaval”, que trazia na edição de 1982 uma reportagem sobre a cidade do Rio de Janeiro intitulada “Rio é sol, é cio” (ALFONSO, 2014, p. 149).

Foi entre 1990 e 2002 que a EMBRATUR passou a considerar que as estratégias de venda deveriam ser mudadas, deixando para trás o país do futebol, Carnaval e samba, para abraçar um novo país, jovem e moderno, que ao lado das privilegiadas belezas naturais está aberto a novos investimentos. De acordo com a pesquisa de Alfonso, foi só a partir de 1997 que o turismo sexual passou a ser apontado como grande problema a ser resolvido pela EMBRATUR. Foi quando pesquisas começaram a mostrar que um número crescente de jovens e crianças eram exploradas sexualmente. Pressões de vários segmentos da sociedade acabaram levando o Instituto a elaborar ações para conter essa prática.

A ênfase das campanhas ainda é o binômio sol e praia. Contudo, a partir do final dos anos 90, tem início a divulgação do Cerrado como produto do Brasil. Desde os anos 2000, a EMBRATUR passou a apostar no turismo ecológico, de

¹⁵ Conjunto de equipamentos da superestrutura constituintes do produto turístico: meios de hospedagem, bares e restaurantes, centros de convenções e feiras de negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenirs e todas as atividades comerciais periféricas ligadas, direta ou indiretamente, a atividade turística.

aventura e religioso, com produção de material sobre festas religiosas, roteiros católicos e Missões Jesuítas.

Alfonso também vê com preocupação o mercado turístico do *slumming*, mencionado no segundo capítulo desta pesquisa, fruto de imagem vinculada à violência urbana, ao tráfico de drogas, favelas e prostituição, assuntos amplamente divulgados pela mídia nacional e internacional.

O mercado turístico muitas vezes se apropria inclusive de imagens de tal ordem negativa para gerar fluxo turístico e, conseqüentemente, renda. É o caso das agências especializadas que levam os turistas para conhecer, em um tour guiado, as favelas do Rio de Janeiro, inclusive com autorização dos traficantes responsáveis por cada favela. (...) Se a ideia principal da imagem turística seria a de preservar os atrativos para garantir a longevidade do produto, como fazer nestes casos, em que aspectos negativos da cidade foram transformados nos próprios atrativos e começam a aparecer, inclusive, em material publicitário do *trade*? (ALFONSO, 2014, p. 170).

Todos esses pontos fazem parte do que Bignami classifica como atratividade da imagem do Brasil, que se qualifica como o chamado “Brasil Paraíso” (o lugar selvagem, o Éden, Eldorado), o “Lugar do Sexo Fácil” (com ideias relacionadas à beleza, libertinagem e sensualidade), o “Lugar do Exótico e do Místico” (relacionado a ideias bizarras, a religiosidade, a cultura indígena pelo aspecto exótico), o “País do Carnaval” e o “Brasil do Brasileiro” (com características atribuídas tais como a musicalidade, a malandragem e a felicidade).

4.2 Plano Aquarela e Rio 2016

Na atualidade, a EMBRATUR trabalha “pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais” (EMBRATUR, 2016, p. 3). Para isso, tem o “Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil” como norteador de seus programas de ação, lançado em 2005. Desde então, o Plano Aquarela orienta as estratégias de comunicação do Instituto e define os mercados prioritários de atuação de acordo com critérios como o volume atual de turistas que enviam e as receitas que geram ao País, a acessibilidade aérea, marítima ou terrestre, as oportunidades de crescimento e as afinidades culturais.

O instituto hoje tem como missão “promover o Brasil como destino turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do País” (EMBRATUR, 2016, p. 3). A atual visão de futuro da EMBRATUR é a de “ser reconhecida como instituição de excelência que posicione o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020” (EMBRATUR, 2016, p. 3). Desenvolvido pela EMBRATUR, sob a coordenação do Ministério do Turismo, o Plano Aquarela contou com a colaboração da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing. Baseado em estudo conduzido em 18 países, o plano foi desenvolvido a partir de consultas tanto a profissionais de turismo quanto a consumidores.

O Plano Aquarela define a promoção do Brasil no exterior por meio de cinco grandes segmentos: Sol e Praia, Ecoturismo e Aventura, Cultura, Esporte e Negócios, Eventos e Incentivos. O conceito estratégico do Plano Aquarela é a imagem do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem e hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, a realização de negócios, eventos e incentivos e, mostrando o Brasil como um país competitivo internacionalmente. A diversidade cultural, natural, étnica e social brasileira é um aspecto sempre central nas campanhas publicitárias veiculadas dentro do plano.

De acordo com informações obtidas através da Diretoria de Marketing e Relações Públicas da EMBRATUR, nos quatro primeiros anos de aplicação do Plano, entre 2005 e 2008, houve uma evolução positiva no número de turistas, na entrada de divisas, no aumento do tempo de permanência e na diversificação dos destinos visitados pelos estrangeiros. A inclusão do setor de Negócios, Eventos e Incentivos como uma das principais estratégias da promoção turística do País também facultou o crescimento expressivo do setor, consolidando o Brasil entre os 10 principais destinos que mais recebem os eventos internacionais no mundo: entre 2003 e 2008, o Brasil saltou da 19ª para a 7ª posição na classificação da ICCA (International Congress and Convention Association – Associação de Congresso Internacional de Convenção, em tradução livre), a principal entidade mundial do ramo.

Atrelado ao Plano Aquarela está a Marca Brasil, que representa a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do País no estrangeiro. O símbolo, que é o logotipo oficial da promoção do Brasil, foi incorporado em todos

os programas de promoção, divulgação e de apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Registrada e sob a orientação da EMBRATUR, que é a responsável pela autorização do uso, a partir de normas pré-estabelecidas no manual de aplicação, a marca é composta pelos indicadores das pesquisas usadas para a composição do Plano Aquarela: o verde está associado às florestas; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao Sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja estão associados às festas populares; e o branco é relativo às manifestações religiosas e com a paz. As cores estão unidas, formando intersecções.

A criação da Marca Brasil, feita a partir de um concurso nacional promovido em associação entre a EMBRATUR e ADG (Associação de Designers Gráficos), contou ainda com a participação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foi o vencedor.

O Plano Aquarela e a Marca Brasil não representam um marco nos símbolos promocionais turísticos ao longo da história da EMBRATUR. Em seu artigo “A imagem do Brasil no exterior - análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008”, publicado na Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo da Fundação Getúlio Vargas, Kelly Kajihara, especialista em Pesquisa de Marketing, Opinião Pública e Mídia pela Fundação Escola de Sociologia de São Paulo (FESP-SP), recorda a borboleta que era utilizada nos anos 80, quando a EMBRATUR deu início à campanha “Fly to Brazil” (ver Anexo O com a campanha de 1983). Naquela década, quando as campanhas voltadas ao turismo no exterior estavam fortemente associadas à mulher brasileira e ao futebol enquanto atrativos turísticos, a linha de materiais promocionais era simbolizada por uma borboleta colorida, divulgada em vários idiomas. “A parte interna do material específico de cada destinação turística foi feito pelos órgãos de Turismo Estaduais e Municipais, contando, em alguns casos, com o apoio técnico e financeiro da EMBRATUR” (KAJIHARA, 2010, p. 11).

A “Fly to Brazil” simbolizada pela borboleta continuou a ser utilizada nos anos 90, até que, a partir de 1996, o órgão passou a se preocupar em divulgar melhor o patrimônio histórico do País, com materiais promocionais sobre as igrejas, construções em estilo barroco do período colonial e a arquitetura moderna de

idades como Brasília e São Paulo (ver Anexos P e Q, que integram livro do Instituto do ano de 2000 com os atrativos do Brasil). Com o revigoramento, em 2002, da campanha “Brazil is Watching You” (O Brasil está de Olho em Você), que visava, como visto no item anterior deste quarto capítulo, à prevenção e erradicação da exploração sexual de crianças e adolescentes, e o distanciamento de materiais promocionais que utilizassem a imagem da mulher brasileira com conotação de sensualidade, tornava-se claro a aposta da EMBRATUR em novas estratégias de divulgação do País, portanto.

No ano de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a EMBRATUR passou por um processo de reestruturação. O crescente interesse do Instituto em promover um país diversificado acabou, portanto, refletindo na elaboração do Plano Aquarela, que foi dividido em três fases distintas, conforme apresentadas no documento “Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil – Metodologia e Coordenação, elaborado pela Chias Marketing (2003)¹⁶:

1. O diagnóstico: estudo da situação atual que permitiu incorporar informações técnicas precisas para a formulação das conclusões e da estratégia;
2. A formulação da estratégia de marketing;
3. O plano operacional: são apresentadas as linhas de produtos turísticos brasileiros a serem promovidos.

O documento em questão mostrou um país com grande diversidade de atrativos. O produto Brasil foi estruturado em cinco grandes segmentos: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte e negócios e eventos. Somente no segmento cultura, por exemplo, em específico no nicho “cidades patrimônio: arquitetura, arte e história” ali estão descritas as potencialidades oferecidas aos visitantes de norte a sul do País, com edificações e cidades inscritas na lista de Patrimônios Culturais da Humanidade da UNESCO.

Na página 74 do Plano Aquarela, em abordagem sobre a opinião do *trade* turístico internacional, mediante pesquisa feita em 18 mercados prioritários, com os 5 maiores operadores do país (quer trabalhassem ou não com o produto Brasil) e

¹⁶ O documento, com o planejamento inicial do Plano Aquarela, entre os anos de 2003 e 2006, está disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf>

com os 5 operadores especializados que já trabalham com o produto Brasil, foram constatados alguns pontos negativos: todas as operadoras, exceto em Portugal, afirmaram que estavam “carentes de informações sobre o Brasil para transmitir aos seus viajantes”, ressaltaram que os “materiais informativos sobre o país deviam mostrar toda a variedade e diversidade das atrações locais, como clima, geografia, natureza e cultura” e consideraram que não existia infraestrutura hoteleira e turística adequada fora dos grandes centros urbanos.

Em todo o caso, é perceptível, no Plano Aquarela elaborado pela Chias Marketing, a elaboração de todo um planejamento que percebeu o Brasil como um país com potencialidades que de maneira alguma estavam resumidas ao segmento “sol e praia”.

À época da elaboração do Plano Aquarela e da concepção da Marca Brasil, quando o Instituto era presidido por Eduardo Sanovicz, outras importantes medidas foram tomadas: criação do Guia dos Profissionais, que normatizou o relacionamento do *trade* com a EMBRATUR, o Projeto Caravana Brasil, com objetivo de trazer ao País operadores internacionais de turismo, Abertura dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) no exterior, criação da gerência de Turismo de Eventos para apoiar a captação e a promoção de eventos internacionais no Brasil e o incremento e modernização das representações brasileiras nos principais eventos voltados ao turismo no exterior – em 2005, a EMBRATUR se destacou no Salão Mundial do Turismo, em Paris, quando era celebrado o ano do Brasil na França (EMBRATUR, 2016).

Nos anos de 2010 e 2011, houve um incremento da participação do Brasil em feiras internacionais de turismo em diversos países europeus, além de apoio à realização de *roadshows*¹⁷ e *workshops* com o objetivo de promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo na Europa e na Ásia. O biênio foi ainda marcado por um investimento no trabalho de

¹⁷ Segundo informações obtidas junto à EMBRATUR, tem as mesmas características de um *workshop*, porém é realizado em forma de circuito, sendo que a cada dia o evento se desloca para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de três cidades diferentes. É uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade* turístico. Para isso, utiliza-se de apresentações do Brasil, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos da cultura e gastronomia brasileira. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

promoção turística do Brasil como sede de grandes eventos esportivos, buscando ampliar o conhecimento do País e de sua diversidade.

O turismo é um setor de grande importância para atrair investimentos ao Brasil, representando cerca de 9% do PIB brasileiro. É responsável por 8% dos empregos da economia local, considerando as atividades direta e indiretamente ligadas à atividade (de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo). É o quinto no *ranking* de exportações, atrás apenas do minério de ferro, da soja, do petróleo e do açúcar (EMBRATUR, 2016).

4.2.1 As Olimpíadas

De acordo com a Diretoria de Marketing e Relações Públicas da EMBRATUR, em 2009, quando o Rio de Janeiro foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, a EMBRATUR realizou, nos dias que antecederam o anúncio da sede da Olimpíada, ações de relações públicas e assessoria de imprensa em Copenhague, na Dinamarca, local de escolha da sede das Olimpíadas de 2016. A ação incluiu uma agência de notícias com a produção e distribuição de notas e reportagens sobre temas que ampliaram a visibilidade positiva do Rio de Janeiro e do Brasil junto a jornalistas de todo o mundo.

Ainda em 2009, tendo em vista o desafio representado pela realização da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016, a EMBRATUR lançava, em dezembro daquele ano, o Plano Aquarela 2020 – com estratégias, metas e objetivos de marketing internacional do turismo brasileiro e ações a serem implementadas na década seguinte. No Plano Aquarela 2020¹⁸ são estabelecidas prioridades para investimentos na promoção do Brasil no exterior, tendo como países prioritários Argentina, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Espanha, Itália e França. Em 2009, o Brasil ocupava o 28º lugar no *ranking* de destino mais procurado do mundo na Organização Mundial de Turismo (OMT), em contraste com a 43ª posição, no ano de 1994. Na página 35 do Plano Aquarela 2020

¹⁸ EMBRATUR. Plano Aquarela 2020. Disponível em:

http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf

são destacados como aspectos negativos do Brasil a segurança e a pobreza, além de telecomunicações e sinalização turística.

O Instituto investiu fortemente na divulgação das Olimpíadas e Paralimpíadas realizadas em 2016 no Rio de Janeiro. Ao longo do ano passado, foram reforçadas as práticas de *press trips*¹⁹ orientadas a jornalistas de diversas editorias, incluindo, por exemplo, turismo gastronômico, de aventura, ecoturismo, turismo de luxo, entre outros, que integram publicações de jornalismo especializado. A EMBRATUR primou ainda pela continuidade de ações de comunicação voltadas à promoção do turismo no Brasil, por meio de campanhas publicitárias e do atendimento à imprensa internacional e implementou e reestruturou a modernização do Portal Brasileiro do Turismo²⁰, disponível em português, inglês e espanhol, que reúne todas as informações turísticas da Marca Brasil, como experiências, atrativos com fotografias, material promocional, agenda de eventos e outras informações.

A EMBRATUR defendeu, junto aos órgãos do governo, a dispensa do visto para turistas estrangeiros no ano olímpico (ver Anexo R, com exemplos de materiais promocionais voltados aos visitantes da Rio 2016 e a divulgação da isenção de vistos). Turistas dos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Japão ficaram isentos do visto no período de 1º de junho a 18 de setembro de 2016. A medida, aliada ao momento favorável do câmbio, estimulou o setor durante os Jogos Olímpicos, evento que atraiu 410 mil visitantes ao País, que gastaram uma média de R\$ 424,62 por dia na cidade.

O número total de turistas no ano de 2016, conforme divulgado no primeiro capítulo, foi da ordem de 6.578.074 pessoas, segundo a Diretoria de Marketing e Relações Públicas. O Instituto obteve, por meio de trabalho consistente com a imprensa, amplo alcance no noticiário internacional, com destaque para consagrados programas como Today Show (NBC), Queast Means Business (CNN), Sky News e Travel Show (BBC News). O presidente da EMBRATUR, ainda em atividade, Vinicius Lummertz, também passou a assinar coluna mensal no The Huffington Post, um dos maiores sites de notícias do mundo.

¹⁹ Têm a intenção de promover e divulgar destinos turísticos através do convite de representantes de veículos diversos ligados à mídia, tradicionais ou alternativos, como os blogs. A EMBRATUR não paga pelas matérias, mas cobre as despesas e hospedagem, sugerindo locais de visita de acordo com a editoria do jornalista.

²⁰ Disponível em www.visitbrasil.com

Com relação à Europa, a Diretoria de Marketing e Relações Públicas afirma que atualmente os principais visitantes provêm da França (com 263.774 turistas), seguida pela Alemanha (221.513 turistas), Inglaterra (202.671 viajantes), Itália (181.493), Portugal (149.968) e Espanha (147.846). Entre os 6.578.074 turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2016, os europeus correspondem a 24,42% deste total. Coincidentemente, a EMBRATUR dispõe de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) em 13 países estratégicos para a autarquia com a finalidade de manter relacionamento com o *trade* internacional (operadoras, agências, associações e companhias aéreas), bem como reunir informações de inteligência sobre os respectivos mercados. Os EBTs estão sediados nos seguintes países: Argentina (que atende também Uruguai e Chile), Peru (que atende também Colômbia, Bolívia, Paraguai, Equador e Venezuela), Estados Unidos (que atende as três regiões do País, e ainda México e Canadá), Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Itália e Japão.

Um dado interessante obtido junto à Diretoria de Marketing e Relações Públicas é que o Brasil ainda não está entre os 25 países mais visitados do mundo. São eles (em ordem decrescente): França, Estados Unidos, Espanha, China, Itália, Turquia, Alemanha, Reino Unido, México, Rússia, Hong Kong, Malásia, Áustria, Tailândia, Grécia, Polônia, Canadá, Macau (China), Coreia do Sul, Holanda, Japão, Ucrânia, Hungria, Singapura e Croácia.

A Diretoria de Marketing e Relações Públicas é responsável pelo planejamento e execução das políticas de marketing, promoção, propaganda e relações públicas do turismo brasileiro no exterior, além de oferecer suporte às demais diretorias da EMBRATUR. A Diretoria também promove todo o atendimento à imprensa nacional e internacional. Os principais mercados atendidos pela diretoria englobam países da América do Sul, América do Norte, Europa e Ásia. Entre as estratégias da Diretoria de Marketing e Relações Institucionais destacam-se o estímulo à demanda e a garantia de informação aos mercados-alvo; a elaboração de grandes roteiros para revelar um país de ofertas, o alinhamento do posicionamento da comercialização do destino Brasil por um valor adequado e o incentivo aos turistas e potenciais turistas internacionais.

Além do Plano Aquarela e da representação gráfica de seu principal símbolo, a Marca Brasil, a Diretoria de Marketing e Relações Institucionais também

responde pela elaboração de importantes ações e programas para a EMBRATUR, como o já citado Portal Brasileiro do Turismo (do site “Visit Brasil”) e o Programa de Marketing de Relacionamento – BrasilNetwork (destinado ao *trade* internacional). A gerência ainda é responsável, em parceria com a área de Relações Públicas, pela criação de publicações por segmento turístico, divulgando informações sobre o País, sobre a EMBRATUR, além de notícias do setor.

Em pesquisa de campo com a Diretoria de Marketing e Relações Institucionais foram feitos alguns questionamentos pertinentes a esta pesquisa. Esta gerência promove, como citado anteriormente, *press trips*, sendo que, como já citado anteriormente na pesquisa, a EMBRATUR não promove as favelas – tão procuradas por turistas estrangeiros – como destino turístico. O órgão salienta que não esconde as mazelas oriundas da desigualdade social, porém não incentiva este tipo de turismo (*slumming*) por entender que o Brasil tem muitas facetas a oferecer e que a pobreza não deve ser explorada por uma curiosidade *voyeur*.

A Diretoria pouco menciona ações passadas, principalmente a questão da imagem da mulher enquanto atrativo turístico, o que ocorria nos anos 70 e 80. Como mencionado no segundo capítulo, o órgão, porém, mudou sua estratégia, tendo inclusive fiscalizado as agências de viagem no exterior com relação aos materiais que explorem atributos físicos da mulher brasileira. A Diretoria frisou, porém, que nenhuma ação específica foi feita de combate à prática de turismo sexual durante as Olimpíadas e nem é promovido agora.

No entanto, a EMBRATUR sempre pontua em seus *briefings* que é preciso esclarecer à imprensa que o Instituto não reconhece o “turismo sexual”, justamente por não se tratar de modalidade de turismo e por ser criminoso. Sobre o caso “Adidas”, já abordado neste mesmo capítulo, ocorrido em 2014, a Diretoria pontua que, na época fez um ofício e enviou à sede da empresa alemã, acionando a agência de PR do Instituto na Alemanha para obter o contato mais adequado. A EMBRATUR então convocou a imprensa para uma conversa com o Presidente da EMBRATUR à época e a Adidas acabou retirando a camisa de seu site muito rapidamente. Sempre que há qualquer questão polêmica, como a de atrelar a imagem do País ao turismo sexual, a EMBRATUR entra prontamente em contato com a empresa ou mídia responsável pela divulgação.

A Diretoria ainda declara que as matérias negativas na imprensa, relativas sobretudo à infraestrutura, violência e doenças como o vírus da Zika, amplamente divulgadas poucos dias antes da abertura das Olimpíadas, não atingiram somente o Brasil, mas todos os países que já sediaram este evento poliesportivo. De acordo com a EMBRATUR, à medida que os jogos foram ocorrendo, entre os dias 5 e 21 de agosto, as impressões dos jornalistas foram modificadas: a avaliação final de turistas nacionais e internacionais que estiveram nesses eventos foi extremamente positiva. Na Olimpíada, quase 99% dos turistas domésticos aprovaram a viagem e o índice de satisfação do público internacional superou 83%. A imprensa internacional também se encantou com o Brasil. Pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo nos Jogos Olímpicos revelou que 95% dos jornalistas estrangeiros recomendariam o Brasil a amigos, familiares ou público em geral.

5 A COBERTURA EM DOIS JORNAIS INGLESES

A fim de melhor entender os estereótipos relativos ao Brasil e a efetividade das ações que vêm sendo desenvolvidas pela EMBRATUR, este capítulo trará uma breve análise de conteúdo das notícias publicadas no exterior sobre o País durante a Rio 2016, que ocorreu entre 5 e 21 de agosto do ano citado. Conforme visto no capítulo anterior, os turistas estrangeiros vieram principalmente da França, Alemanha e Inglaterra. Optou-se por escolher as versões online de dois veículos de grande circulação ingleses – os jornais The Guardian e Daily Mail. Os veículos da França e da Alemanha não foram escolhidos para a análise por conta de barreira idiomática, tendo a autora domínio da língua inglesa.

A escolha de ambos os jornais (Guardian e Daily Mail) se dá em virtude de figurarem entre os principais diários da Inglaterra²¹. O The Guardian, fundado em 1821, em Manchester, é um jornal nacional diário, no formato berlinense, que foi nomeado Jornal do Ano pela British Press Awards, no ano de 2014, e é conhecido por sua linha editorial mais à esquerda²². Em 2014, a edição online do jornal era a quinta mais lida no mundo, com mais de 42,6 milhões leitores²³.

Já o Daily Mail, publicado, inicialmente em 1896, é um tabloide de inclinação editorial conservadora. Foi o primeiro jornal mais direcionado para a classe média e o primeiro a vender um milhão de cópias por dia. O Daily Mail ocupa uma posição intermediária entre tabloide e jornal, cobrindo também, além de notícias, as atividades de celebridades da indústria cultural. O Daily Mail registrou uma circulação média diária da ordem de mais de 1,4 milhão de cópias em outubro de 2017²⁴.

Antes de iniciar a análise, contudo, convém salientar alguns aspectos, que não integram esta pesquisa, mas que ilustram um pouco da imagem do Brasil no exterior. Três dias antes do início da Rio 2016, em 2 de agosto do ano citado, a

²¹ Informação disponível em: <http://www.netpapers.com/jornais-mais-lidos-pais/inglaterra>

²² A publicação tem como mote “um jornal é muito mais do que um negócio... É uma instituição... Que reflete e influencia a vida de uma comunidade inteira”. Disponível em: <https://workforus.theguardian.com/life-at-GNM/>

²³ The Guardian overtakes New York Times in comScore traffic figures. The Guardian, 21 out. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

²⁴ Informação disponível em: <http://www.newsworks.org.uk/Daily-Mail>

versão online da revista brasileira Carta Capital trazia a matéria “O que os governos europeus dizem aos cidadãos que vão ao Rio”²⁵, do jornalista Fernando Caulyt, com as recomendações de oito governos europeus sobre os cuidados que os cidadãos de seus países deviam ter no Brasil. As recomendações divulgadas na reportagem centraram-se na segurança e o perigo de ser alvo de violência. Portugal, em específico, apontou para as “fraudes com cartões de crédito, como clonagem”. A Alemanha desaconselhava, “veementemente” as visitas a favelas. O Reino Unido, país focado nesta análise trouxe as seguintes recomendações:

O governo britânico diz que os níveis de criminalidade são elevados, e que violência e crimes podem acontecer em qualquer lugar e frequentemente envolvem armas brancas e de fogo. Roubos são particularmente comuns nas praias, especialmente no Rio, e entre os crimes estão os "arrastões" e que, em qualquer situação, é necessário estar pronto para entregar objetos de valor em caso de ameaça. "Tente não resistir aos ataques."

Os britânicos afirmam haver um alto nível de pobreza e de crimes violentos em favelas, mesmo com as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). Porém, todas as favelas são áreas perigosas, mesmo se o turista for ao local com um tour organizado. "Violência, principalmente dirigida contra a polícia e autoridades, pode acontecer a qualquer momento", diz (CARTA CAPITAL, 2016).

Ainda a título de curiosidade, vale mencionar que na página de buscas do Google britânico²⁶, realizada em 15 de outubro de 2017, os dez termos mais associados à palavra “Brazilian” (que geram resultados imediatos, como sugestões que completam a palavra “brasileiro”, com base nos termos mais buscados pelos internautas) eram “wax”, “biquíni”, “jiu-jitsu”, “restaurant”, “serie A”, “food”, “knickers”, “ronaldo” e “bikini bottoms” – “Brazilian wax”, em referência a uma técnica de depilação, “dance” e “knickers” e bikini” com clara referência à mulher brasileira, além de referências ao esporte, como o jiu-jitsu, popular no Brasil, e nomes de jogadores de futebol, a exemplo de Ronaldo. Em contraste, a palavra “English”, no mesmo site, é complementada pelas sugestões de busca “heritage” (herança, em referência à cultura inglesa), e expressões como “English to Spanish”, “to French”, “to German”, “to Italian”, “to Arabic”, “to Japanese”, “to Polish”, “to Russian” e “to Welsh” – denotando um interesse por traduções do inglês a diversos idiomas.

²⁵ CAULYT, F. O que os governos europeus dizem aos cidadãos que vão ao Rio. Carta Capital, São Paulo, 2 ago. 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/internacional/o-que-governos-europeus-dizem-aos-cidadaos-que-vaao-ao-rio>

²⁶ Google do Reino Unido. Disponível em: www.google.co.uk

Com relação às pesquisas acadêmicas sobre o modo como o Brasil é apresentado na mídia britânica, Bignami (2002) cita a dissertação de mestrado pela City University de Londres, elaborada pelo jornalista José Fernando Rodrigues, em 1987. Em sua pesquisa sobre o noticiário negativo relativo ao Brasil, Rodrigues (1987 apud BIGNAMI, 2002) efetuou uma vasta análise da imprensa britânica realizada a partir de importantes jornais como Financial Times, The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph, The Times e os jornais dominicais The Observer, Sunday Telegraph e The Sunday Times, no período de 16 de outubro de 1986 a 15 de março de 1987.

Durante o período analisado na pesquisa de Rodrigues (1987), o Carnaval teve pouca cobertura. Os aspectos tradicionais que se espera encontrar a respeito do Brasil como futebol, índios e o Carnaval apareceram com pouca frequência nos jornais. Embora isto tenha sido constatado, o autor diz que a imagem do Brasil conduz sempre àqueles aspectos na mente dos britânicos. Relativamente presentes, em alguns casos, notícias de caráter político ou econômico eram contaminadas pela imagem de um Brasil sensual, carnavalesco ou selvagem (RODRIGUES, 1987 apud BIGNAMI, 2002). Foi o exemplo citado pelo pesquisador em notícia sobre o político Fernando Gabeira divulgado na edição de 11 de novembro de 1986 pelo jornal The Times, onde se podia ler que “fazer política no estilo brasileiro significa desfilar de miniônibus na praia de Ipanema com garotas de fio dental bronzeadas, ao som de samba e refrões eleitorais” (RODRIGUES, 1987 apud BIGNAMI, 2002, p. 104). Ou seja, a incorporação do elemento exótico parece inevitável para a imprensa estrangeira, muito embora tal fato ocorra na sociedade brasileira:

No entanto, não se veem notícias falando da política americana, citando garotas que desfilam de pom-pom como cabos eleitorais. Simplesmente se fala da política americana. No caso do Brasil, a associação de ideias com a sensualidade, com o elemento exótico, acaba parecendo natural (BIGNAMI, 2002, p. 104).

5.1 Tabela com dados das matérias jornalísticas

No campo de buscas dos sites de dos jornais The Guardian e Daily foram pesquisadas as notícias referentes ao Brasil, tendo como motivador o evento poliesportivo que é o foco desta pesquisa. Foram coletadas informações entre os

dias 1º e 21 de agosto de 2016, de modo a acompanhar não apenas as menções ao Brasil a partir do início dos jogos olímpicos, mas também para compreender a abordagem feita dias antes da abertura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em virtude da ampla cobertura que era dada ao Brasil, já há meses antes do início do evento.

As buscas relativas aos termos “Brasil”, “Rio 2016” e “Olimpíadas” resultaram em milhares de notícias nas versões online de ambos os jornais. Então, foram escolhidas palavras-chave em cinco matérias do The Guardian e cinco do Daily Mail, de modo a analisar o discurso de ambos os veículos no período de 1º a 21 de agosto do ano pesquisado. Somadas aos termos “Brazil” e “Brazilian” (Brasil e brasileiros), estas palavras-chave nos campos de pesquisas dos sites foram “shantytown”, “slum” e “favela” (sinônimas), “(Brazilian) women” (mulheres brasileiras), “(sexual) tourism” (turismo sexual), “prostitution” (prostituição), “opening ceremony” (cerimônia de abertura, já que na mesma foram mostrados diversos aspectos teoricamente relacionados à cultura brasileira), “violence” (violência) e “colonization” (colonização).

A análise de conteúdo por classificação em palavras-chave foi feita com base no método da professora-assistente de psicologia na Universidade de Paris V, Laurence Bardin, utilizando-se a análise por categorias, cronologicamente a mais antiga e utilizada, que funciona por operações de desmembramento do texto em unidades. Entre as “diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (BARDIN, 2011, p. 201).

Entre as palavras-chave pesquisadas, acima mencionadas, poucas ocorrências surgiram, em meio a diversas matérias sobre os jogos, com atenção especial ao desempenho dos atletas e dos medalhistas. O recorte, com a escolha destas palavras-chave teve o intuito de entender a visão da mídia estrangeira com relação assuntos amplamente discutidos ao longo de toda esta pesquisa.

Como é possível observar, “Brazilian women” e “women” foram expressões largamente utilizadas pelo jornal Daily Mail, tendo aparecido, nas matérias pesquisadas, no período citado, por 24 vezes no total. Denota-se, portanto, que a mulher brasileira foi fortemente explorada como um atrativo na cobertura do jornal referente às Olimpíadas. No jornal The Guardian, os temas predominantes

foram cerimônia de abertura (opening ceremony) em primeiro lugar, seguido por “favela”, com quatro ocorrências.

Quadro 1 – Ocorrências de palavras-chaves pesquisadas nos jornais.

	Jornal The Guardian	Jornal Daily Mail
Shanty-town, slum e favela	4	10
(Brazilian) women	3	24
(Sexual) tourism	0	2
Opening ceremony	8	14
Violence	1	3
Colonization	0	0

Fonte: Jornais The Guardian e Daily Mail

5.2 Resultados do The Guardian

O destaque ficou por conta da desigualdade social, da sensualidade atribuída às brasileiras e do escândalo envolvendo o nadador americano Ryan Lochte²⁷. Uma que chama a atenção é em referência ao cirurgião plástico brasileiro, Ivo Pitanguy, falecido no ano passado e a técnica de “butt-lift” (“Brazilian 'butt-lift' surgeon dies after Rio torch relay”²⁸), publicada em 7 de agosto de 2016, mencionando que o cirurgião que atraiu uma clientela internacional ao longo de sua vida falecera um dia antes do início do evento e que ainda havia carregado a Tocha Olímpica. A matéria faz referências às suas técnicas, que ajudaram a transformar o Brasil “obcecado com a beleza em um destino internacional líder em cirurgias plásticas e um dos países onde a maior parte das operações é realizada” (Brazilian 'butt-lift' surgeon dies after Rio torch relay, The Guardian, 2016).

²⁷ O famoso nadador havia declarado ter sido vítima de roubo no Rio de Janeiro, durante os Jogos Olímpicos. Quatro homens teriam supostamente os abordado e assaltado na madrugada de 14 de agosto de 2016. A Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro concluiu que os atletas não foram roubados, e sim que tinham fabricado a história. A investigação descobriu que os nadadores pararam em um posto de gasolina do bairro, onde foram envolvidos em um confronto com guardas de segurança por conta de vandalismo que os nadadores tinham causado em um banheiro em estado de embriaguez.

²⁸ Brazilian 'butt-lift' surgeon dies after Rio torch relay, The Guardian, Londres, 7 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/society/2016/aug/07/famed-brazilian-plastic-surgeon-ivo-pitanguy-dies-at-90>> Acesso em: 18 out. 2017.

Sobre a cerimônia de abertura, surgiram algumas matérias, inclusive artigos com as impressões sobre o show mostrado a milhões de espectadores: “Olympic opening ceremony was done on the cheap – but it was heartfelt and dazzling”²⁹, em matéria assinada pelo jornalista Misha Glenny, destacando que, apesar do baixo orçamento (um quinto do gasto em Londres, nas Olimpíadas de 2012), a cerimônia foi “notável” e “deslumbrante”, com destaque para o trabalho de Fernando Meirelles (um dos responsáveis pela festa de abertura), diretor do filme “Cidade de Deus”, ambientado nas “favelas” e a mistura racial existente no país. Não houve nenhuma menção ao inventor brasileiro Santos Dumont, também homenageado na abertura:

[...] notáveis projeções em 3D, usadas para demonstrar o crescimento das megacidades brasileiras – São Paulo e, em particular, o Rio – uma das mais rápidas e desordenadas urbanizações no mundo. E também as favelas, onde 20% dos sete milhões de habitantes do Rio vivem, muitos sem esgoto e serviços básicos. Há uma mitologia sobre a nação arco-íris do Brasil. Mas as realidades econômica e social contam uma história diferente. A elite é amplamente branca (o atual governo é inteiramente branco e masculino) e o pobre é amplamente negro (THE GUARDIAN, 2016, tradução nossa).

Em outras matérias sobre a abertura das Olimpíadas, como em “Rio 2016 opening ceremony a mix of pared patriotism and climate concern”, publicada em 6 de agosto de 2016³⁰, assinada pelos jornalistas Owen Gibson e Jonathan Watts, e “MC Soffia: Brazil’s 12-year old rapper to perform for millions as Olympics open”, de 5 de agosto do ano citado³¹, em reportagem assinada por Mazin Sidahmed) se observa uma constante similar: amplas referências às favelas, incluindo a música *funk* (com um claro teor de não considerar os brasileiros “brancos”, de classes média e alta, como brasileiros – ou como responsáveis pela situação de desigualdade, herança, como se viu no primeiro capítulo, da propaganda da *Leyenda* Negra, a partir da qual os legados positivos dos ibéricos foram crescentemente negados em países da América Latina) e, curiosamente, nenhuma menção a Santos Dumont.

²⁹ GLENNY, M. Olympic opening ceremony was done on the cheap – but it was heartfelt and dazzling. The Guardian, Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/commentisfree/2016/aug/06/opening-ceremony-cheap-heartfelt-dazzling>> Acesso em: 18 out. 2017

³⁰ GIBSON, O.; WATTS, J. Rio 2016 opening ceremony a mix of pared patriotism and climate concern. The Guardian, Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/05/olympic-opening-ceremony-rio-2016-fernando-meirelles>> Acesso em: 18 out. 2017

³¹ SIDAHMED, M. MC Soffia: Brazil’s 12-year old rapper to perform for millions as Olympics open. The Guardian, Londres, 5 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/05/mc-soffia-12-year-old-rapper-olympics-opening-ceremony>> Acesso em: 18 out. 2017

Entre as várias matérias sobre o escândalo envolvendo o nadador Ryan Lochte, uma menciona que Lochte gritou com os guardas no incidente no posto de gasolina (“Ryan Lochte shouted at guards during gas station incident, says Gunnar Bentz”³²). Um de seus colegas envolvido no caso, o também nadador Gunnar Bentz descreveu o que aconteceu após os nadadores terem deixado uma festa na noite anterior ao episódio no posto de gasolina, reconhecendo que se arrependia pela “situação, a qual atraiu tanta atenção nas Olimpíadas, que foram tão bem sediadas pelo Brasil e seus cidadãos” (THE GUARDIAN, 2016, tradução nossa).

5.3 As matérias coletadas no Daily Mail

Assim como na análise com as matérias do The Guardian, serão examinadas, a seguir, a tônica de cinco publicações em seu site de notícias no período de 1º a 21 de agosto.

Matéria do Daily Mail sobre a cerimônia de abertura das Olimpíadas³³ (“The oddest show on Earth! After the oohs and the boos at the opening ceremony, it's mile-long venue queues and Olympic-size chaos in Rio”, de 7 de agosto de 2016, do jornalista Ian Gallagher), destaca que o estádio estava “praticamente vazio”, em meio a vaias direcionadas “ao presidente interino” (no caso, Michel Temer), que o evento contou com “filas intermináveis”, que oficiais alegadamente tentaram acelerar a entrada mediante o “abandono de *checkings* por raios-x, elevando preocupações entre a equipe de segurança”, “tensões com a polícia no Rio” e um “esquadrão de bombas” que causou pânico. A matéria começa com referências ao vírus da Zika, fartamente noticiado no Brasil e no exterior no ano passado:

Do vírus da Zika à água envenenada e muito mais, estas Olimpíadas estão amaldiçoadas por problemas. E isso antes de seu começo. (...) O tom foi dado na cerimônia de abertura na sexta-feira, a qual, apesar de algumas sequências prazerosas, viu fileiras de assentos vazios e a vaia ao discurso

³² Ryan Lochte shouted at guards during gas station incident, says Gunnar Bentz. The Guardian, Londres, 20 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/19/gunnar-bentz-ryan-lochte-gas-station-olympics-rio-2016>> Acesso em: 18 out. 2017.

³³ GALLAGHER, I. The oddest show on Earth! Daily Mail, Rio de Janeiro, 7 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3727462/The-oddest-Earth-oohs-boos-opening-ceremony-s-mile-long-venue-queues-Olympic-size-chaos-Rio.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

do profundamente impopular presidente interino por uma multidão raivosa (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

A mesma matéria tem um tom que chega a ser irônico do começo ao fim, o que é percebido nas legendas que descrevem seis fotos. Em uma delas, o invento de Santos Dumont é assim descrito (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa): “voo da fantasia: uma sequência celebrando o ‘primeiro’ voo de avião no Brasil levantou sobrancelhas – isso ocorreu três anos após os irmãos Wright primeiro decolarem nos Estados Unidos”. Em outra legenda, descrevendo uma sambista: “o samba *supersize*: nem todas as mulheres brasileiras são supermodelos magras como Gisele Bündchen e centenas de vibrantes Rainhas do Samba de todos os formatos e números de manequim estavam lá para mostrar ao mundo como se festeja” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa). Em outra foto, sobre Gisele Bündchen: “tudo o que a ex-namorada de Leonardo di Caprio teve de fazer foi andar pela passarela ao som do hit de bossa nova dos anos 60, Garota de Ipanema” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

Na mesma matéria, farta em estereótipos sobre o Brasil, é insinuado que o que o Rio oferece de melhor é a mulher:

Os organizadores esperavam que os Jogos começassem com a cerimônia de abertura “mais sexy” da noite de sexta-feira. Mas, embora não fosse sem charme, muitos ficaram sentindo que era um pouco estranho, com muitos sacrifícios feitos em prol da correção política – uma palestra triste sobre as mudanças climáticas sendo um exemplo. Se apenas os organizadores tivessem se concentrado no que o Rio faz de melhor, como um homem brasileiro idoso da multidão notou: “Por um lado, as dançarinas de samba estão muito cobertas – elas deviam estar quase nuas” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

Na mesma matéria, há ainda um artigo assinado pela jornalista inglesa Liz Jones, com o título: “Liz Jones pergunta: o que nós esperávamos de um país de doidos?” Conforme já descrito no primeiro capítulo, constata-se aqui que o Brasil é abordado de modo a dar a entender que nada de relevo nas ciências, nos inventos, nas artes foi efetuado no Brasil. A matéria coloca em comparação as contribuições inglesas e as brasileiras no campo cultural:

A Grã-Bretanha deu ao mundo a Rainha, Bond, Bowie, Mr. Bean, Tubular Bells³⁴ e a internet. Com o que o Brasil já contribuiu? Além de uma forma quase ginecológica de depilação feminina, a super modelo mais bem paga do mundo e uma noz? (...) O diretor Fernando Meirelles começou com uma cena de brasileiros aproveitando o esporte ao invés de se matarem, depois nos mostraram a cidade e a natureza vivendo lado a lado. Diga isso a onça morta por um tiro enquanto escapava da procissão da Tocha Olímpica. Havia o desenho de uma árvore: provavelmente a única restante. Um cara velho cantou com um violão. Nenhuma ideia de quem ele era, mas com certeza ele não era Paul McCartney. Em seguida recebemos a história da vida em si: microrganismos (os troncos de Tom Daley³⁵? Pelo menos aqueles teriam sufocado meus bocejos) cruzaram uma projeção do oceano antes de vermos os povos indígenas e a chegada dos europeus em navios. Uma cidade apareceu do nada, com acrobatas repletas de edifícios como formigas [...] A estrela do show foi a citada super modelo Gisele Bündchen, uma mulher que nunca levantou nada mais pesado do que uma taça de champanha [...] (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

As Olimpíadas também serviram como gancho para outra matéria do Daily Mail sobre o concurso de Miss BumBum³⁶, com o título "Eat your heart out, Kim Kardashian! Miss BumBum 2016 contestants bring traffic to a standstill as they flash their best assets in thong bikinis in Brazil", do jornalista Matt Roper, publicada em 9 de agosto de 2016). A notícia é sobre 27 mulheres que competiam para ganhar o título de e que haviam entrado no "espírito olímpico, correndo na sua própria arrancada de 100 metros – em nada além de biquínis". A notícia segue a linha mais sensacionalista do Daily Mail, repleta de fotos e vídeos sobre o concurso.

Outra matéria também tira vantagem com relação à estereotipada imagem da mulher brasileira, ao entrevistar "exclusivamente" uma garota de programas que estava ansiosa pelo início das Olimpíadas³⁷ ("I want to win Olympic gold for sex': Rio escort wants to use Games to find a boyfriend 'just like Julia Roberts in Pretty Woman"). A matéria conta como a entrevistada pretendia lucrar com os turistas que chegariam em breve ao Brasil. Ela é descrita como uma das 12 mil trabalhadoras do sexo esperando pelos visitantes e que já teria estipulado preços específicos para as

³⁴ Álbum do músico Mike Oldfield editado em 1973, e que foi utilizado por William Friedkin para a trilha sonora do filme "O Exorcista".

³⁵ Saltador britânico, especialista em saltos da plataforma de 10 metros.

³⁶ ROPER, M. Eat your heart out, Kim Kardashian! Miss BumBum 2016 contestants bring traffic to a standstill as they flash their best assets in thong bikinis in Brazil. Daily Mail, Rio de Janeiro, 9 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3731232/Miss-BumBum-2016-contestants-bring-traffic-standstill-flash-best-assets-thong-bikinis-Brazil.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

³⁷ WILLIAMS, D. 'I want to win Olympic gold for sex': Rio escort wants to use Games to find a boyfriend 'just like Julia Roberts in Pretty Woman'. Daily Mail, Rio de Janeiro, 4 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3718345/I-want-win-Olympic-gold-sex-Rio-escort-wants-use-Games-boyfriend-just-like-Julia-Roberts-Pretty-Woman.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

Olimpíadas, acreditando que faria grande fortuna. A matéria ainda menciona que a prostituição é legal no Brasil, que as prostitutas encontram clientes via redes sociais como Facebook e Tinder e que a entrevistada esperava conhecer um atleta que pudesse levá-la do Brasil. As duas ocorrências no jornal Daily Mail para os termos “sexual” ou “sexual tourism” (conforme demonstrado na tabela acima) aparecem nesta matéria, citando, inclusive, o perigo da exploração de mulheres e do tráfico humano:

Mas assim como garotas como Juliana parecem ver as Olimpíadas como uma oportunidade, há graves preocupações de que outros estejam chegando à cidade [o Rio] e sendo explorados por traficantes de pessoas [...] Com iniciativas nas ruas, folhetos e encontros abertos ao público, ativistas esperam aumentar a conscientização de que ‘a exploração sexual não é turismo, mas uma séria violação dos direitos humanos’” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

Referente à atração e repulsa concomitante que as favelas despertam, já abordada em capítulos anteriores, há uma matéria sobre a desigualdade social³⁸ do jornalista Rory Tingle (“‘We are close in distance, but far away’: Rio's slum-dwellers are forced to watch the glittering opening ceremony standing on the roofs of their run-down homes”, de 6 de agosto de 2016) que aborda todo o contraste social do país, mostrando aos leitores ingleses como vivem as pessoas nas favelas, especialmente aquelas que assistiram à cerimônia de abertura de suas residências. “Enquanto milhares de espectadores se concentravam no Estádio do Maracanã para a cintilante cerimônia de abertura, os moradores de favelas do Rio eram forçados a assistir o evento do topo de suas casas” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa). Nesta matéria, referências à palavra “violence” aparecem duas vezes: “Na Mangueira, uma favela mirada pela violência de gangues e pobreza, os residentes olharam para a arena do alto de lajes, separados do espetáculo por uma rua” (DAILY MAIL, 2016, tradução nossa).

Por fim, outro destaque do Daily Mail foi a brasileira conquistada pelo velocista jamaicano Usain Bolt, multicampeão olímpico e mundial³⁹, dando destaque

³⁸ TINGLE, R. ‘We are close in distance, but far away’: Rio's slum-dwellers are forced to watch the glittering opening ceremony standing on the roofs of their run-down homes’. Daily Mail, Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726566/Rios-poor-watch-Olympic-opening-rooftops-slum.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

³⁹ ASHFORD, B; STYLES, R; ROPER, M. Exclusive: Usain showed me his lightning Bolt - and I couldn't resist! Brazilian, 20, tells how sprinter smuggled her into Olympic village for night of passion. Daily Mail, Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article->

à vida da jovem, o modo como se veste, além, é claro, das fotos íntimas que o casal teria tirado, em legendas como “na cama com um herói olímpico” (“Exclusive: Usain showed me his lightning Bolt - and I couldn't resist! Brazilian, 20, tells how sprinter smuggled her into Olympic village for night of passion”, publicada em 6 de agosto de 2016 pelos periodistas Ben Ashford, Ruth Styles e Matt Roper). Nesta matéria sobre Usain Bolt, a palavra “mulher” aparece citada por nove vezes e os termos favela e (e seu sinônimo shanty town) aparecem em cinco ocorrências ao longo do texto.

Como se viu pela análise de ambos os jornais acima mencionados, não se deu atenção a aspectos da cultura, do folclore e/ou da história do Brasil. Ou o país foi apontado como um local instável por conta de protestos, ou destino exótico, permeado de relatos vulgares sobre a mulher brasileira e por uma série de estereótipos mencionados ao longo dos capítulos anteriores.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que a mensagem que a EMBRATUR tenta transmitir, a de um país moderno e multifacetado, com amplas possibilidades de turismo, não corresponde à percepção que o turista e a mídia têm do Brasil. Isto se dá tanto por conta de problemas estruturais do país, como a desigualdade social, quanto por conta de preconceitos arraigados há séculos.

Na opinião da autora, o Brasil tende a se exportar mal e a ressoar representações caricatas e, por vezes, até degradantes – as quais, não raro, não são expressivas de boa parte da população brasileira e focadas excessivamente nas áreas litorâneas. Desde o início dos anos 70, quando obteve, por meio de pesquisa internacional, o diagnóstico de que o turista europeu com maior interesse em visitar o País era alemão, solteiro e que vinha desacompanhado, o Instituto Brasileiro de Turismo devia ter investido em uma abordagem que não fosse excessivamente atrelada ao Rio de Janeiro, ao Carnaval, ao binômio “sol e praia” e à mulher enquanto atrativo turístico.

Os problemas sociais brasileiros, como a desigualdade encontrada nas favelas passaram a ser apreciados também enquanto atração peculiar, de um destino exótico. Tanto a exploração sexual quanto o *slumming* são assentados em uma dicotomia civilizado *versus* selvagem, na qual o sexo, por exemplo, também pode ser utilizado para agredir e humilhar o outro. O turismo em favelas ainda levanta a questão acerca da pertinência ética e econômica dos *tours* de pobreza. Em termos éticos e inclusive financeiros, de retorno ao País, as modalidades de turismo que enxergam o Brasil por conta da violência, da pobreza e da sensualidade não interessam a ninguém. Sendo assim, o Brasil poderia ter aproveitado em muito maior grau o contexto de um evento internacional como as Olimpíadas, mediante pesquisas de averiguassem a imagem do Brasil no exterior – a qual poderia ser melhor trabalhada junto aos escritórios e empresas de marketing parceiros do Instituto no exterior, sobretudo na Europa.

O turista pouco se interessa pelo Brasil em comparação a outros países, e quando vem ao País está disposto a visitar basicamente o litoral, sobretudo o Rio de Janeiro, e, em geral, tende a procurar por atrações que corroboram os

estereótipos brasileiros, atrelando o país a um destino exótico, sendo o exotismo assumido como categoria de nossa identidade.

É preciso reavaliar as estratégias atuais de Comunicação, investindo em maior pesquisa – tanto sobre o interesse hoje dos estrangeiros que buscam o Brasil como destino de férias, quanto a respeito do País. A autora entende que as manifestações culturais e a História do Brasil necessitam de maior incentivo. É preciso valorizar, sem dúvida, o legado indígena e africano, mas também o português, sem receio de valorizar em maior amplitude a história da colonização brasileira como um todo. É preciso se contrapor e questionar o passado da *Leyenda Negra*. Os brasileiros são todos ou quase todos descendentes, herdeiros e usufrutuários deste mundo criado pelos colonos portugueses, com tudo o que eles tiveram de bom e de mau. E como tal, carece de autoridade moral para criticar os portugueses – no fundo, vilipêndia a si mesmo.

O Brasil precisa se manter distante de atitudes autodepreciativas, que se originam de uma baixa autoestima. Por que não incentivar, por exemplo, um turismo que conte a história de Lampião no Nordeste, a de Tiradentes em Minas Gerais, ou o legado imperial em cidades históricas como Petrópolis, a influência da Família Real no Rio de Janeiro? São apenas alguns exemplos para mostrar como a história brasileira é pouco contada aos turistas do exterior. O Sul do Brasil também parece pouco divulgado e vários de seus aspectos e de sua infraestrutura, como as vinícolas (a exemplo do que ocorre na Califórnia, nos EUA) também oferecem amplas possibilidades. Poderia haver um maior investimento também na gastronomia brasileira, a exemplo do que vem ocorrendo no Peru. As possibilidades, enfim, são diversas e indicam que o Brasil tem tudo para investir em uma imagem que vá além de Carnaval, sol, praia e outros clichês.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, L.P. **EMBRATUR**: formadora de imagens da nação brasileira. São Paulo: Annablume, 2014.

AMANCIO, T. **O Brasil dos Gringos**: imagens do cinema. São Paulo: Intertexto, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A.T.M.P. **A Saia de Marilyn**: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós, Brasília, v. 12, n1, jan./abr. 2009. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/365/321>>. Acesso em: 18 out. 2017.

BARROSO, G. **O Brasil na Lenda e na Cartografia Antiga**: edição ilustrada. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1941.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BEM, A.R. DO. **A Dialética do Turismo Sexual**. Campinas: Papyrus, 2005.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

CARBIA, R.D. **História de la Leyenda Negra Hispanoamericana**. Madri: Espasa Calpe, 1944.

Carta Capital. CAULY, F. O que os governos europeus dizem aos cidadãos que vão ao Rio. São Paulo, 02 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/internacional/o-que-governos-europeus-dizem-aos-cidadaos-que-vaao-rio>> Acesso em: 18 out. 2017.

CHIAS MARKETING. **Plano Aquarela**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf> Acesso em: 14 out 2017.

Daily Mail. ASHFORD, B; STYLES, R; ROPER, M. Exclusive: Usain showed me his lightning Bolt - and I couldn't resist! Brazilian, 20, tells how sprinter smuggled her into Olympic village for night of passion. Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3755509/Usain-showed-lightning-Bolt->

[couldn-t-resist-Brazilian-20-tells-sprinter-smuggled-Olympic-village-night-passion-couldn-t-manage-triple.html](#)> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, GALLAGHER, I. The oddest show on Earth! Rio de Janeiro, 7 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3727462/The-oddest-Earth-oohs-boos-opening-ceremony-s-mile-long-venue-queues-Olympic-size-chaos-Rio.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, ROPER, M. Eat your heart out, Kim Kardashian! Miss BumBum 2016 contestants bring traffic to a standstill as they flash their best assets in thong bikinis in Brazil. Brasil, 9 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3731232/Miss-BumBum-2016-contestants-bring-traffic-standstill-flash-best-assets-thong-bikinis-Brazil.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, TINGLE, R. 'We are close in distance, but far away': Rio's slum-dwellers are forced to watch the glittering opening ceremony standing on the roofs of their run-down homes'. Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726566/Rios-poor-watch-Olympic-opening-rooftops-slum.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, WILLIAMS, D. 'I want to win Olympic gold for sex': Rio escort wants to use Games to find a boyfriend 'just like Julia Roberts in Pretty Woman'. Rio de Janeiro, 4 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3718345/I-want-win-Olympic-gold-sex-Rio-escort-wants-use-Games-boyfriend-just-like-Julia-Roberts-Pretty-Woman.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
EMBRATUR. *EMBRATUR 50 anos: uma trajetória do turismo no Brasil*. Brasília: Máquina Cohn & Wolfe, 2016.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020** – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, **Calendário turístico do Brasil**, Rio de Janeiro, 1971.

_____, Revista Embratur. Ano 1, nº 3. Rio de Janeiro: Bloch, 1975.

_____, **Calendário turístico do Brasil**, Rio de Janeiro, 1976.

_____, **Brasil: a conquista do mercado internacional de turismo**. Rio de Janeiro, 1983.

FRANÇA, J.M.C. **A Construção do Brasil na Literatura de Viagem dos séculos XVI, XVII e XVIII**: antologia de textos (1591-1808). Rio de Janeiro: José Olímpio; São Paulo: Unesp, 2012.

_____, J.M.C; RAMINELLI, R. **Andanças pelo Brasil Colonial**: catálogo comentado (1503-1808). São Paulo: Unesp, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, B. **Gringo na Laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

FREITAG, B. **Hy Brasil**: the metamorphosis of an island – from cartographic error to Celtic Elysium. Amsterdam: Rodopi, 2013.

FREYRE, G. **Interpretação do Brasil**: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas. Tradução de Olívio Montenegro. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____, G. **Novo Mundo nos Trópicos**. Tradução de Olívio Montenegro e de Luiz de Miranda Corrêa. Rio de Janeiro: Topbooks. 2000.

GEMIR, P.S. **Turismo Sexual**: Recife na Rota da Prostituição Globalizada. Olinda: Livro Rápido, 2007.

Google do Reino Unido. Disponível em: <www.google.co.uk> Acesso em: 15 out. 2017.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e de Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLANDA, S.B. DE. **Visão do Paraíso**: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1996.

HUE, S.M. (Org). **As Incríveis Aventuras e Estranhos Infortúnios de Anthony Knivet**: memórias de um aventureiro inglês que em 1591 saiu de seu país com o pirata Thomas Cavendish e foi abandonado no Brasil, entre índios canibais e colonos selvagens. Tradução de Vivien Kogut Lessa de Sá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

Jornal ABC. Espanha recibió el récord de 75,3 millones de turistas extranjeros en 2016. Madri, Espanha, 12 jan. 2017. Disponível em: <http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-record-753-millones-turistas-extranjeros-2016-201701121124_noticia.html> Acesso em: 18 out. 2017.

KAJIHARA, K. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo da Fundação Getúlio Vargas**. Volume V, nº 3, 30p. Set de 2010. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5777/4489>>. Acesso em: 18 out. 2017.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOVEN, S. **Slumming**: Sexual and Social Politics in Victorian London. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

LAGO, P.C. do (Org). **Brasiliana**: Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro – 175 anos. Rio de Janeiro: Capivara, 2014.

LOYOT, J.J Y. **La Leyenda Negra y la Verdade Histórica**: contribución al estudio del concepto de España em Europa, de las causas de este concepto y de la tolerância religiosa y política en los países civilizados. Madri: Ediciones E.F. Rueda, 2016.

MACHADO, D.S. **Turismo de Favela e Desenvolvimento Sustentável**: um estudo do turismo de favela no bairro de Vila Canoa, zona sul do Rio de Janeiro. 2007. 104f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Net Papers: jornais online de todo o mundo. Disponível em: <<http://www.netpapers.com/jornais-mais-lidos-pais/inglaterra>> Acesso em: 18 out. 2017.

Newsworks. Disponível em: <<http://www.newsworks.org.uk/Daily-Mail>> Acesso em: 18 out. 2017.

Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <www.visitbrasil.com> Acesso em 18 out. 2017.

Portal de notícias G1. Adidas suspende vendas de blusas do Brasil com conotação sexual, 25 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/02/adidas-suspende-vendas-de-blusas-do-brasil-com-conotacao-sexual.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, EMBRATUR quer recolher guia que chama cariocas de 'máquinas de sexo'. Rio de Janeiro, 9 jan. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL949531-5606,00-EMBRATUR+QUER+RECOLHER+GUIA+QUE+CHAMA+CARIOCAS+DE+MAQUINAS+DE+SEXO.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, Justiça proíbe guia que chama as cariocas de 'máquinas de sexo'. Rio de Janeiro, 25 ago. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1280240-5606,00-JUSTICA+PROIBE+GUIA+QUE+CHAMA+AS+CARIOCAS+DE+MAQUINAS+DE+SEXO.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, MANTOVANI, F. No passado Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual. Rio de Janeiro, 27 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>> Acesso em: 18 out. 2017.

POWELL, P.W. **Arbol de Odio**: la leyenda negra e sus consecuencias em las relaciones entre Estados Unidos y el mundo hispánico. Tradução de Carlos Sáinz de Tejada. Madri: José Porrúa Turanzas, 1972.

Revista Época. ANAUATE, G. Quando descobri que não era ocidental, Rio de Janeiro, 8 dec. 2012. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2012/12/08/quando-descobri-que-nao-era-ocidental/>> Acesso em: 18 out. 2017.

Revista Exame. PRATES, M. Atração de brasileira por gringo vira matéria no exterior. São Paulo, 11 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/atracao-de-brasileira-por-gringo-vira-materia-no-exterior/>> Acesso em: 18 out. 2017.

RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

SHIGUNOV NETO, A.; MACIEL, L.S.B. O ensino jesuítico no período colonial brasileiro: algumas discussões. **Educ. rev.**, Curitiba, n. 31, p. 169-189, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602008000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 Out. 2017.

TAMBKE, E. Mulheres Brasil 40º: os estereótipos das mulheres brasileiras em Londres. **Espaço e Cultura**, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 0, Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/12744>>. Acesso em: 18 Out. 2017.

The Guardian workforus. Disponível em: <<https://workforus.theguardian.com/life-at-GNM/>> Acesso em: 18 out. 2017.

The Guardian. Brazilian 'butt-lift' surgeon dies after Rio torch relay. Londres, 7 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/society/2016/aug/07/famed-brazilian-plastic-surgeon-ivo-pitanguy-dies-at-90>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, GIBSON, O.; WATTS, J. Rio 2016 opening ceremony a mix of pared patriotism and climate concern. Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/05/olympic-opening-ceremony-rio-2016-fernando-meirelles>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, GLENNY, M. Olympic opening ceremony was done on the cheap – but it was heartfelt and dazzling. Rio de Janeiro, 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/commentisfree/2016/aug/06/opening-ceremony-cheap-heartfelt-dazzling>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, Ryan Lochte shouted at guards during gas station incident, says Gunnar Bentz. Londres, 20 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/19/gunnar-bentz-ryan-lochte-gas-station-olympics-rio-2016>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, SIDAHMED, M. MC Soffia: Brazil's 12-year old rapper to perform for millions as Olympics open. Londres, 5 ago. 2016. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/05/mc-soffia-12-year-old-rapper-olympics-opening-ceremony>> Acesso em: 18 out. 2017.

_____, The Guardian overtakes New York Times in comScore traffic figures. Londres, 21 out. 2014. Disponível em:

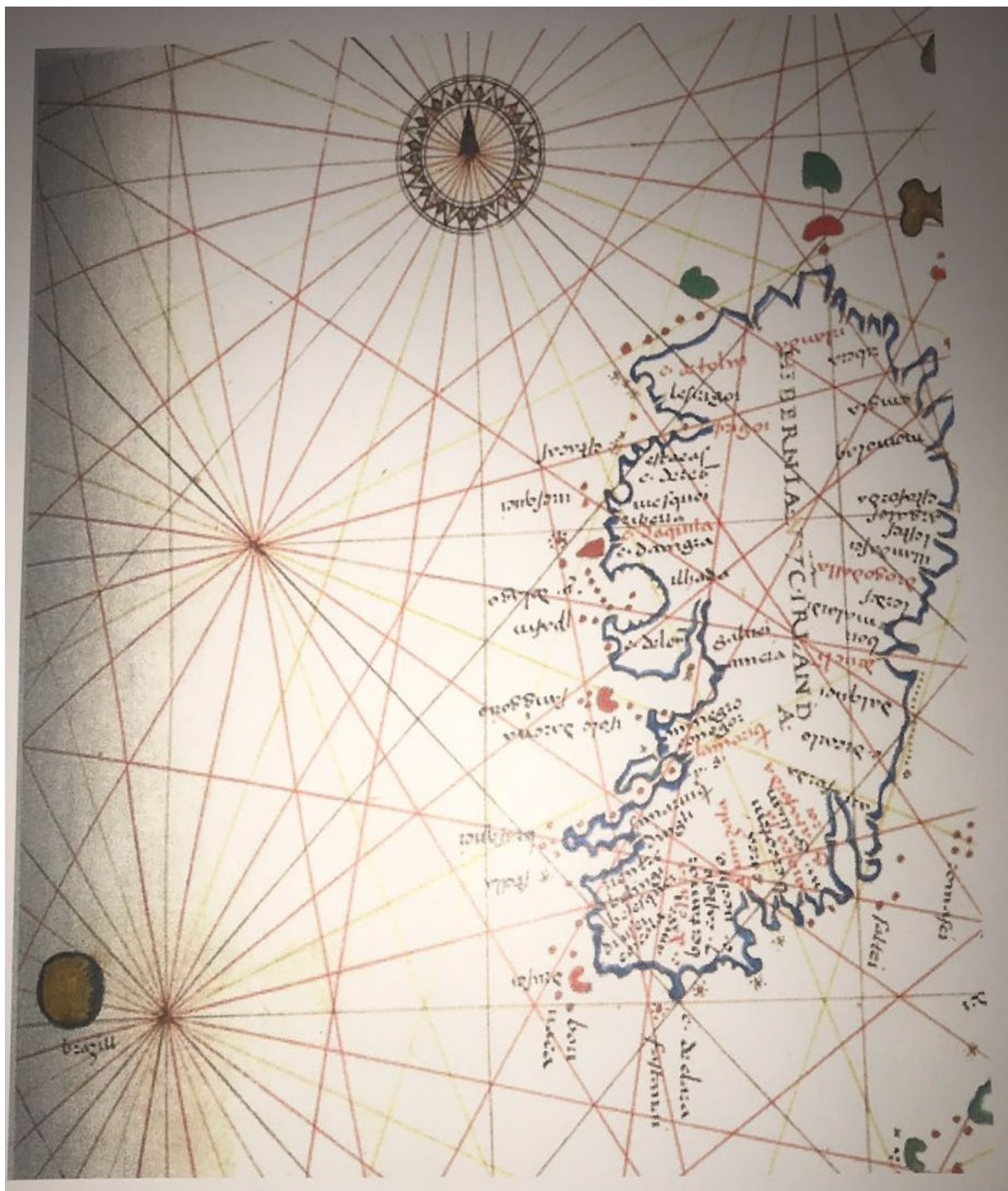
<<https://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>> Acesso em: 18 out. 2017.

VALLO, R.L. **El Origen Histórico de los Estereotipos sobre los Españoles, Iberoamericanos, Portugueses y Otros “Pueblos del Sur”**. Madri:

BravoMalo.com, 2015. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/edicionesdbm/>> Acesso em: 18 out 2017.

XAVIER, A.B. **“Parecem Indianos na Cor e na Feição”**: a “lenda negra” e a indianização dos portugueses. *Etnográfica* [Online], vol. 18 (1), 2014. Disponível em: <<http://etnografica.revues.org/3372>>. Acesso em: 17 out 20.

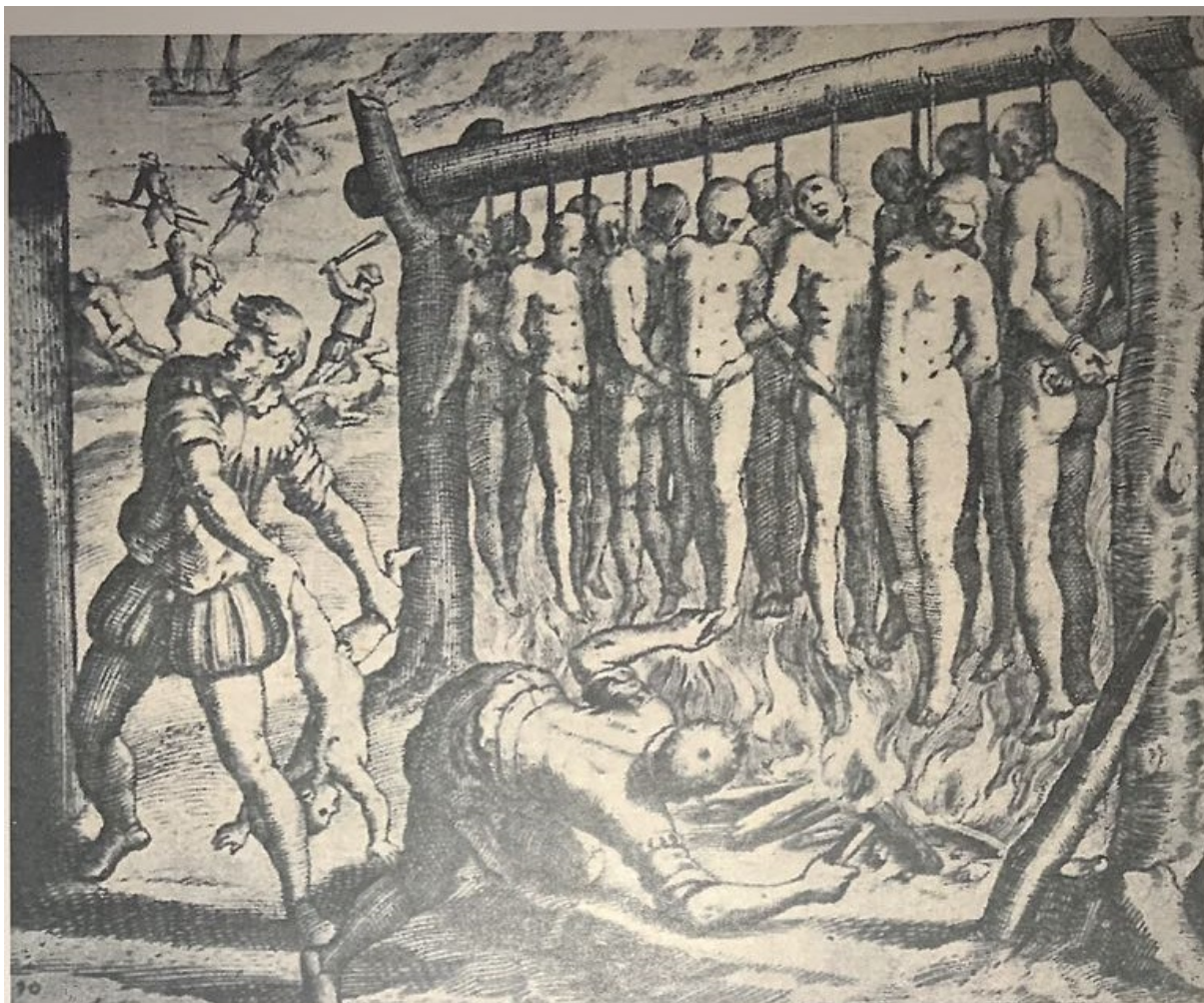
ANEXO A – Figura 1: mapa de “*brasil*” de Battista Agnese, de 1536 (FREITAG, 2013, p. 167)



ANEXO B – Figura 2: mapa mítico de Willem Blaeu (1635), “Guiana sive Amazonum Regio”, com “Manoa ou El Dorado” (LAGO, 2014, p. 400)



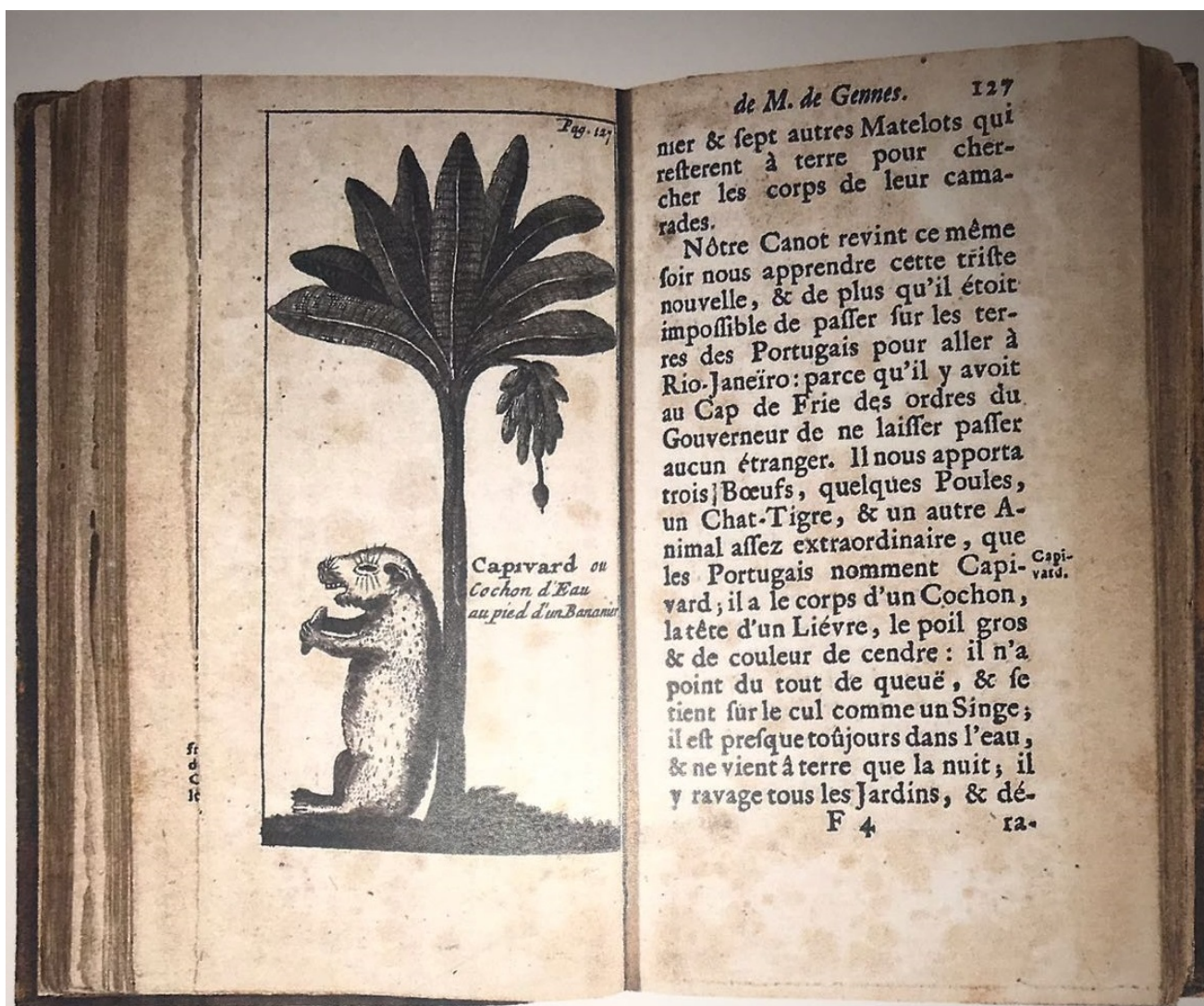
ANEXO C – Figura 3: reprodução de gravura de Theodor De Bry baseada nos relatos de Bartolomeu de Las Casas (CARBIA, 1944, ilustración VI)



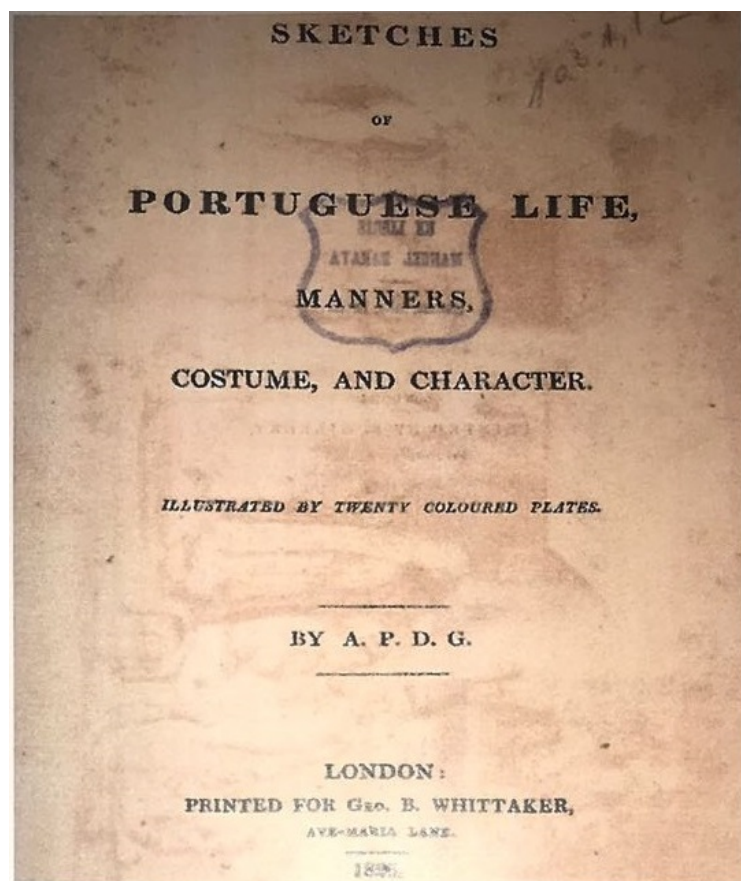
ANEXO D – Figura 4: gravura do livro “Americae tertia pars Brasiliae historiam”, de Theodore De Bry, com canibalismo descrito por Hans Staden entre os índios do Brasil (LAGO, 2014, p. 126)



ANEXO F – Figura 6: capivara sentada degusta uma banana na obra “Relacion d’un Voyage”, de 1698, do francês François Froger (LAGO, 2014, p. 135)



ANEXO G – Figura 7: cerimônia do beija-mão de D. João VI e Dona Carlota Joaquina no Paço do Rio de Janeiro, ironicamente comentada pelo inglês anônimo, A.P.D.G. Do livro “Sketches of Portuguese Life, Manners, Costumes and Character”, publicado em Londres em 1826 (LAGO, 2014, p. 149)



ANEXO H – Figura 8: divulgação da exposição em comemoração ao 1º centenário da Independência do Brasil, de 1922 (LAGO, 2014, p. 558)



ANEXO I – Figura 9: ilustração do Carnaval de J. Carlos, publicada na Gazeta de Notícias em 1940 (EMBRATUR, 2016, p. 17)



ANEXO J – Figura 10: pôster da EMBRATUR de 1983, com versões em inglês, alemão, italiano, francês e espanhol (EMBRATUR, 1983, p. 50)



ANEXO K – Figura 11: versão em inglês da Campanha de Combate à Exploração Sexual Infanto-Juvenil (EMBRATUR, 2016, p. 67)



ANEXO L – Figura 12: clássica paisagem do Rio de Janeiro
(EMBRATUR, 1971, capa da publicação)



ANEXO M – Figura 13: capa de periódico destacando o Carnaval (EMBRATUR, 1975)



ANEXO N – Figura 14: calendário turístico com arara e papagaio (EMBRATUR, 1976)



ANEXO O – Figura 15: campanha de 1983 “Fly to Brazil”, com o símbolo da borboleta (EMBRATUR, 1983)



**ANEXO P – Figura 16: capa de livro promocional
sobre o Brasil (EMBRATUR, 2000)**



ANEXO Q – Figura 17: igreja de Ouro Preto, Minas Gerais, em livro promocional sobre o Brasil de 2000 (EMBRATUR, 2000, p. 302)



ANEXO R – Figura 18: campanhas de 2015 e 2016, com enfoque nos Jogos Olímpicos (EMBRATUR, 2016, p. 139)

