

A IMAGEM DA MULHER BRASILEIRA: O SURGIMENTO DE UM PRODUTO TURÍSTICO

Luisa Longaray

RESUMO: A representação estereotipada e preconceituosa da mulher brasileira acarreta uma prévia comercialização de um produto que nunca foi consultado se gostaria de ser divulgado turisticamente – a mulher. A presente pesquisa, vinculada ao Trabalho de Conclusão de Curso, tem como objetivo geral analisar como a figura feminina tem sido utilizada para alavancar o turismo no Brasil. O método de coleta de dados empregado será a pesquisa documental junto ao material de divulgação veiculado pela EMBRATUR desde 1966 até 2016. Como suporte à essa coleta, serão também utilizadas as pesquisas de Alfonso (2014) e Kajihara (2008). Os dados serão coletados no decorrer do primeiro semestre letivo de 2016 e espera-se, em termos de resultados, verificar-se se a EMBRATUR contribuiu na mercantilização do corpo da mulher brasileira, tornando-a um produto turístico, a partir de suas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Estereótipos; Corpo Feminino; Imagem; EMBRATUR; Produto Turístico.

ABSTRACT: The stereotypical and prejudiced representation of Brazilian women entails a prior sale of a product that was never consulted if would like to be disclosed turistically - women. This research, linked to the Work Completion of course, has the general objective to analyze how the female figure has been used to boost tourism in Brazil. The data collection method used is documental research with the promotional material broadcast by Embratur from 1966 to 2016. In support of this method will also be used the research by Alfonso (2014) and Kajihara (2008). Data will be collected during the first semester of 2016 and is expected in terms of results, to check if EMBRATUR contributed to the commercialized image of the construction of the Brazilian woman as a tourist product, from their promotional material.

Keywords: Stereotype; Female Body; Image; EMBRATUR; Touristic Product.

O PRODUTO

Desde a época do descobrimento, a mulher brasileira habita o imaginário do estrangeiro, e a publicidade, desde seus primórdios, parece contemplar a produção de imagens estereotipadas, as quais podem, muitas vezes, caracterizarem-se como discriminatórias e ofensivas às mulheres (MELO, 2010).

Mesmo com o espaço alcançado pelas mulheres na sociedade atual, ainda destaca-se uma tendência à “coisificação”, notadamente em músicas, literatura e peças publicitárias, que tendem a reduzir a mulher ao seu corpo e a enfatizar o quanto podem ser “descartáveis”. Clichês e estereótipos do corpo feminino como um produto, ainda hoje persistem em diversos discursos da mídia. Mulheres belas,

sensuais e disponíveis fazem parte da identidade nacional e do imaginário de milhares de turistas (MELHEM; ROSAS, 2013, p. 2).

O corpo, responsável por carregar marcas da cultura, é peça chave na comercialização da imagem da mulher e sua fetichização, onde ficção e realidade entrelaçam-se, e exótico e erótico confundem-se. Segundo Moraes et al. (2011, p.13),

a ficção cria realidades quando dirige um discurso que passa a ser absorvido pelos agentes envolvidos no processo, ou seja, o turista e o próprio brasileiro que se utiliza desse imaginário para obter lucros. E a realidade é transformada em ficção quando se fala em transposição de estereótipos que nem sempre condizem com o real.

Segundo Gomes (2010), ao longo da história, a imagem do Brasil foi embasada no imaginário de um local paradisíaco e mulheres sensuais. O estigma de mulher pecadora acompanha a brasileira desde as narrativas coloniais, em que o Brasil é considerado um Éden e a mulher local, a pecadora Eva (GOMES, 2010).

Além disso, a imagem não é estática, esta se constrói a partir de percepções, representações, lembranças ou projeções futuras, e os processos de aprendizagem e interesses individuais, influenciam na formação dessa imagem (BIGANAMI, 2002).

Ao diferenciar imagem de estereótipo, Bignami (2002) diz que o estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. Já a imagem seria algo muito mais pessoal. Segundo Bignami (2002, p.15)

os estereótipos, pela vasta difusão e aceitação que têm nas sociedades, acabam influenciando o processo de formação das imagens subjetivas [...]. Dessa forma, quando se afirma que um lugar tem uma imagem, não se toma simplesmente o estereótipo pela imagem, mas a afirmação tem fundamento no sentido de que se considera a imagem mais difusa, a mais amplamente aceita entre as pessoas.

Segundo Dalchiavon (2012, p.5), “a imagem de um país não é formada e mantida somente com a visão do estrangeiro. Ela é uma projeção da visão que o povo desse país tem de si e de sua terra”. A imagem nacional é reflexo tanto da visão do estrangeiro a respeito do País, quanto da própria autoimagem do brasileiro.

Assim, segundo Cunha (2006, p.1)

o mercado turístico, como qualquer outro mercado, visa a atribuir ao produto comercializado uma imagem que seja atrativa e que venha a satisfazer os anseios dos consumidores. No caso do Turismo, a importância da imagem adquire uma dimensão ainda mais significativa, uma vez que os consumidores não têm condições de avaliar fisicamente o produto no momento exato da compra. O fator propulsor para a compra de produtos turísticos por parte dos consumidores seria, então, a imagem que lhes é apresentada e oferecida.

A construção da imagem de um produto turístico não ocorre de forma aleatória e acidental, pois configura-se como consequência da ação dos meios de comunicação bem como dos discursos existentes.

MULHER NO IMAGINÁRIO

Segundo Krippendorf (2003), o imaginário de paraíso é fortemente utilizado pelos empresários do turismo, pois estes agem, muitas vezes, segundo seus próprios interesses econômicos e desejo de receber grandes números de turistas, sem preocuparem-se com a motivação que levou estes turistas ao destino. Apropriando-se deste imaginário do estrangeiro de um Brasil paradisíaco e com mulheres sensuais, a publicidade, segundo Melo (2010, p.1) “produz imagens estereotipadas, discriminatórias e que ofendem a dignidade das mulheres”.

A representação estereotipada e preconceituosa da mulher brasileira pode acarretar uma prévia comercialização de um produto que parece não ser consultado se gostaria de ser divulgado turisticamente – a mulher.

O Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, é uma autarquia especial, vinculada ao Ministério do Turismo, com sede em Brasília, Distrito Federal. Possui por finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico. Alfonso (2014, p.20) destaca o papel da Embratur que,

ao longo de sua trajetória histórica, foi responsável pela política oficial do setor no país, teve o poder de influenciar decisivamente na canalização de recursos e de treinamento de profissionais — bem como na política de regulamentação de serviços prestados a todos os aspectos relacionados ao setor turístico —, e que, enfim, 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.

O material visual de divulgação produzido pela entidade, como folders, cartazes e demais materiais promocionais, sofreu gradativas mudanças no decorrer dos tempos, porém no mesmo é possível detectar “imagens de mulheres seminuas em praias paradisíacas que retratavam as belezas do Rio de Janeiro e do Nordeste” (ALFONSO, 2014, p. 21), corroborando assim, com uma possível carga pejorativa e estereotipada da mulher brasileira.

Conforme o contexto descrito até aqui, a presente pesquisa, vinculada ao Trabalho de Conclusão de Curso, tem como objetivo geral analisar como a figura feminina tem sido utilizada para alavancar o turismo no Brasil. Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes: a) examinar o material de divulgação promovido pela EMBRATUR desde a sua criação (1966) até o seu atual Plano Aquarela (2002), verificando como a mulher é representada nestes; b) identificar nos materiais da EMBRATUR qual período a figura feminina possuiu maior representatividade; e c) apontar quais elementos são representados juntamente à figura da mulher. Em termos de metodologia, a pesquisa, de caráter qualitativo, caracteriza-se como descritiva e exploratória.

O método de coleta de dados empregado será a pesquisa documental junto ao material de divulgação veiculado pela EMBRATUR desde 1966 até 2016. Como suporte à essa coleta, serão também utilizadas as pesquisas de Alfonso (2014) e Kajihara (2008), as quais destacam-se pela análise detalhada e crítica quanto às campanhas promocionais produzidas pela EMBRATUR, no decorrer de sua trajetória, e suas implicações na formação da imagem do Brasil. Os dados serão coletados no decorrer do primeiro semestre letivo de 2016 e ainda será elaborado um instrumento para nortear a análise dos dados. Com a realização da pesquisa, pretende verificar-se se a EMBRATUR contribuiu na mercantilização do corpo da mulher brasileira, tornando-a um produto turístico, a partir de suas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, L. P. **Embratur Formadora de Imagens da Nação Brasileira**. Campinas: Annablume, 2014, p. 150.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CUNHA LACERDA, P. **A Relação Turismo e Literatura: Um Processo de Construção dos Espaços Turísticos Brasileiros**. Estação Científica (FESJF. Online), v. n. ° 2, 2006. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3344143/1-a-relacao-turismo-literatura-processo-construcao-espacos-turisticos-brasileiros.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

DALCHIAVON, L. **Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: A Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira**. In: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul. 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpl/VSemTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt03/arquivos/03/01_47_38_Dalchiavon>. Acesso em: 15 abr. 2016.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

GOMES, M. S. **A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Volume 04 – Nº 2. 2º semestre de 2010. Disponível em: <www.eca.usp.br/turismocultural>. Acesso em: 04 fev. 2016.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

MELHEM, P. M.; ROSAS, R. H. **A Coisificação da Mulher e o Reforço da Negação da Vitimização: Retorno à “Lógica da Honestidade”?**. Anais Congresso Internacional Ciências Criminais. IV Edição. PUC – RS, 2013.

MELO, J. **A “Coisificação” da Mulher**. Revista do Idec. 2010. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-03-ed141-opiniao.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2016.

MORAES, L.; ALVES, C.; QUEIROZ, L.; LIMA, M. **Ethos Literário da Mulher Brasileira e Turismo Sexual**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 2011. Disponível em: <www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/.../819/376>. Acesso em: 18 abr. 2016.