

# A identidade nacional e a projeção da imagem do Brasil

LÉLIAN PATRÍCIA DE OLIVEIRA SILVEIRA \* [ lelian.silveira@hotmail.com ]

MARIA MANUEL ROCHA TEIXEIRA BAPTISTA \*\* [ mbaptista@ua.pt ]

ISIS HALIM \*\*\* [ isishalim@hotmail.com ]

**Resumo** | O Brasil esteve, por séculos, vinculado a estereótipos relacionados ao exótico e ao paradisíaco, como se tais conceitos fossem suficientes para abarcar todas as características e valores do País. Ainda hoje, defronta-se com as consequências de tal distorção, apesar das recentes iniciativas do Estado, representado pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, no sentido de apresentar outros e diferentes atributos que melhor descrevem o Brasil. A construção do presente estudo seguiu o método exploratório e estrutura-se a partir da contribuição da identidade nacional para formação da imagem do país e, posteriormente, a imagem projetada pelas campanhas institucionalizadas, filmes, e outra formas de arte, que contribuíram para ratificação de estereótipos.

**Palavras-chave** | Brasil, identidade, imagem.

**Abstract** | For centuries, Brazil has been linked to stereotypes related to the exotic and the paradise, as if such concepts were sufficient to contain all the features and values about the country. Even today, Brazil faces the consequences of such distortion, despite recent initiatives of the State, represented by Ministry of Tourism and the Brazilian Institute of Tourism, EMBRATUR, in an effort to present others and different attributes that best describe the country. This exploratory study is structured from the contribution of national identity for the formation of the image of the country and, subsequently, the image projected by institutionalized campaigns, movies and other forms of art, which have contributed to the ratification of stereotypes.

**Keywords** | Brazil, identity, image.

---

\* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora** do Curso de Gestão de Turismo do CEFET/RJ – Petrópolis, Brasil.

\*\* **Doutora em Cultura** pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, **Mestre em Psicologia da Educação** pela Universidade de Coimbra, **Professora Auxiliar** e **investigadora** do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutoranda em Estudos Culturais** pela Universidade do Minho, **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

## 1. Introdução

A evolução econômica e social que marca o mundo moderno, também atua sobre o turismo e o transforma em uma atividade extremamente promissora para o desenvolvimento dos países. Apesar disto, o desempenho do setor está diretamente relacionado com o comportamento da renda e sua distribuição, bem como com a disponibilidade de tempo livre e de outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico.

Mediante o atual quadro de globalização no qual as sociedades estão inseridas, tornam-se igualmente necessárias ações que promovam o aperfeiçoamento da imagem dos destinos turísticos, pois a elas estarão relacionados conceitos que repercutirão não só sobre a captação e retenção de turistas, como também sobre a atração de futuros investidores, podendo assim determinar o sucesso de um destino.

Bignami (2002) ressalta que a imagem de uma nação é resultado de um dinâmico e complexo processo cognitivo que envolve a assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, geradas e difundidas pelas mais diversas fontes. Kotler *et al.* (1994) destacam que a imagem é a maneira como o público vê o destino e seus serviços. Entretanto, a imagem não é algo fácil de ser consolidada e a sua formação é algo complexo, sendo resultado, inclusive, de um processo histórico e civilizatório, assimilado naturalmente por seus autóctones como por estrangeiros, desde que expostos a ela.

Nesse sentido, existe um campo fecundo para o estudo da imagem de destinos turísticos, na busca de conciliar os interesses no desenvolvimento do turismo e garantir a competitividade do destino. Por mais que alguns autores: Gartner (1993), Kastenholz (2002), Baloglu e McCleary (1999), entre outros, já tenham preconizado a importância sobre estudos da imagem de um destino, as pesquisas na área continuam isoladas, enfatizando principalmente a percepção do turista, sem dar importância ao processo de construção identitária e histórica do destino, consequentemente distanciando-se dos

valores culturais para a criação, solidificação ou transformação da imagem.

O Brasil esteve, por séculos, vinculado a estereótipos relacionados ao exótico e ao paradisíaco, como se tais conceitos fossem suficientes para abarcar todas as características e valores do País. Ainda hoje, defronta-se com as consequências de tal distorção, apesar das recentes iniciativas do Estado, representado pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, no sentido de apresentar outros e diferentes atributos que melhor descrevem o Brasil.

Desta forma, a construção do presente estudo seguiu o método exploratório e estrutura-se a partir da contribuição da identidade nacional para formação da imagem do país e, posteriormente, a imagem projetada pelas campanhas institucionalizadas, filmes, e outras formas de arte, que contribuíram para ratificação de estereótipos ligados a natureza e ao exótico.

## 2. Formação da identidade nacional brasileira

A partir dos estudos de Trindade (2005) percebe-se que existem diversos significados para o termo identidade. Ela poderá estar ligada a uma compreensão do mundo e das coisas pela lógica formal e pela matemática, pode ser compreendida pela ótica do genético, biológico ou antropológico, ou ainda ser analisada sob a dialética sociológica, política e cultural. Há ainda a ótica filosófica, em que a identidade é tratada a partir do seu entendimento enquanto identidade ontológica, ligada ao sentido de ser/estar no mundo.

"[...] o ser biológico, bem como a existência natural das coisas, marca um jogo de relações do indivíduo com o meio e dos indivíduos com outros indivíduos. [...] no caso de indivíduos são estabelecidas relações de sociabilidade no plano inter individual, de grupo e institucional que culminam na identidade do

indivíduo- cidadão, membro de um Estado de uma nação, de um mundo” (Trindade, 2005: 63).

Na conceção de Bignami (2002) a identidade refere-se ao conjunto de elementos comuns, ao conjunto de semelhanças partilhado, que caracterizam uma nação:

“[...] conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo ela é a própria nação, com seu território, seu conjunto de raças, sua língua e cultura, sua religião e crenças, seus interesses, sua geografia [...] A sua identidade é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou lhe dá uma imagem [...]” (Bignami, 2002: 41).

A autora acrescenta que, de forma simplificada, a identidade se configura pelo processo de interação entre nações e, a partir do momento em que padrões de comportamento são aceites como parâmetros de identidade nacional, passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual ou adquirem valor de imagem.

Kujawski (2005) reforça que a identidade nacional não é inventada arbitrariamente, é descoberta em nós como nosso “si mesmo”, é conteúdo da consciência nacional e, como se sabe, toda consciência é consciência “de” algo. Não existe consciência vazia e o conteúdo intrínseco é a identidade nacional. A identidade nacional nasce da integração do povo consigo mesmo e é revelada e apropriada por este através da consciência nacional: “É um *a priori* histórico, uma predestinação coletiva que se manifesta primeiramente em caráter lavrar, usual, e vai se atualizando depois mediante a consciência histórica” (Kujawski, 2005: 11).

Para o autor, quanto mais ampla e persistente é a consciência nacional mais articulada e consistente será a identificação de um povo consigo mesmo. Portanto, a consciência nacional é projeto de memória. A partir da memória somos capazes de nos unirmos de identidade nacional como um patrimônio que nos acomoda em solo firme, ofertando-nos segurança e intimidade com a ambiência histórica. É

por meio da memória coletiva que nos apropriamos do patrimônio histórico e cultural e o assimilamos à nossa identidade. Ainda para o mesmo autor, essa foi à razão da lacuna existente na memória coletiva do Brasil. Sem uma memória coletiva forte, a formação da identidade nacional brasileira, subjugou-se fortemente à imagem do outro sobre nós: “A idéia de que somos um país totalmente incompetente, um país sem heróis nacionais, sem história, sem cultura, sem raça” (Bignami, 2002: 39).

De acordo com Guimarães (2002), que o povo forma-se enquanto tal ao constituir uma imagem de si mesmo; quando se vê corpo coletivo, elege símbolos de reconhecimento e identificação, partilha valores e traços de comportamento. Para o autor, esse processo de constituição se realiza tanto a partir de mecanismos internos, de agregação, quanto externos, por meio da identificação com o outro. Tanto se produz através de movimentos mais ou menos espontâneos, quanto através de processos de indução ou construção nacional.

No processo de construção ou de investigação pela identidade nacional buscam-se formas de diferenciação entre as nações. Uma das formas utilizadas durante o século XIX para se justificar a diferença entre as nações foi o racismo. Leite citado por Bignami (2002) explica que o europeu branco era considerado raça superior, enquanto biologicamente as outras raças eram consideradas inferiores, incapazes de atingir valores mais elevados da civilização.

Chauí (2000) acredita que a identidade nacional também implica a relação com o diferente e, no caso brasileiro, o diferente ou o outro, com relação ao qual a identidade é definida, são países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade inteiramente realizadas. “Olhando para fora, sob o olhar do outro [...] viemos construindo a imagem de nós mesmos” (Guimarães, 2002: 10). Pela imagem do desenvolvimento do outro, a nossa “identidade”, definida como subdesenvolvida, surge lacunar e feita de faltas e privações.

No caso brasileiro, ao longo da história, fomos buscando identidades quase sempre que se relacionavam a um outro, que sempre esteve em outro lugar e constitui outras culturas, transformada numa espécie de referência para nosso encontro (Guimarães, 2002: 08).

Chauí (2000) ressalta que o Brasil foi inventado como “terra abençoada por Deus” e se nos questionarmos de onde decorreu tal representação ou de onde ela se restaura, seremos levados em direção ao mito fundador de nosso país, cujas raízes foram fixadas em 1500, período de conquista e colonização do Brasil. Segundo a autora, os principais elementos para a construção do mito fundador foram fundamentados em três premissas: na natureza como obra de Deus representada pela visão do paraíso; na ortodoxia teológica cristã, configurada pela palavra de Deus; e na elaboração jurídico-teocêntrica, representada pelo Estado.

“[...] esse mito impõe um vínculo interno com o passado como origem, isto é, com um passado que não cessa nunca, que se conserva perenemente e, por isso mesmo, não permite o trabalho da diferença temporal e da compreensão do presente enquanto tal. Nesse sentido [...] como impulso à repetição de algo imaginário, que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede lidar com ela” (Chauí, 2000: 09).

Um facto importante para a imagem do Brasil, foram às primeiras impressões deixadas por Pero Vaz de Caminha na Carta do Descobrimento, que por si só colaboraram para que se perpetuassem representações exóticas do país e de seu povo, contribuindo na formação da identidade nacional. Numa projeção imaginativa da visão edênica, Pero Vaz de Caminha descreveu os indígenas, vivendo no mesmo estado de inocência de Adão, e a nova terra “em tal maneira graciosa”, em que “se plantando tudo dá”. Em cima de tais alicerces foi se formando a identidade nacional:

“Primeiro foi à lenda dourada, que todos conhecemos. Aos olhos maravilhados do descobridor e dos primeiros viajantes europeus. O Brasil surgiu como o próprio

Paraíso Terreno, o Eldorado exuberante de riquezas e povoado por habitantes fabulosos, os Jardins do Éden, cenário de uma vida inocente anterior ao pecado, ao envelhecimento e a morte, fértil em alimentos para o corpo e o espírito” (Kujawski, 2005: 32).

Somado ao mito fundador e aos elementos que o cercam, a presença, e principalmente, os relatos de viajantes cooperaram para ratificar a existência do paraíso. Américo Vespúccio repete a versão de Caminha e descreve a imagem idílica encontrada ao se aproximar do Brasil, para ele “[...] parecia entrar no paraíso, tal a abundância e o verdor das plantas e ao colorido das flores, com seus perfumes delicados além do sabor delicioso das frutas e das raízes [...]” ou como na Carta do Jesuíta Padre Manuel da Nóbrega, quando deixa claro que “[...] quem queira viver no paraíso terreal deve ir ao Brasil [...]” e os depoimentos dos Padres Azeña e Simão de Vasconcelos e muitos outros de imaginação fértil (Kujawski, 2005: 32).

Em concordância com as primeiras impressões sobre o Brasil, numa releitura de Gilberto Freyre, Odalia (2001) afirma que o Brasil, quando foi descoberto, significou:

“[...] o trópico da natureza exuberante e desconhecida, cuja beleza feita de uma fauna, de uma flora, de massas de água e de acidentes geográficos, de maneira geral, profundamente diferente dos da Europa, camufla um ecossistema no qual o homem europeu teve que adaptar-se, modificando todos os seus hábitos e costumes de vida anterior. Surge então uma nova sociedade – híbrida, estável, maleável e adaptada aos trópicos” (Odalia, 2001: 21).

O processo de formação da identidade nacional brasileira se deu de forma conturbada. O país passou por um relativo abandono durante muitos anos e somente a partir de sua independência, em 1822, desencadeou-se um processo de investigação dos referenciais histórico-culturais do país. Era necessário conhecer a população, os recursos e riquezas da terra para registrar a História da Nação (Soares, 2003).

“Foi só depois da Independência (1822) que alguns de nossos intelectuais, preocupados em manter o território inteiro e o povo coeso, tentaram moldar um caráter nacional para o Brasil, definindo quais as tradições, as memórias, os heróis e as histórias que lhe eram próprias” (Alves, 1997: 97).

De acordo com Machado (2003) o excesso de imagens e representações atribuídas à ex-colônia continuou a existir mesmo após a independência. Ribeiro (1995), em sua obra intitulada *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, retrata o processo civilizatório do Brasil desde seu Descobrimento e nos mostra como o país

“[...] foi regido primeiramente como uma feitoria escravista, exoticamente tropical, habitada por índios nativos e negros importados. Depois, como um consulado, em que um povo sub lusitano, mestiçado de sangue afros e índios, vivia um destino de um proletariado externo dentro de uma possessão estrangeira” (Ribeiro, 1995:441).

Para o mesmo autor, os interesses e aspirações do seu povo nunca foram levados em consideração. Nunca houve aqui o conceito de povo, englobando todos os trabalhadores e atribuindo-lhes direitos. A sociedade era um conglomerado de gentes multiétnicas, vinda da Europa, África e dos nativos, ativadas ainda pela intensa mestiçagem.

“Alcançaram, assim, paradoxalmente, condições ideais para a transfiguração étnica pela desindianização forçada dos índios e pela desafricanização do negro, que, despojados de sua identidade, se vêem condenados a inventar uma nova etnicidade englobadora de todos eles” (Ribeiro, 1995: 442).

Numa tentativa de se conceber uma identidade nacional ao país, o Império, com a contribuição dos industriais, fundou o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Promoveu-se um concurso com o objetivo de construção da História do Brasil. O vencedor, *Von Martius*, propôs que a História Nacional “[...] se fizesse apontando a contribuição das três raças

e a preponderância do europeu, o sujeito histórico responsável pelas grandes transformações” (Soares, 2003: 01). Seus membros entendiam que “[...] em suas mãos estava à responsabilidade de criar uma história para a nação, inventar uma memória para um país que deveria separar, a partir de então, seus destinos dos da antiga metrópole europeia” (Schwarcz, 1993: 24).

“Um dos órgãos simbólicos mais poderosos da identidade nacional é a cultura, com toda sua magnífica exuberância, magnetismo espiritual e força de sugestão. As artes plásticas, a arquitetura, a escultura, a pintura [a literatura], moldam figurativamente a identidade” (Kujawski, 2005: 10).

Há que se ressaltar que o povo-nação não surge no Brasil a partir do desenvolvimento das formas anteriores de sociabilidade, em que grupos humanos se estruturam em classes opostas, mas se conjugam para entender as suas necessidades de sobrevivência e progresso. Surge, isto sim, da concentração de uma força de trabalho escrava, recrutada para servir a propósitos mercantis alheios a ela, através de processos tão violentos de ordenação e repressão que constituíram, de facto, um continuado genocídio e um etnocídio implacável (Ribeiro, 1995).

Figueiredo e Noronha (2005) confirmam que no Brasil a questão identitária passou a ser estudada especialmente a partir do século XIX, com a conceção romântica. Percebe-se que os românticos, na ânsia de assegurar a nossa originalidade, acabaram criando uma imagem que reproduzia a visão dos europeus sobre nós. Num primeiro momento idealizou-se o passado, num processo de romantização da origem indígena.

“Uma primeira identidade do brasileiro foi efetivada pelo romantismo a partir da visão mítica do indígena num movimento de idealização do passado e das origens do brasileiro, simultaneamente aos primeiros passos de uma literatura regionalista” (Naxara, 1992: 184).

Mais tarde, uma das formas que os romancistas e escritores encontraram para descrever “[...] o

universo estranho e diversificado em que se havia tornado a sociedade brasileira no final do século XIX [...]” (Naxara, 1992: 184), atrelou-se à valorização do que entendiam como civilizado e à recusa do que entendiam como desqualificado ou atrasado.

Bignami (2002) afirma que o período que vai de 1880 até 1950 se define pelos parâmetros estabelecidos pelas teorias raciais, bem como pela criação de uma unicidade nacional, ratificada pelo Estado Novo. Esse período é assinalado pela ebulição de estudos sobre o país e o início de diversas teorias construtivas a respeito da nação e da identidade brasileira. Os autores brasileiros, através de suas obras regeram

“[...] à criação de uma identidade do Brasil e dos brasileiros, fornecendo-lhes uma imagem que, se não se pode afirmar que seja condizente com a realidade, certamente é uma representação da Nação e de sua cultura” (Bignami, 2002: 44).

Para muitos autores brasileiros a teoria racial foi aceite e o atraso do país se caracteriza pela presença de vestígios afro-indígenas na cultura, além de justificar o domínio das sociedades mais ricas e explicar o atraso pela existência de raças inferiores e mestiças:

“[...] a imagem é de um povo resultante da miscigenação. A aceitação da miscigenação na formação da identidade nacional contribuiu, em grande parte, para colocar fins nas questões raciais predominantes no final do século XIX e serviu para dar uma face a um povo que, até um determinado momento da história, não possuía um significado” (Bignami, 2002: 46).

Para autores como Aluisio de Azevedo, na obra *O Cortiço* (1890), o imigrante europeu é provido de todas as qualidades do branco e o mulato desprovido de qualquer qualidade; na obra *Casa Grande & Senzala* (1933), Freyre define a identidade nacional, dando-lhe um caráter de unicidade, analisa a mestiçagem como um valor positivo, no qual a miscigenação generalizada das três raças teria construído uma

sociedade culturalmente sincrética, na qual cada raça teria uma contribuição qualitativa diferente; em *Macunaíma* (1928), retratado por Mário de Andrade, o personagem principal cultua a própria preguiça, mais tarde o personagem passa a ser considerado um dos “*heróis nacionais*”. Euclides da Cunha, Raimundo Nina Rodrigues e Manuel Bonfim também procuram dar forma à identidade brasileira para o qual os males da América podiam ser comparados a problemas biológicos. Manuel Bonfim desenvolveu uma teoria onde afirmava que os problemas do Brasil estariam relacionados ao parasitismo das nações colonizadas (Bignami, 2002).

Afonso Arinos explicou o caráter nacional como resultado da influência do branco, contribuindo com a técnica; o negro e o índio, contribuindo com a espiritualidade, supondo que não teriam capacidade de influir materialmente (Bignami, 2002). O escritor José de Alencar, mais tarde utiliza o mito das origens indígenas, em que o “bom indígena” passou a ser figura representativa de heroísmo, altruísmo e fidelidade (Funari, 1995: 45).

“Aceitar as teorias evolucionistas implicava analisar-se a evolução brasileira sob as luzes das interpretações de uma história natural da humanidade; o estágio civilizatório do país se encontrava assim de imediato definido como “inferior” em relação à etapa alcançada pelos países europeus” (Ortiz, 2006: 15).

A glorificação do índio se fez em detrimento do reconhecimento da ajuda do negro à formação da identidade nacional. Isso se explica porque, como se necessitava de uma raiz, de uma procedência, procura-se inspiração naquele que é dono original da terra, enquanto o negro, além de vir de outra terra, é marcado pelo estigma da escravidão (Figueiredo e Noronha, 2005).

“Procuraram a “alma do brasileiro” nos primórdios da nossa história, no índio [...] idealizado como bom selvagem, e como não era possível ignorar o colonizador nem reconhecer a qualidade do negro ainda escravizado, construíram o mito da essência cabocla de nossa identidade” (Alves, 1997: 97).

Por outro lado, nada se tem em relação às populações africanas, a presença do negro é ignorada completamente e se resumia à mera força de trabalho. Foi somente depois da Abolição da Escravatura (1888) e com a Proclamação da República (1889) que o negro passou a ser visto como um dos três elementos membros do “Brasil mestiço”. Entretanto, pelas influências racistas de pensadores da época, a mestiçagem foi responsabilizada pelo comportamento indolente do povo brasileiro.

“A situação se transforma radicalmente com o advento da Abolição. Com o facto político, a Abolição marca o início de uma nova ordem onde o negro deixa de ser mão-de-obra escrava para se transformar em trabalhador livre [...] ele será considerado pela população um cidadão de segunda categoria” (Ortiz, 2006: 19).

Para DaMatta (1986) é mais fácil dizer que o país é formado por três raças, o que nos conduz a um mito de democracia racial, ao assumirmos que somos uma unidade hierarquizada, que opera por meio das gradações e por isso pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação. Assim, a questão da miscigenação racial foi de extrema importância para as definições do brasileiro.

A mistura de raça foi um modo de esconder as injustiças sociais entre índios, mulatos e negros. Porém, à raça branca era atribuída a superioridade na construção da civilização brasileira, e o negro e o índio se apresentavam como um entrave ao processo de civilização. Essas crenças foram refletidas, inclusive – e de modo velado – em políticas de incentivo à ocupação de algumas regiões brasileiras. Em alguns Estados da região Sul, por exemplo, o incentivo à vinda de imigrantes europeus constituiu uma forma não assumida pelo governo de tentar “branquear” a população. Isso se somou a outros motivos que tornaram interessante o incentivo à vinda dos imigrantes.

Para Ortiz (2006) surge um problema teórico fundamental para os cientistas do período: como

tratar a identidade nacional diante da disparidade de raças? Deste modo surge a necessidade de se considerar o mestiço:

“Na medida em que a civilização europeia não pode ser transplantada integralmente para o solo brasileiro, na medida em que no Brasil duas raças consideradas inferiores contribuem para a evolução histórica brasileira, torna-se necessário encontrar um ponto de equilíbrio” (Ortiz, 2006: 20).

A mestiçagem era vista como a “aclimatização” da civilização europeia nos trópicos. No entanto, era o produto do cruzamento de raças desiguais e, conseqüentemente, herdando os defeitos das raças inferiores.

A identidade nacional requer a identificação subjetiva do povo com a totalidade do seu país. Kujawski (2001) mostra-nos que a condição de povo mestiço e, portanto, de legitimidade duvidosa e supostamente de nível genético inferior, são as raízes da falta de totalidade e vergonha de ser brasileiro. Ainda sobre a problemática da mestiçagem, Freyre (1974) adverte sobre o duplo ressentimento, comum entre os brasileiros mais cultos no início da república: “[...] o de serem habitantes de um espaço quase todo tropical; onde serem mestiços ou terem por compatriotas mestiços em número preponderante sobre o de brancos puros” (Freyre, 1974: 547).

A miscigenação foi um argumento para explicar as contradições internas, “[...] o cruzamento de raças era entendido, com efeito, como uma questão central para a compreensão dos destinos dessa nação” (Schwarcz, 1993:14). Muitos intelectuais, influenciados pelo pensamento darwinista, publicavam textos científicos e políticos reforçando os debates em torno da questão ética, corroborando a ideia de que a Nação permaneceria abaixo do desenvolvimento europeu, caso ficasse à mercê da ignorância das tradições africanas. Outros intelectuais acreditavam na necessidade de preservação da cultura do imigrante.

Assim, ao resgatarmos textos literários, históricos e científicos podemos perceber as mentalidades

e valores de uma época, atrelados a padrões ideológicos e estéticos divulgados pela civilização europeia (Soares, 2003).

“Amplios setores da aristocracia nacional consideravam que, para ser moderno, ser civilizado, era preciso agir como se estivesse nas ruas de Florença, de Paris, de Londres. Em outras palavras, cultivavam o ideal de transplante cultural iniciado nos primeiros tempos da colonização e mantido durante o Império” (Soares, 2003: 02).

A própria história se elucida através desses autores, que se utilizando dos conceitos do clima e raça, “[...] teriam apontado a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas, o nervosismo e a sexualidade descomedida do mulato”. O mito das três raças é, neste sentido, exemplar: “[...] ele não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos de se reconhecerem como nacionais” (Ortiz, 2006: 44).

Paralelamente à questão da mestiçagem, encontramos, também, referências, por parte de alguns estudiosos sobre o Brasil, a desqualificação do brasileiro, que a princípio esteve relacionada com a população pobre e mais tarde ganhou *status* de identidade nacional:

“O imaginário que se construiu sobre o brasileiro, realçando a sua desqualificação, inicialmente esteve restrito à população nacional livre e pobre. No entanto através do tempo, esse imaginário ganhou contornos de representação da nacionalidade como um todo, estendendo-se à própria concepção de brasilidade e passando a fazer parte da construção da identidade do brasileiro, como uma das suas características fundamentais” (Naxara, 1992: 181).

Somente a partir das interpretações de Gilberto Freyre, a miscigenação racial no Brasil passa a ser vista de modo diferente e possibilitou que o tema fosse reavaliado de forma positiva. Para o autor, o Brasil por “[...] ser um país racial e culturalmente miscigenado, passava a vigorar como uma espécie

de ideologia não oficial do Estado, mantida acima das clivagens de classes e dos conflitos sociais que se precipitavam na época” (Schwarcz, 1993:248). Dessa forma, os movimentos de investigação da identidade nacional sempre se caracterizaram pelo desejo de unificação, de banimento do outro, seja através de seu exotismo paradisíaco, encenado, por exemplo, no romantismo, seja por um exotismo mestiço que, no limite, permitia a abertura das diferenças para encarnar um mito (Vilaça, 2007).

Um dos fenômenos de reação mais importantes à proposição da formação cultural do Brasil, atrelada a um centro europeu, refere-se aos trabalhos produzidos na Semana de Arte Moderna, de 1922. É interessante observar que a Semana de 1922 foi o ponto alto da insatisfação com a cultura (literatura, arquitetura, música, artes, etc.) submetida a modelos importados. A corrente de modernistas defendia a arquitetura colonial e as artes barrocas como símbolo da identidade cultural brasileira. Para eles a arquitetura colonial representava um estilo genuinamente brasileiro e fonte de inspiração para uma moderna arquitetura autenticamente brasileira, valorizando a relação passado-futuro (Bastos, s/d).

“Mais do que uma exposição, a Semana converteu-se em um movimento com manifestações pela inovação e liberdade de expressão. Segundo os organizadores do evento, as mais modernas formas de expressão artística difundidas no exterior deveriam ser incorporadas de forma crítica – adequada e apropriada à realidade nacional – o que significa a defesa da representação, pelas artes, dos aspectos diversos da cultura brasileira” (Soares, 2003: 04).

A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas imprecisões das teorias racistas, ao serem reelaboradas, pode espalhar-se socialmente e se tornar senso comum, “[...] ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional” (Ortiz, 2006: 41). Nesse momento, futebol, samba e carnaval formaram o tripé ideal para forjar elementos característicos da identidade

nacional. Busca-se adequar às novas exigências de um país moderno. Cria-se a Hora do Brasil, e o Futebol (trazido pelos ingleses) foi sendo usado para unificar o povo: “A imagem do Brasil como país do samba, futebol, carnaval e mulata, como povo alegre e pacífico, um território rico e um futuro de grande potência para frente foi, então, imposta a todos os brasileiros” (Alves, 1997: 100).

A ambiguidade da identidade do “Ser Nacional”, tramada pelos intelectuais do século XIX, não tinha mais espaço no contexto de desenvolvimento econômico e social experimentado pelo país. Assim, nos anos 30 o Estado começou a se preocupar mais seriamente com a gestão de uma identidade brasileira que sustentasse a integração nacional. A música da malandragem é condenada em nome de uma ideologia que se propõe a edificar o trabalho como valor fundamental da sociedade brasileira, “[...] qualidades como preguiça, indolência, consideradas inerentes à raça mestiça, são substituídas por uma ideologia de trabalho” (Ortiz, 2006: 42).

No governo do presidente Juscelino, a necessidade de desenvolvimento foi moldando o caráter da identidade. Mais tarde surge a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), com a principal função de divulgar a imagem do país no exterior, o que em muito contribuiu para a imagem que temos hoje.

Orlandi (1993) divide a formação da imagem do país em três momentos determinantes: o primeiro aponta para o período das viagens do Descobrimento, que se configuram pelos relatos e produções pictóricas dos viajantes. Mais tarde, entre o final do século XIX e início do XX, caracterizado pela introdução de um sentido mais urbano e pela preocupação com a miscigenação, tentou-se dar um sentido mais realista, se comparado ao período anterior, porém ainda místicas. O terceiro período, que na concepção do autor não chega a romper com o primeiro, mas o reitera, se inicia por volta dos anos 30. Nesse período, tenta-se construir, por meio do Estado, políticas e estratégias para se inserir a nação no contexto internacional. Acaba-se por buscar uma relação com os Estados Unidos e a Europa e através da comunica-

ção de massa, sobretudo do cinema, das artes e da cultura, intensificam-se as imagens do Brasil com a musicalidade, com a ideia do país dos contrastes, da pobreza e da miséria, da cultura africana, de grandes metrópoles, de rituais exóticos e místicos, de dança e alegria, de manifestações de miscigenação, natureza primitiva, confraternização e mistura de raças sem limites. Assim, as representações que se originaram dessa época foram sendo institucionalizadas e incorporadas à imagem da nação.

Carvalho (1998), em seu estudo, apresenta três imagens do país elaboradas pelos intelectuais brasileiros: a de país sem povo, onde a natureza era usada como fonte do nacionalismo; a que abrange o período da Abolição, onde o povo é visto de forma pejorativa; e a de uma visão paternalista do povo, em que a questão da natureza e raça é substituída pela tentativa de melhoria da imagem do povo, passando a ser considerado cordial, alegre, hospitaleiro e fraterno.

Desse modo, o povo foi se constituindo enquanto tal e a identidade nacional brasileira passou por tortuosos caminhos. O que temos hoje é o resultado de um longo processo de formação, construído durante muito tempo e por isso tem raízes históricas e sociais. Portanto, a imagem que apresentamos hoje é também resultado de nossa identidade, que de certa maneira acaba privilegiando determinados aspectos.

Sem dúvida, para a formação da imagem do Brasil, foram importantes todos os períodos da história, de formação da identidade nacional e, mais tarde, a projeção da imagem através de campanhas institucionalizadas. Dentro desse contexto, passa-se a discutir, na continuidade deste estudo, como o Brasil vem trabalhando a projeção da sua imagem.

### 3. A projeção da imagem do Brasil

A imagem do Brasil nasceu a partir da Carta do Descobrimento, escrita por Pero Vaz de Caminha, em que foram relatadas as primeiras impressões sobre o país e predominou o olhar associado à

grandeza do território, à natureza exuberante e à sensualidade do povo. O processo de formação da identidade nacional se deu de forma conturbada e somente após a Independência (1822) tentou-se moldar um caráter nacional, contribuindo também para a construção da imagem do país. Com o passar do tempo e natural desenvolvimento, o país foi adquirindo características associadas à malandragem, musicalidade e indolência, entre outros. Bignami (2002: 25) enfatiza que:

“Tais dizeres não são somente fruto de um olhar estrangeiro, mas resultado de um processo interativo de comunicação formado do contato entre colonizador e colonizado, ou ainda, da própria visão projetada pelos brasileiros”.

Para a autora, muito da cultura que é divulgada e refletida no exterior faz parte de um intercâmbio de culturas sob forma de canções, filmes, notícias e produtos de arte. E acrescenta:

“Com a evolução dos intercâmbios entre nações, a responsabilidade deixou de ser aparato exclusivo do colonizador para adquirir peso uniforme em todos os agentes de processo. Dessa forma entendemos que se o olhar estrangeiro vê a nação como um Éden selvagem é porque a própria nação se vende como tal” (Bignami, 2002: 26).

A preocupação com a imagem do Brasil é muito recente, e foi somente a partir do governo de Getúlio Vargas (1930/1945) que o país se lançou numa estratégia de difusão e melhoria de sua imagem internacional, incentivando o desenvolvimento dos meios de comunicação. Assim, criou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DPI), em 1939, tendo como principal objetivo coordenar e orientar a propaganda nacional, interna ou externa, e organizar e fiscalizar os serviços de turismo, interno e externo. Nessa época, foram tomadas as primeiras iniciativas promocionais na divulgação do país no exterior. O objetivo era que se tivesse um órgão específico de divulgação, com a finalidade de incentivar o turismo. Uma das

ações de *marketing* tomadas foi a publicação de panfletos em língua estrangeira e a criação de um periódico chamado *Travel in Brazil*, com mais de 25 mil exemplares distribuídos nos Estados Unidos. Esses panfletos foram marcados pelo forte apelo sexual às mulheres, pelo samba, carnaval e rituais exóticos. Isso reforçou o estereótipo do país ligado ao sensual, ao sexual e ao samba, que anos mais tarde seria um dos grandes prejuízos para a imagem nacional (Caetano, s/d).

Para Bignami (2002), foi na década 30 que a ideia de sensualidade ficou ainda mais atrelada à imagem do país, quando ações públicas foram redirecionadas ao esforço de associar o país à musicalidade, à sensualidade por meio da rádio, cinema e televisão.

Silva (2007) confirma que o fator que colaborou, de maneira significativa, para a divulgação da imagem do Brasil foi a introdução do rádio, na década de 30. Até o início do século XX, o relato de viajantes e as artes eram as únicas referências sobre o país. A partir desse facto, despontou-se um dos primeiros ícones nacionais, a cantora Carmem Miranda. A imagem alegórica da cantora “[...] contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais”. A cantora de maior popularidade no Brasil, na década de 30, “[...] foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à auto-imagem nacional), importada e exportada para a maior cultura daquele momento, os Estados Unidos, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional” (Bignami, 2002: 47).

Nessa época a musicalidade, refletida através do carnaval, é a referência brasileira no exterior e no interior do país, pois sendo a maior parte da população analfabeta, o rádio era uma das poucas fontes de informação de relacionamento do indivíduo com a sociedade.

Muitos escritores brasileiros contribuíram de maneira significativa para a formação da imagem do país: Jorge Amado, em *O país do Carnaval*; Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala*; Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil*, entre outros.

Chauí (2000: 62) corrobora que a produção da imagem mítica fundadora do Brasil é encontrada na obra de Rocha Pita, que afirma explicitamente:

"[...] ser aqui o Paraíso Terrestre descoberto, no livro do Conde Afonso Celso, nas poesias nativistas românticas, na letra do Hino Nacional, na explicação escolar da bandeira brasileira e nas poesias cívicas escolares, como as de Olavo Bilac. [...] A bandeira brasileira é quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil – jardim, o Brasil – paraíso."

Para a mesma autora, a visão também se encontra na abertura do Hino Nacional, quando um sujeito oculto – "ouviram" – é colocado como testemunha de "um brado retumbante", proferido por um "povo heróico", grito que, "no mesmo instante", faz brilhar a liberdade no "céu da pátria". Outra imagem forte e cristalizada, símbolo da nacionalidade por um amplo período da história do Brasil, foi o personagem criado por Monteiro Lobato: Jeca-Tatu, símbolo da falta de instrução do homem do campo.

Na década de quarenta, os filmes produzidos por Walt Disney passaram a divulgar o país no exterior. Surge a imagem do personagem Zé Carioca – um papagaio malandro nascido no Rio de Janeiro, caracterizado como preguiçoso, folgado e golpista, outro personagem que foi, aos poucos, sendo incorporado como estereótipo brasileiro. A esse personagem ainda foram incorporados o futebol, as belezas naturais, o carnaval e a sensualidade dos trópicos.

Os filmes *Alô Brasil* e *Você já foi à Bahia?* relatam a fauna e a flora brasileira. O filme *Orfeu Negro*, produzido em 1959 pelo francês Marcel Camus, mostra o Brasil mestiço, sensual e feliz, contextualizando as duas principais manifestações culturais: a música e o carnaval.

Muitos *clichês* foram empregados nas produções estrangeiras filmadas no Brasil, reforçando, ainda mais, os estereótipos já existentes: em *Feitiço do Rio* (1984), são apresentadas várias mulheres de

*topless* na praia de Ipanema; na produção *Brenda Star* (1989), a atriz principal, usando um vestido vermelho, *surfa* sobre dois crocodilos ao som de um samba, numa tentativa exacerbada e quase caricata de representação do exótico.

A Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR - foi criada, em 1966, e mais tarde designada Instituto Brasileiro de Turismo, com o objetivo de planejar e divulgar o Brasil no exterior, logo após ser instaurada a ditadura militar no país (1964/1985). Nessa época o país vivia o medo de um regime autoritário além de contar com uma infra-estrutura turística pouco desenvolvida, em que as primeiras redes hoteleiras internacionais começavam a ser implantados.

As imagens divulgadas no exterior, em campanhas publicitárias feitas pela EMBRATUR, eram, sucessivamente, associadas à natureza, vinculadas à nudez e ao carnaval. O objetivo era vender para o exterior uma falsa ideia de liberalismo e democracia, em oposição às denúncias do povo contra o governo militar.

"A EMBRATUR buscando sua função inicial como porta voz do governo brasileiro elabora e divulga um *marketing* oficialista, mostrando a ideia de um Brasil multirracial, pacífico, democrático e ordeiro para o mundo. Apela para uma propaganda de exploração do erotismo e da beleza das mulheres brasileiras, bem como trabalha o lado do exótico da diversidade cultural, demonstrando uma convivência social cuja existência é mais um produto de romances e novelas que a realidade histórica do país" (Santos Filho, 2005: 02).

A exaltação da natureza e a beleza da mulher brasileira perduraram por décadas na promoção do país no exterior. As campanhas promocionais evidenciavam a sensualidade dos corpos femininos e usavam os recursos naturais como pano de fundo. Para Santos Filho (2005) a ideia de vender a imagem do Brasil embasada em fetiche e exotismo fez com que a EMBRATUR desenvolvesse e priorizasse uma publicidade focada na mulher brasileira, sua beleza estética e as praias. Nos anos seguintes à

sua criação, e sem nenhum tipo de planejamento de *marketing*, a EMBRATUR continuou lançando uma série de projetos de promoção internacional, focados na exploração da popularidade do futebol, no carnaval, no exotismo das praias e na Amazônia, na sensualidade e cordialidade do povo brasileiro e na exuberância dos recursos naturais.

Os anos que sucederam ao período ditatorial no Brasil foram bastante conturbados, no que diz respeito às reformas internas no campo da política e da economia, como também pelos acontecimentos mundiais que, de alguma maneira, interferiram no país, influenciando negativamente na escolha do Brasil como uma opção de destino turístico.

Intentando reverter à situação, entre 1986 a 1989, foi criado pela EMBRATUR o *Passaporte Brasil*, um projeto de promoção turística internacional que consistia em um vasto programa de pacotes organizados por operadoras nacionais e que garantia descontos em estabelecimentos comerciais. Também foi criado o *Dólar-Brasil* e contratou-se o “Rei Pelé” para as campanhas publicitárias que exploravam a popularidade internacional do jogador de futebol, então considerado embaixador do turismo brasileiro (Silva *et al.*, 2002).

Durante a década de 1990, o Brasil, estimulado pela onda mundial da ecologia, investiu na promoção do Ecoturismo. A publicidade passou a explorar temas relacionados com a natureza - a Amazônia e o Pantanal ganharam projeção enquanto destinos turísticos.

Foi somente em 1995, a partir do Governo de Fernando Henrique Cardoso, que o discurso político passou a reconhecer a importância do *marketing* como estratégia, para tentar melhorar a imagem do país. O trabalho resultou na elaboração do primeiro planejamento estratégico de *marketing*. Em decorrência, pode-se citar não só os investimentos reais em propaganda e publicidade, mas também quanto à infra-estrutura, à qualificação profissional e à modernização da legislação (EMBRATUR citado por Ituassu e Oliveira, *s/d*). Apenas nesse momento, o setor público começou a preocupar-se de maneira

mais substancial com as questões da imagem do país e com o desenvolvimento do turismo em território nacional.

Conforme Silva (2007), entre o período de 1995 a 1996, o planejamento de *marketing* da EMBRATUR passou a ser desenvolvido pela *Publicitá & Esquire Allianace* e, a partir de um estudo e análise de demanda, foi identificado um turismo crescente para a América Latina, com maior destaque para o Turismo de Aventura e o Ecoturismo.

Foram utilizadas as seguintes estratégias de *marketing*: ampliar a cobertura da imagem do Brasil como destinação diferenciada em termo de estilo de vida, e criar imagens variadas visando públicos diferentes.

Silva (2007) acrescenta que, nos anos de 1997 a 1998, a publicidade da EMBRATUR foi delegada à *Agência Pejota Propaganda* que desenvolveu uma campanha publicitária intitulada “*Viva seu País*” e “*É o seu Brasil, brasileiro*”. Nesse momento houve uma valorização do público interno e, como principal objetivo, o resgate da auto-estima do brasileiro e o incentivo às viagens internas. Entre 1998 e 1999, foi implantada a segunda fase da campanha “*Viva seu país*”, e se deu início à campanha “*Viva seu país / Onde você chega está em casa*” que, além de continuar com o objetivo principal de estimular as viagens, também trabalhou a integração regional brasileira, em que o bairrismo de cada região era preterido em função do orgulho de ser brasileiro.

Em 2000, os esforços voltaram-se para o interior e para o litoral do país, apresentados como lugares ideais para a prática de esportes radicais, pesca e mergulho. Na campanha *Destinos Brasil*, o país começou, mesmo que de forma modesta, a ampliar um pouco a sua imagem turística, ao apresentar outras formas de turismo, como, por exemplo, o cultural.

No verão de 2001/2002, visando captar um maior número de turistas após o 11 de setembro, a EMBRATUR lançou uma campanha intitulada “*Terra Brasil*”, com a participação da cantora de Axé, Daniela Mercury. Logo em seguida, outra figura pública foi utilizada para representar o país, dessa

vez a apresentadora de televisão Hebe Camargo, com a intenção de sensibilizar e mostrar o progresso do turismo brasileiro ocorrido entre os anos de 1994 e 2002.

Destarte, o país continuou a ser promovido e reconhecido como um destino de sol e praia, e natureza por excelência, e por seu povo alegre e hospitaleiro. Assim, levando em conta esses atributos, a campanha "*Viva essa Paixão*", no período de 2002 e 2003, mostrava o país como um paraíso. Com um slogan "*Se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino*" mostrou as múltiplas experiências que o visitante poderia usufruir ao fazer do Brasil a sua opção turística (Silva, 2007).

Apesar dos avanços, não se pode deixar de mencionar uma agravante presente nas campanhas promocionais brasileiras que está, fundamentalmente, relacionada com a escassez de verba. Para mostrar a diversidade do país é preciso um considerável investimento em mídia para que a mensagem seja realmente assimilada pelo público, tornando-se, em outro momento, permanente. Toma-se como exemplo a segurança, como um atributo que poderia ser explorado e vinculado às campanhas – especialmente a segurança política, item de grande relevância depois do 11 de setembro.

Aliás, para Kotler *et al.* (2006), os problemas de imagem de um lugar se baseiam em questões reais, sendo preciso resolvê-las. O autor ressalta que realizar o *marketing* de lugares é ter foco no desenvolvimento sócio-econômico e, principalmente, no bem estar de cidadãos, pois, somente assim garante-se o bem estar dos turistas.

Assim, objetivando a organização do espaço turístico e de todas as questões sociais, políticas, econômicas, naturais e culturais, destaca-se a criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Desde então coube ao MTur o estabelecimento de uma política de incentivo à prática turística, transformando a EMBRATUR em um órgão finalístico do próprio ministério (MTur, 2007). Ao Instituto coube o papel de desenvolver o *marketing* promocional

internacional do país por meio do *Plano Aquarela*, nome dado em homenagem ao artista Ary Barroso no ano de seu centenário, pela música "*Aquarela do Brasil*", um dos maiores sucessos do artista, cuja letra exalta o país.

O referido Plano foi desenvolvido pela empresa de consultoria internacional em turismo *Chias Marketing*, responsável pelos resultados positivos de Barcelona, durante as Olimpíadas de 1992. Teve como meta principal posicionar o Brasil entre os 20 maiores destinos do mundo e para que isso ocorresse foi estruturado em três fases: diagnóstico, formulação da estratégia de *marketing* e o plano operacional.

Foram realizadas pesquisas de *marketing*, nas áreas de embarque internacional dos principais aeroportos brasileiros, que permitiriam identificar os valores percebidos pelos turistas e que influenciariam na sua escolha pelo Brasil como um destino turístico, a saber: a natureza, a cultura, o povo, o clima e a modernidade.

Criou-se, em seguida, a "*Marca Brasil*", entendida como um símbolo cujos traços, formas e cores são capazes de traduzir o país a partir de tais valores. Assim, a cor verde foi escolhida para representar as florestas; o amarelo representa o sol, as luzes e a praia; o azul representa o céu e as águas; o vermelho, a religião e as crenças do povo. À marca se somou a palavra SENSACIONAL! exclamada, traduzindo a sensação dos turistas ao conhecerem o Brasil (Serra, 2007).

A partir de então, a "*Marca Brasil*" passou a ser utilizada como principal símbolo do país no exterior, veiculada não só em materiais promocionais, em operadoras, agências de viagens e companhias aéreas que comercializam o Brasil como destino turístico, como também atrelada a produtos brasileiros, conhecidos e consumidos no exterior, como a bebida Mate Leão, as sandálias Havaianas e a uma edição especial de café para exportação promovida pela ABIC - Associação Brasileira de Indústria de Café. Em todos os casos, a função foi agregar valor aos produtos nacionais (Serra, 2007).

Outro fator importante a ser considerado no *Plano Aquarela*, com forte impacto sob a imagem do país, foi o cuidado com a prestação de serviços, visto como um item tão importante quanto às demais estratégias. Uma das medidas tomadas pelo governo foi a criação de leis e projetos, passando a vigorar a partir de 30 de março de 2005, que instituíram a obrigatoriedade do cadastro das empresas prestadoras de serviço turístico, como: agências, empreendimentos hoteleiros, transportadoras, prestadoras de serviço de organizações de eventos, parques temáticos, entre outros. O objetivo principal foi a estruturação do quadro turístico do país, fazendo com que o turista se sinta mais seguro ao contratar os serviços dessas empresas. Outra medida digna de menção foi a proibição de vincular e expor cartões postais que trouxessem mulheres em trajes sumários e que não estivessem inseridas na imagem original.

Além disso, a situação da oferta turística internacional foi avaliada de acordo com a metodologia de valorização de produtos turísticos, desenvolvida pela Consultoria *Chias Marketing*, a partir de uma lista de 219 destinos brasileiros disponibilizados pela EMBRATUR. Detectou-se que, devido à grande quantidade de atrativos que o país oferece como consequência de sua riqueza cultural, natural e vastidão territorial, o produto Brasil pode ser estruturado em cinco grandes segmentos: Sol e Praia, Ecoturismo, Cultura, Esportes e Negócios e Eventos, além de diversos nichos de mercado e produtos focados. Tais divisões vêm sendo trabalhadas tanto no portal eletrônico do Brasil como nos folhetos promocionais.

Tendo em vista essas considerações, percebe-se a evolução do governo brasileiro no que se refere ao *marketing* e gerenciamento da imagem do país em âmbito nacional e internacional. Contudo, como a imagem do Brasil esteve por décadas estereotipada, deve-se empreender, ainda, vários e contínuos esforços de divulgação do país através de campanhas promocionais de qualidade, além de participação em eventos promocionais, realização

de um sério trabalho de relações públicas, entre outros.

Uma das imagens mais exploradas é a representação idílica do paraíso terrestre, Éden perdido, que durante séculos acreditou-se existir, com praias ensolaradas durante os 365 dias no ano, palmeiras verdejantes e mares cristalinos, e que, ainda hoje, são usadas na tentativa de persuadir o turista a atentar para o lugar ideal, utópico, distante de todas as dificuldades e insatisfações.

#### 4. Considerações finais

A atualidade é profundamente marcada pelo fenômeno da globalização, tornando ainda mais relevantes as ações que promovem o aprimoramento da imagem de um país, pois a ela estarão associados determinados conceitos que retratarão a qualidade de seus produtos, a confiabilidade em sua economia e a atratividade de seus destinos turísticos.

No âmbito do turismo, a imagem exerce grande influência sob o processo decisório dos consumidores, uma vez que transmite atributos e características, ao mesmo tempo que representa conceitos e transmite ideias que poderão direcionar a escolha de um destino turístico.

Desnecessário se torna argumentar quanto aos efeitos positivos destas variáveis – produção, investimento externo e crescimento do turismo – sobre o nível de renda e de emprego de um país. Portanto, estratégias de *marketing* e investimento institucional na imagem de um país trata-se de uma questão que resulta em factos concretos e tangíveis ao nível de atividade econômica e que merece, por isso, atenção e dedicação profissional, tanto por parte do setor público como do privado, por serem ambos diretamente beneficiados com a melhoria da imagem.

Contudo, a formação da imagem de um destino é uma tarefa complexa, dependente de muitas variáveis entre elas históricas, culturais, sociais,

econômicas, de identidade, entre outras. Exige estratégias bem concebidas de médio a longo prazo e requer, antes de mais nada, um profundo estudo que permita identificar fraquezas e virtudes de uma nação.

Em relação ao Brasil, a imagem do país está intimamente relacionada ao processo histórico do seu Descobrimento, ligado ao mito fundador da existência do paraíso, incitado pela Carta de Pero Vaz de Caminha, acrescido pelo conturbado processo de formação da identidade nacional brasileira e, mais tarde, às políticas e campanhas institucionalizadas e outras formas de divulgação do país. Gerando imagens estereotipadas dentro do próprio território e no exterior: Brasil do brasileiro, incluem-se os atributos do povo, tais como a alegria, a musicalidade, a malandragem; Brasil paradisíaco; Brasil do sexo; Brasil do Carnaval, Brasil do Futebol, imagens que ao longo de décadas estiveram associadas à sensualidade, à extravagâncias, às festas, à musicalidade e danças e às paisagens exóticas, elementos presentes em várias campanhas publicitárias brasileiras com fins ao exterior; o Brasil.

É importante frisar que, exatamente sob a mensagem embutida nestas campanhas publicitárias, deposita-se grande responsabilidade sobre os efeitos prejudiciais à imagem do país, apesar de não ter sido esta a sua intenção inicial. Contudo, por terem sido desprovidas de análises mais atentas sobre os seus efeitos de médio a longo prazo acabaram por assumir parte da responsabilidade.

Decorrente disto, ao Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR – a partir dos anos 1990 e, hoje também, ao Ministério do Turismo coube agir no sentido de superar este equívoco. Dentre as várias ações que intentam tornar nulos tais efeitos e agilizar o desenvolvimento do turismo no Brasil, destacam-se: a institucionalização do Plano Aquarela com vistas ao *marketing* internacional e à ampliação da oferta turística aliada a segmentos que valorizam a diversidade natural e cultural do território brasileiro, através do Programa de Regionalização do Turismo.

Ambas as ações agem sobre a reconstrução de uma imagem que passa pela promoção, divulgação e comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos, mas desta vez tendo como referência as florestas nacionais e demais belezas naturais; o clima tropical favorável aos passeios por praias e cachoeiras, mas também ao clima de hospitalidade; a cultura particular de seu povo; como também a alegria de ser brasileiro, este, talvez, o maior patrimônio do Brasil.

Ao eleger novos valores e atributos como descritores do país, prima-se por favorecer a consolidação de uma imagem real, abrangente e, por ser esta fiel a seu povo, valoriza o sentido de uma nação e aponta para um futuro de oportunidades. Pretende-se, assim, fazer do Brasil um destino de competição internacional que favoreça à economia local e à melhoria da qualidade de vida.

Fora isto, o estabelecimento de uma política de melhoria de qualidade de vida que privilegie medidas de segurança, combate à criminalidade, adequação de infraestrutura básica para a população local, é essencial para o reflexo positivo da imagem do Brasil no exterior.

## Bibliografia

- Alves, J. F., 1997, Com que cara chegaremos ao terceiro milênio?, in Kupstas, M. (Org.), *Identidade nacional em debate*, Moderna, São Paulo.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., 1999, *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 868-897.
- Bastos, P. R.S., s/d, *O patrimônio histórico do Brasil e o projeto modernista: a política de preservação do Patrimônio Histórico brasileiro*, [http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/o-patrimonio-historico-no-brasil-e-o-projeto-modernista-a-politica-de-preservacao-do-patrimonio-historico-rasileiro-2237092.html], (Site accessed 16 March 2012).
- Bignami, R., 2002, *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*, Aleph, São Paulo.
- Caetano, R., s/d, *Publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico*, [http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18340/1/R1095-1.pdf], (Site accessed 10 November 2010).
- Carvalho, J. M., 1998, *Formação das Almas: o Imaginário da República no Brasil*, Companhia das Letras, São Paulo.
- Chauí, M., 2000, *Mito fundador e sociedade autoritária*, Fundação Perseu Abramo, São Paulo.

- Chias, J., 2007, *Turismo o negócio da felicidade*, SENAC, São Paulo.
- DaMatta, R., 1986, *O que faz o Brasil, Brasil?*, Rocco, Rio de Janeiro.
- Figueiredo, E., e Noronha, J. M. G., 2005, Identidade Nacional e Identidade Cultural, in Figueiredo, E. (Org.), *Conceitos de Literatura e Cultura*, UFJF, Juiz de Fora.
- Freyre, G., 1974, *Ordem E Progresso: Processo De Desintegração Das Sociedades Patriarcal E Semipatriarcal No Brasil Sob O Regime De Trabalho Livre: Aspectos De Um Quase Meio Século De Transição Do Trabalho Escravo Para O Trabalho Livre, E Da Monarquia Para a República*, José Olympio, Rio de Janeiro.
- Funari, P. P. A., 1995, A cultura material e a construção da mitologia Bandeirante: problemas da identidade nacional brasileira, *Idéias*, Vol. 2(1), pp. 29-48.
- Gartner, W. C., 1993, Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2(2-3), pp. 191-215.
- Guimarães, C., 2002, A imagem e o mundo singular, in França, V. R. (Org.), *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*, Autêntica Editora, Belo Horizonte.
- Ituassu, C. T., e Oliveira, M. R. C. T., s/d, *Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país*, [http://www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=92] (Site accessed 5 November 2011).
- Kastenholz, E., 2002, *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing - o caso do Norte de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1994, *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*, Makron Books, São Paulo.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., e Haider, D., 2006, *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*, Prentice Hall, São Paulo.
- Kujawski, G. M., 2001, *Idéia do Brasil: a arquitetura imperfeita*, SENAC, São Paulo.
- Kujawski, G. M., 2005, *Identidade Nacional e outros ensaios: somos muitos, somos um?*, FUNPEC Editora, Ribeirão Preto, São Paulo.
- Machado, I. J., 2003, *Cárcere público: processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*, Universidade de Campinas, Campinas.
- MTur [Ministério do Turismo], 2007, *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*, Imprensa Nacional, Brasília.
- Naxara, M. R. C., 1992, A construção da identidade: um momento privilegiado, *Revista brasileira de história – Orgão da Associação Nacional dos Professores Universitários de História – São Paulo*, ANPUH/Marco Zero, Vol. 12, n.º 23/24.
- Odalia, N., 2001, *Gilberto Freyre - Uma interpretação etno-cultural do Brasil*, Editora Brasiliense, São Paulo.
- Orlandi, E. P., 1993, *O discurso fundador*, Pontes, São Paulo.
- Ortiz, R., 2006, *Cultura brasileira e identidade nacional*, Brasiliense, São Paulo.
- Ribeiro, D., 1995, *O povo Brasileiro - A formação e o sentido do Brasil*, Companhia das Letras, São Paulo.
- Santos Filho, J., 2005, *Por que a ação da EMBRATUR se torna preocupante para a formulação de políticas públicas internas em turismo*, [http://www.espacoacademico.com.br/048/48jsf.htm], (Site accessed 30 October 2011).
- Silva, A. C., Endo, A. R., Cucioli, A. C., Brito, C. O., Scarpelini, M. M., e Prieto, R. A., 2002, *Desenvolvimento do turismo brasileiro na década de 1980*, [http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set03\_Artigos/Decada%20de%201980.pdf], (Site accessed 30 October 2011).
- Schwarcz, L. M., 1993, *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930*, Companhia das Letras, São Paulo.
- Silva, L. G. V., 2007, *Brasil: suas imagens e representações*, [http://biblioteca.rosana.unesp.br/upload/viera.pdf], (Site accessed 22 October 2011).
- Serra, M. C. D., 2007, *O Brasil não conhece o Brasil – O estereótipo do país no exterior*, [http://www.estacio.br/graduacao/turismo/docs/Artigo\_Michelle.pdf], (Site accessed 22 October 2011).
- Soares, M., 2003, *O resgate da identidade nacional: cultura e facto histórico*, [http://www.dominiosdelinguagem.org.br/pdf/d2-2.pdf], (Site accessed 23 October 2011).
- Trindade, E. B. F., 2005, *Brasil: mostra a tua cara- publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*, Tese de Doutoramento, Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo.
- Vilaça, N., 2007, *Brasil: da identidade à marca*, [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/3261/3088], (Site accessed 10 November 2011).