

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA IMAGEM DO BRASIL OBTIDA ATRAVÉS DA
DIVULGAÇÃO OFICIAL DA EMBRATUR

Cleber Roberval Salvador Oliveira
Unifae – Centro Universitário
São João da Boa Vista-SP

Ana Cristina Salviato-Silva
Unifae – Centro Universitário
São João da Boa Vista-SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a divulgação turística oficial do Brasil, produzida pelo atual Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, observando o que foi mostrado e de que maneira isso ocorreu. Para tanto, buscou-se pesquisar fontes documentais primárias e secundárias, além do referencial bibliográfico necessário ao embasamento. A análise dos dados foi feita utilizando-se a teoria da análise de conteúdo, segundo as proposições de Bardin (1994), com o intento de buscar os intuitos da transmissão da mensagem e suas características intrínsecas, mas também o que era transmitido, considerando-se o ponto de vista do receptor. Como resultado, observa-se que a EMBRATUR teve papel preponderante na fixação de uma imagem estereotipada do Brasil e do povo brasileiro, contribuindo substancialmente para a imagem de samba, futebol, praias e mulheres, que é a que ainda predomina no exterior, apesar dos esforços do próprio instituto em mudar este cenário, sobretudo a partir dos últimos anos da década de 1990.

Palavras-Chave: EMBRATUR, marketing turístico, análise de conteúdo.

ABSTRACT

this article aims to analyze the disclosure tourist official from Brazil produced by the current Brazilian Insitute of Tourism – Embratur, noting what was shown and how it occurred. To this end, we tried to search primary and secondary documentarysources, in addition to bibliographic references required to undertanding. Data analysis was done using the theory of content analysis, according to the porpositions of Bardin (1994), with the intent to seek the motives of the transmission of the message and its intrinsic characteristics, but also what was transmitted, given the point of view of the receiver. As a result, it is observed that EMBRATUR had a preponderant role in the setting of a stereotypical image of Brazil and the Brazilian people, contributing substantially to the image of samba, soccer, beaches and women, which is still prevalent abroad, despite the efforts of own institute to change this scenario, specially from the last years of the 1990s.

Keywords: EMBRATUR, tourism marketing, content analysis.

1. INTRODUÇÃO

A EMBRATUR, sigla que já teve diversas denominações, mas hoje significa Instituto Brasileiro de Turismo, é o órgão oficial responsável pela promoção e divulgação dos cenários, atrativos e demais representações da atividade turística nacional. Criada em 1966, tinha dentre seus objetivos organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo. Antes da criação do Ministério do Turismo, em 2003, era o principal órgão responsável por coordenar as ações do poder público e da iniciativa privada do setor no país, inclusive fomentando e financiando iniciativas, planos, programas e projetos que almejassem o desenvolvimento do turismo no Brasil.

Para alguns autores, o marco da criação do atual instituto ter ocorrido durante o período da ditadura militar não é, simplesmente, mera casualidade. O argumento é que o órgão teve como fundamento a divulgação de um país bem diferente do que era preconizado por diversos setores da sociedade civil. Para a EMBRATUR, o Brasil era um país onde todos viviam felizes, repleto de arte, cultura e belezas de toda espécie. Sobre isso, Santos Filho (2004, s.p.) argumenta que o instituto era o principal responsável pela divulgação de nossas maravilhas para a comunidade internacional, como contraponto ao momento de censura e repressão que havia internamente.

Oferecendo-se ou não como alternativa de marketing ao governo ditatorial, o fato é que a EMBRATUR contribuiu de maneira contundente para a fixação de uma imagem estereotipada do Brasil e de sua gente, ao mostrar para o estrangeiro um cenário que não era muito diferente dos trechos mais românticos da carta de Pero Vaz de Caminha, mas que agregava, ainda, a preocupação única por futebol, samba e mulatas. Aliás, essa fixação em mostrar cenas em que as mulheres brasileiras eram apresentadas em trajes íntimos, demonstrando alegria e sensualidade, em um cenário paradisíaco, pode ser apontada como uma das bases do pressuposto que existe em várias partes do planeta acerca da suposta libertinagem existente no país, certamente contribuindo para o crescimento do turismo sexual.

Após algumas décadas de gafes grosseiras que impactaram negativamente na macro concepção internacional acerca do que o país tem a oferecer ao visitante, parece que a EMBRATUR, agora com uma concepção mais profissional, mais mercadológica, começa a acertar os passos rumo a uma divulgação coerente das potencialidades turísticas brasileiras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SOBRE ANÁLISE DE CONTEÚDO

A técnica da análise de conteúdo foi descrita pela professora francesa Laurence Bardin, na década de 1970. Segundo a autora (1994, p. 31), a análise de Conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que, vendo no rigor do método uma forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem. Sua principal pretensão é vislumbrada na possibilidade de fornecer técnicas precisas e objetivas que sejam suficientes para, respeitando-se a neutralidade de quem realiza a ação, garantir a descoberta do verdadeiro significado da mensagem, muitas vezes não explicitado de maneira clara em seu conteúdo.

Bardin (1994, p. 85) organiza em três as fases da análise do conteúdo:

- 1) Pré-análise, composta de:
 - a) Leitura flutuante;
 - b) Escolha dos documentos;
 - c) Preparação do material;
 - d) Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores;
- 2) Exploração do material;
- 3) Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Neste trabalho, optou-se pela análise de conteúdo para que se buscasse qual a concepção da propaganda turística do Brasil, realizada pela EMBRATUR desde a década de 1970. O foco principal é tentar observar qual a imagem transmitida e qual mensagem carrega o material, com o intuito de referenciar as razões para que o turista internacional ainda procure no Brasil determinados estereótipos com os quais a população local não se identifica.

2.2 A CONCEPÇÃO CLÁSSICA DO BRASIL E DO BRASILEIRO

Desde o descobrimento, o planeta possui uma visão poética do Brasil e dos seus habitantes. A Carta de Caminha a El Rei de Portugal enfatiza a fartura da terra, ao relatar que os nativos apontavam para os pertences de ouro e prata dos portugueses e para o interior da suposta ilha. As maravilhas naturais e farturas da terra também constam do documento, além da constatação de que nossos autóctones eram dóceis e mansos. Mas é no século XX, com o advento dos grandes meios de comunicação de massa, com as facilidades obtidas no setor de transportes e com a estruturação paulatina da atividade turística que se observa a criação de uma imagem típica do Brasil e do brasileiro, que passa a ser divulgada no cenário internacional.

Um dos primeiros ícones a representar o país e seu povo foi a cantora Carmen Miranda. Os trejeitos e o figurino adotado pela artista foram os primeiros expoentes criados

para representar o povo brasileiro. Famosa no exterior, Carmen sofreu duras críticas internas, movidas por brasileiros que desejavam que a cantora mostrasse de maneira mais fidedigna o povo que representava.

Outra figura ilustre e famosa que, desde a década de 1940, representa o Brasil e o brasileiro é o Zé Carioca. O personagem criado por Walt Disney retrata um brasileiro malandro e alegre, que não gosta de trabalhar, mas que sempre consegue um resultado favorável ante as situações complicadas que encontra. O papagaio mora no morro, tem vários amigos e não dispensa uma boa diversão, geralmente samba ou futebol.

Coincidência ou não, a mesma visão do brasileiro foi comumente passada pelo órgão oficial de divulgação turística do país, a EMBRATUR. Nas primeiras décadas de ação do órgão oficial, o que se observa é a proliferação de uma imagem estereotipada do Brasil e seus habitantes. Em geral, os brasileiros que são mostrados como amantes do samba e do futebol, e, em decorrência, cheios de gingado e malícia, apreciadores do ócio na pior acepção da palavra. Ao relacionar o brasileiro com o carnaval, a propaganda relaciona o apelo sexual existente na atração, já que são as passistas, com o corpo quase todo a mostra, que são retratadas. Muito pouco se vê da ala das baianas, por exemplo, nas propagandas sobre o carnaval.

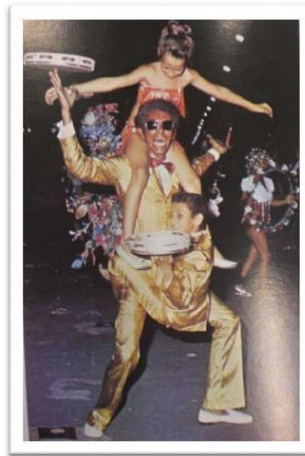


Figura 1: Aspecto retratado do Carnaval.

Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008

Para Bignami (2005) citada por Kajihara (2008), a imagem do Brasil como destino turístico no exterior, fruto das ações ocorridas no século XX, são as seguintes:

- Brasil Paraíso: Idéia relacionada ao paraíso bíblico do Éden, face aos atrativos naturais e paisagísticos do país e às características descritas na carta de Pero Vaz de Caminha, por ocasião do descobrimento;
- Lugar de Sexo Fácil: Remonta à beleza e sensualidade atribuída à mulher brasileira, relacionando-a a exposição do corpo no carnaval e nas praias, o que remete a idéia de libertinagem;

- **Brasil do Brasileiro:** Neste item são retratadas as características relacionadas ao povo brasileiro, como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a alegria, a cordialidade e a falta de preconceito;
- **País do Carnaval:** Síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes eventos na mídia, com o carnaval, o futebol e a música. Esta relação acaba por enfatizar a alegria do brasileiro, como aspecto positivo, mas também a malandragem, a ociosidade e a permissibilidade, como pontos desfavoráveis;
- **Lugar do Exótico e do Místico:** Relaciona-se às manifestações religiosas, à diversidade cultural e à mistura de raças, ocasionando uma miscelânea de aspectos negros, indígenas e fundindo-as aos ritos e rituais tradicionais do catolicismo.



Figura 2: Detalhes de propaganda.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Alfonso, 2006

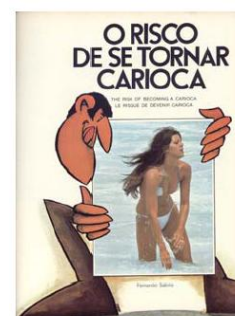


Figura 3: Detalhes de propaganda.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Alfonso, 2006

Convém salientar que tal estereotipia acaba por moldar o objeto em questão, mostrando-o e caracterizando-o de maneira simplista, sem aprofundamento. Segundo essa primeira observação, os atrativos turísticos do Brasil a serem ressaltados são alicerçados quase que exclusivamente na exuberância de seus recursos naturais, nos aspectos intrínsecos de vivência do cotidiano, na pomposidade e luxúria das festas populares e na beleza escultural das mulheres.

2.3 A DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR PELA EMBRATUR A PARTIR DA DÉCADA DE 1970

O material publicitário da EMBRATUR, produzido ao longo da década de 1970, possui três fortes ícones que foram divulgados: a cidade do Rio de Janeiro, com suas belezas naturais; o carnaval, expressão quase que única da cultura popular brasileira; e, por último, a mulher brasileira, representada de maneira faceira, com um belo corpo à mostra e com forte conotação sexual.

Os principais ícones do turismo carioca são alicerçados nesta década, com a divulgação quase que somente do Pão de Açúcar e do Cristo Redentor. A natureza exuberante da capital fluminense pode ser observada através das fotos dos dois cartões postais. Mas outras imagens de cenário paradisíaco também são trabalhadas, ainda que em menor escala, como Brasília e Foz do Iguaçu. Mesmo nas ações onde o grande destaque é o atrativo natural,

é comum se observar a exposição do corpo feminino, através de uma mulher de biquíni ou alguma outra imagem com o mesmo significado.

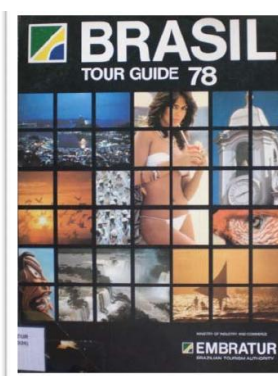
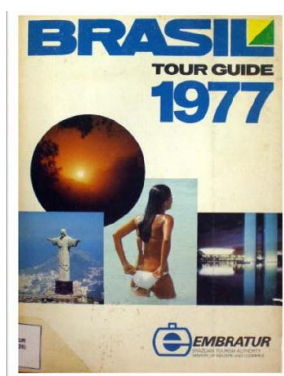


Figura 4: Capas de guias turísticos.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008



Figura 5: Detalhes de propaganda.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Alfonso, 2006

Quanto ao carnaval, observa-se que o samba do Rio de Janeiro é comumente destacado, mas ainda se observa, com menor destaque, artigos que enaltecem o frevo de Pernambuco e os trios elétricos de Salvador. A impressão que é passada não é a de um evento representativo da cultura popular do Brasil, mas a de um evento caloroso, repleto de sensualidade, de cores e de alegria contagiante. Os rostos dos foliões, totalmente envolvidos no clima de êxtase, aliados às fotos das mulatas e outras mulheres de corpo bronzeado e cheio de curvas, acabam por retratar qual a imagem do evento é levada ao cliente final. O conceito é de uma festa hedônica, onde não são impostos limites.

Vale lembrar que, para alguns autores, a alegria que caracteriza o brasileiro nas campanhas publicitárias é fruto, também, de ação institucional do regime militar, que tinha o intento de fazer prevalecer, interna e, sobretudo, externamente, a representação iconográfica da alegria e hospitalidade como diferencial do povo brasileiro. Para Alfonso (2006, p. 89), essa imagem, constantemente observada no material promocional da época, transmite a mensagem desejada pelo poder instituído.



Figura 6: Artesanato.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Alfonso, 2006

A mulher brasileira é retratada em dois momentos: em menor número, a mulher no carnaval, como parte do evento. E, como grande destaque, ícone representativo da mulher brasileira, a mulher de biquíni. Em diversas campanhas, não se nota o lugar onde ele está, em alguns casos, nem o rosto é mostrado. Claro, o que se conclui ao observar tais materiais é que

a EMBRATUR não se preocupou nem um pouco com os aspectos naturais e culturais, que até aparecem, mas em segundo plano e com identificação impossibilitada; o que foi objeto da veiculação da folheteria foi o corpo, mais precisamente a região das nádegas da mulher brasileira, que passa a ser vista como objeto alcançável de desejo, já que se mostra, oferece-se e propaganda oficial.

Como se pode observar, mesmo quando o objetivo oficial é divulgar a riqueza do artesanato, há uma conotação sexual a ser considerada na figura do folheto impresso.

2.4 A DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR PELA EMBRATUR NA DÉCADA DE 1980

Nos anos 80, a grande divulgação brasileira levou em consideração o binômio futebol e mulheres. Embora a qualidade do material seja melhorada de maneira considerável, ainda permanecem os estereótipos típicos da década anterior. Segundo Kajihara (2007, p.49), as ações promocionais da EMBRATUR foram concentradas em onze mercados, considerados de maior potencial, dentre os quais Alemanha, França, Espanha e Estados Unidos.

O material promocional continua apresentando a mulher brasileira, exposta como principal “atrativo” do país, sempre sendo mostrada de maneira sensual e em poucos trajes. Agora, são mostradas também as praias da região nordeste, que começa a receber mega projetos turísticos.



Figura 7: Mulher em uma praia.
Fonte: EMBRATUR, apud Alfonso, 2006



Figura 8: Pelé.
Fonte: EMBRATUR, apud Alfonso, 2006

Com a indicação de João Dória Junior como presidente da EMBRATUR, em 1986, o foco passa a ser o futebol, e o apelo à emoção que o esporte concentra. Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, é intitulado o Embaixador do Turismo no Brasil, e passa a representar o país, como parte de uma nova estratégia de promoção. A idéia, agora, transpira arte, competência, superação e sucesso, e é o primeiro passo rumo a novas características da propaganda brasileira no exterior.

Nos anos 80, o Rio ainda é a cidade mais divulgada, mas também surgem ações contemplando São Paulo, o Pantanal e os aspectos históricos de cidades do Nordeste e de Minas Gerais. O que se observa é, sobretudo no final da década, a divulgação de novos destinos, com ênfase em atrativos inerentes a cada região, como aspectos gastronômicos, esportes variados, flora, fauna, manifestações culturais, patrimônio histórico e demais

características. Artistas consagrados, como Tom Jobim e Gilberto Gil fazem parte das campanhas, mas o grande nome internacional é mesmo Pelé. O produto, porém, já parece mais confiável, embora ainda careça de vários ajustes.

2.5 A DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR PELA EMBRATUR NA DÉCADA DE 1990

Os anos 90 marcam o início de um novo ciclo na política nacional, com o primeiro presidente eleito após cerca de 30 anos. A pedido do então presidente Fernando Collor, e, aproveitando a realização da Eco 92, priorizou-se a divulgação da região amazônica e do Pantanal, enfatizando os aspectos ecológicos que passaram a ser considerados importantes atrativos. O projeto de ecoturismo foi desenvolvido, embora pouco material tenha sido produzido. A criação do primeiro endereço eletrônico da EMBRATUR, em 1995, ajudou na divulgação de um Brasil ainda pouco conhecido no exterior: aquele diferente da propaganda maciça até então difundida, que enfatizava tão somente samba, futebol e mulheres. Nota-se também a preocupação em mostrar algo além da simples figura. Informações sobre os lugares e contexto histórico passam a ser veiculados, na busca por um turista que vislumbra outro produto, diferenciado, com atrativos que representam uma atividade turística mais elaborada.

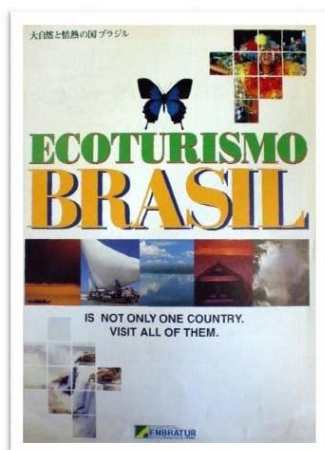


Figura 9: Ecoturismo.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008



Figura 10: Propaganda com informações.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008

Pela primeira vez, observa-se preocupação com a imagem hedônica do país, com o turismo sexual e com a exploração sexual de crianças e adolescentes. Em 1997, o instituto cria o Programa de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infanto-Juvenil, com intensa divulgação internacional. O Brasil começava a mostrar ao mundo que não queira mais o rótulo da sensualidade e do sexo fácil.



Figuras 11 e 12: Combate à exploração sexual de crianças e adolescentes.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008

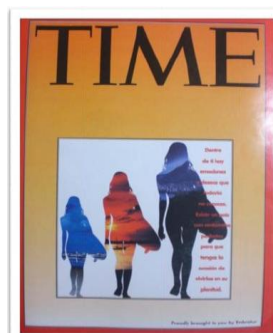


Figura 13: Propaganda.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008

Ainda assim se nota a presença da figura feminina em diversas campanhas publicitárias da EMBRATUR com foco no turismo internacional. A exposição, porém, é mais sutil, não enfatizando poses sensuais e fotos de mulheres de biquíni. Observa-se, porém, que a imagem internacional do país ainda estava atrelada a figura feminina, e não iria se desvencilhar desta característica com tanta facilidade assim. Pode-se dizer que não havia mais a propaganda direta, mas uma mensagem velada, extremamente subliminar ainda se notava, remetendo a uma imagem recente. Não se vê mais a sensualidade explícita da mulher brasileira, mas não se deixa de fazer uma menção a ela, e a tudo o que ela denota.

2.6 A DIVULGAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR PELA EMBRATUR NO SÉCULO XXI

A criação do Projeto Aquarela, a partir de 2005, marca o início de uma fase realmente nova na propaganda brasileira no exterior. Percebe-se que a preocupação é mostrar um país diversificado, rico em cultura e belezas naturais. Há materiais específicos para cada unidade da federação, algo até então inédito. Outra concepção é a da divulgação do ‘produto’ Brasil, com base em cinco segmentos estruturados: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte e negócios e eventos. Os últimos materiais promocionais da EMBRATUR foram elaborados considerando-se os segmentos elencados e a logomarca conhecida como “Marca Brasil”.



Figura 14: Nova folheteria.
Fonte: EMBRATUR, *apud* Kijihara, 2008



Figura 15: Carnaval.
Fonte: EMBRATUR, 2011

O que se nota, desde então, é a divulgação de material promocional onde o que se retrata não são os estereótipos que nortearam as campanhas até o final da década de 1980. Há alegria, mas não malandragem; há samba e carnaval, mas não uma associação com libertinagem e luxúria; há paisagem, mas não no bucolismo paradisíaco, que sempre remete ao pecado e ao mero ócio; há mulheres, mas não sensualidade e erotismo. Este é o Brasil hoje divulgado no exterior. Há, porém, de se considerar que todos os estereótipos anteriormente alardeados ainda estão presentes no imaginário das pessoas e na propaganda de vários estabelecimentos. Avançou-se muito na qualidade e no profissionalismo da propaganda oficial, mas há muito que se fazer com relação a empresas e pessoas que insistem em divulgar no exterior a imagem estereotipada, retrógrada e vergonhosa da malandragem, da farra e, sobretudo do sexo. Realmente, ainda serão muitos os passos a serem dados.

3. COMPARAÇÃO DAS ÉPOCAS COM BASE NA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Observa-se que a imagem do Brasil e do brasileiro que é transmitida ao mundo, através de várias ações na mídia, varia de acordo com a época e também com o cenário político do país. Desde a suposta felicidade popular, em pleno auge do período ditatorial, quando a EMBRATUR foi utilizada para tornar oficial uma imagem situacional que não retratava com fidelidade o cenário interno da nação, até a criação do Plano Aquarela, já no século XXI, com objetivos mais profissionais e socialmente responsáveis, o que se nota é o esforço pela atração de turistas e todo o universo que representam, sobretudo considerando os aspectos econômicos. Com base nos programas políticos pensados em cada momento e por cada gestor, houve acertos e erros, os quais apresentam conseqüências que se refletem no turismo que o Brasil consegue praticar e nos turistas que o país efetivamente capta nos dias de hoje. O quadro abaixo aponta características marcantes de cada período:

ÉPOCA	SITUAÇÃO POLÍTICA E ECONÔMICA	DESCRIÇÃO DO POVO BRASILEIRO	SÍMBOLOS BRASILEIROS DIVULGADOS	SEXUALIDADE	DIVERSIDADE CULTURAL E RELIGIOSA
1970-1979	<ul style="list-style-type: none"> • Período ditatorial. • Auge do milagre econômico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Musical. • Hospitaleiro. • Malandro. • Preguiçoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval. • Mulher. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de sexo fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestações afro-culturais, artesanato e gastronomia nordestina.
1980-1989	<ul style="list-style-type: none"> • Final da ditadura. • Diretas já. • Inflação alta e dívida externa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feliz. • Criativo. • Irreverente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Futebol (Pelé). • Mulher. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificação da exposição do corpo feminino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônios histórico-culturais
1990-1999	<ul style="list-style-type: none"> • Eleições diretas. • Plano Real. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificado. • Culturalmente rico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecologia. • Patrimônio cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combate à exploração sexual 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos regionais.
2000 em diante	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade econômica. • Criação do Ministério do Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alegre. • Jovem. • Amante de ação e aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade cultural e natural. • Não há ícones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande preocupação com a não promoção do turismo sexual 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia. • Música. • Artesanato. • Arte. • Diversidade cultural e religiosa.

O que se nota é que, ao longo das décadas, o estereótipo brasileiro apregoadado se modifica, deixando de comunicar ao mundo uma idéia de povo malandro, preguiçoso e espertalhão para uma imagem de riqueza e diversidade cultural, marca de um país continental com inúmeras singularidades, mas que se torna coeso na alegria, no espírito de jovialidade e na paixão pelo desafio e pela aventura, expressa sobretudo na exposição do potencial natural do país. Felizmente, a conotação sexual existente nas mensagens publicitárias do Brasil até o final da década de 1980 foi praticamente abolida, mas ainda se mostra uma das grandes responsáveis pelo enraizamento do turismo sexual em algumas regiões. O combate a tal

modalidade, efetivado a partir da década de 1990, ainda se mostra necessário para alicerçar a nova imagem que o país está divulgando mundo afora.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que, independentemente do que a motivou a optar por tal estratégia, a EMBRATUR, erroneamente, contribuiu de maneira contumaz para a solidificação de uma imagem estereotipada e incorreta acerca do Brasil e da população brasileira. Sobretudo até a década de 1990, o que se observou foi a divulgação em larga escala de material promocional onde se exaltava a idéia de paraíso, onde havia fartura de elementos naturais e culturais, e onde as pessoas, sobretudo as mulheres, transitavam seminuas. A associação do brasileiro à alegria incondicional, à farras dos mega eventos, à malandragem e ao hedonismo, dentre outros aspectos interpretados de maneira pejorativa, acabou por tornar inerente tais características ao cidadão e ao país, o que tende a explicar, embora não justifique, a impressão do turista internacional acerca do ‘produto’ Brasil e todos os pormenores que o compõem, dentre eles o caráter sexual. O que se espera é que a nova concepção da divulgação internacional do país acabe por mitigar tais estereótipos, alicerçada em uma divulgação mais realista de nossos potenciais naturais, culturais e artificiais. Espera-se também que a atitude interna se modifique e que o brasileiro passe a se mostrar de outra maneira que não seja apenas e tão somente o que remete à perpetuação dos estereótipos aqui rejeitados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formação de Imagens da Nação Brasileira**. Unicamp. Disponível em <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000380103&fd=y> Campinas, 2006. Acesso em 25 de abril de 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo**. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2005.

CAMINHA, Pero Vaz de. **A Carta de Caminha**. Biblioteca Virtual de Literatura. Disponível em <http://www.biblio.com.br/default.asp?link=http://www.biblio.com.br/conteudo/perovazcaminha/carta.htm>. Acesso em 27 de abril de 2011.

CARRIJO, Flávia Moraes. **A Estratégia de Reposicionamento da Imagem do Brasil no Exterior: Um Estudo de Caso sobre o Esforço de Planejamento Mercadológico da EMBRATUR**. Universidade de Brasília. Disponível em <http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/184>. Acesso em 30 de abril de 2011.

EMBRATUR. Disponível em <http://www.braziltour.com/home.html>. Acesso em 03 de maio de 2011.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do Material de Divulgação da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais**. ECA/USP. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/premio_mtur/downloads/premio_FGV/Graduaxo-1x_Lugar-A_Imagem_do_Brasil_no_Exterior.pdf. Acesso em 03 de maio de 2011.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32.

NOVA, Madalena R. **A imagem do Brasil no Exterior**. Revista Turismo. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html>. Acesso em 29 de abril de 2011.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: Aproximações e Afastamentos na (re)construção de uma Trajetória**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010#tx06a. Acesso em 02/04/2011.