

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira

LOUISE PRADO ALFONSO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Omar Ribeiro Thomaz.

CAMPINAS

2006

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

Alfonso, Louise Prado

AL28e EMBRATUR : Formadora de imagens da nação brasileira
/ Louise Prado Alfonso. - - Campinas, SP : [s. n.], 2006.

Orientador: Omar Ribeiro Thomaz.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Turismo - Brasil. 2. Turismo - Aspectos sociais. 3.
Nacionalismo. 4. Estado Nacional. 5. Midia (Publicidade).
I. Thomaz, Omar Ribeiro. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
III.Título.

(sfm/ifch)

Palavras – chave em inglês (Keywords): **Tourism - Brasil.**
Tourism - Social aspects
Nationalism
National state
Advertising media

Área de concentração : Antropologia.

Titulação : Mestre em Antropologia.

Banca examinadora : Adriana Piscitelli
Regina Célia de Oliveira

Data da defesa : 21/03/2006

Dedico esta dissertação aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado como fonte de amor e incentivo, além de serem base para todas as minhas conquistas e o meu caráter.

RESUMO

Considerando a importância do Turismo para o Brasil, não meramente no âmbito de atividade comercial, mas como instrumento sociológico e antropológico, esta dissertação tem como principal propósito investigar e analisar a atuação da EMBRATUR — órgão governamental responsável pela regulamentação do setor turístico nacional —, enquanto entidade fornecedora e divulgadora de determinadas imagens da nação e da cultura brasileira.

O presente estudo mapeia quatro décadas de história da EMBRATUR, enfatizando tanto as representações de Brasil que ao longo do tempo o órgão produziu, fixou, reproduziu e legitimou, bem como aquelas que foram objeto de transformação, contextualizando-as com as políticas oficiais para o setor. Levando em conta conceitos fundamentais como “cultura”, “nacionalidade” e “identidade nacional”, percorre esta dissertação o intuito de compreender a EMBRATUR como um dos agentes centrais no estabelecimento de um determinado debate sobre o Brasil.

ABSTRACT

Considering the importance of Tourism to Brazil, not merely as a commercial activity but as a Sociological and Anthropological instrument, this dissertation has as main purpose to investigate and to analyse the performance of EMBRATUR — the governmental body responsible for the regulation of the national tourist sector —, as an entity devoted to the creation, supplying and divulgation of determined images concerning the Brazilian nation and culture.

The present study surveys four decades of EMBRATUR history, emphasizing both the representations of Brazil that in the course of time the agency produced, fixed, reproduced and legitimated as well those which happened to be object of transformation in due time, placing them in the context along with the official policies for the sector. Taking in account fundamental concepts such as "culture", "nationality" and "national identity", this dissertation is pervaded with the intent to understand EMBRATUR as one of the pivotal agents in the establishment of a certain kind of debate on Brazil.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Omar, pelo incentivo e pela confiança que depositou em mim. Por me mandar tomar cerveja quando eu precisava e pelo apoio nos momentos “cruciais”. Serei sua eterna admiradora!

Às professoras Dr^a Regina Célia de Oliveira e Dr^a Mariza Corrêa, que aceitaram o convite para participar de minha qualificação em plena semana de Natal e pelas valiosíssimas contribuições.

Às professoras Regina e Adriana Piscitelli, membros da banca, pelos interessantes e motivantes apontamentos.

Aos meus pais, Eula e Israel, por tudo que sou e por tudo que fizeram por mim. Serei eternamente grata por seu carinho, atenção, conselhos, paciência e incentivo.

Aos meus irmãos, principalmente Livia, por ter “suportado” conviver, principalmente nestes últimos meses, em meio a tanta desordem: livros empilhados pelo chão, relatórios históricos repletos de ácaros, computadores espalhados pela sala, cronogramas afixados na parede etc.

A todos os meus familiares, em especial meus tios Sula e Waldemar, almas preciosas que sempre me deram força, incentivo, carinho — e velas acesas. E aos meus avós, onde quer que estejam, que possam sentir meu carinho e minhas saudades.

À tia Denise, a Weber e Lizza, que aceitaram me receber em Brasília durante um mês e tiveram que me suportar por mais cinco meses. Pelas festas, macumbas, reuniões escolares, boletins vermelhos. Por nos tornarmos uma família.

Aos meus amigos de Brasília, amigos que conquistei graças a esta dissertação. Em especial o Cabral, por ser um dos melhores guias que já conheci, por me apresentar pessoas e lugares, e pelas discussões teóricas (principalmente sobre surfe na Pororoça, o que muito agregou a este trabalho).

A todos os meus colegas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) pela amizade, companheirismo e receptividade: Vivi, Ariane, Camilo, Saulo, Rodrigo, que aceitaram uma turismóloga, no meu início na Unicamp, e que vibraram pelo meu ingresso no mestrado. Aos meus companheiros de sala no mestrado pelos bons momentos que passamos juntos: festas, trabalhos e reuniões, em especial Andréa, Érika e Nashieli, grandes amigas. A Marta, pelos conselhos. A Raquel e Gustavo, pelos eventos sociais! Ao Bertrand, antropólogo honorário, pelas caipirinhas; ao Gabor, pois seremos eternamente a dupla campeã. A Maira, Dani, Cristiano...

A Teodora, peça fundamental no meu percurso, que me impulsionou decisivamente a seguir adiante.

À Arlete, pelo computador emprestado, ainda que com “aquele” mouse horroroso, e à Selma, por ser “a” minha amiga. Ambas por sua paciência, apoio e pelos momentos de distração.

Aos meus amigos: Bárbara, pelos almoços, risadas e um sobrinho; Neli, pela amizade sincera; Lourdes e Roberto, que estiveram próximos numa fase difícil; Francis, pelo puxão de orelha no momento em que de fato eu precisava, pelo incentivo e companheirismo. À Luciane pelo exemplo negativo.

Ao Luis, meu eterno amigo, quem primeiro que apresentou à Antropologia e ao Prof. Mario Salas, do Peru, por me mostrar ser possível uma Antropologia do Turismo.

Ao Renato, por ter me socorrido no momento em que mais precisei e por suas considerações. À Ilka, por me ajudar nestes agradecimentos.

Aos meus “informantes”, entrevistados que não quiseram ter os nomes citados, e que me passaram informações cruciais para a realização desta dissertação. Ao Sr. Pedro Torre e à Dona Ivone, que me receberam tão carinhosamente em sua casa.

À EMBRATUR, em especial aos funcionários que sempre se mostraram dispostos a ajudar. Ao Sr. João Carlos Vasconcelos, pela recepção, apoio e informações concedidas.

Aos antigos funcionários da Biblioteca do CET, da UnB: Sr. Benê, Celson e Veruska, pelo apoio.

Aos professores do IFCH com os quais tive o prazer de estudar. Ao Programa de Pós-Graduação do IFCH e Fundo de Apoio à Pesquisa (FAEP), que financiaram meu trabalho de campo. Aos funcionários da Pós-Graduação, que me auxiliaram sempre.

À Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido, que tornou possível a realização do Programa de Mestrado em Antropologia Social.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho, que acreditaram em mim ou que estiveram presentes na minha vida nestes quatro anos, pois a cada uma delas devo um pouco do que sou.

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens
- ABHRBS – Associação Brasileira de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
- ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
- ACIE – Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira
- AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas
- ASTA – American Society of Travel Agents
- BC – Banco Central
- BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento
- BIRD – Banco Mundial ou Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento
- CEBITUR – Centro Brasileiro de Informação Turística
- CET – Centro de Excelência em Turismo
- CNTur – Conselho Nacional de Turismo.
- COBRAT - Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo
- CODESUL – Conselho do Desenvolvimento do Sul
- CONETUR – Comissão Nacional de Entidades de Turismo
- CTI – Comissão do Turismo Integrada
- DAC – Departamento de Aviação Civil
- DEPROD – Departamento de Promoção e Desenvolvimento
- DIMARK – Diretoria de *Marketing* – EMBRATUR
- DIREF – Diretoria de Economia e Fomento – EMBRATUR
- EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo / Instituto Brasileiro de Turismo
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- MICT – Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo
- OEA – Organização dos Estados Americanos
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- ONU – Organização das Nações Unidas
- PAB – Programa de Artesanato Brasileiro
- PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo
- PNT – Política Nacional de Turismo

PROCON – Serviço de Proteção ao Consumidor

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo

RSNT – Reunião do Sistema Nacional de Turismo

SATO – South American Travel Organization

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SUDAN – Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia

SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

SUDESUL – Superintendência de Desenvolvimento do Extremo Sul

TRADE – Organismos Governamentais e Não-Governamentais do Setor Turismo

TPR – Tourism Planning and Research Limited

UIOOT – União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

UnB – Universidade de Brasília

VTD – Vão de Turismo Doméstico

WTTC – World Travel and Tourism Council

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1. NAÇÃO E SENSACÃO	08
1.1. Receitas e Temperos — Um breve olhar sobre a idéia de “nacional”	08
1.2. O Cozinheiro: Gilberto Freyre	12
1.3. Os Degustadores	26
CAPÍTULO 2. A EMBRATUR CONTA SUAS RECEITAS	32
2.1. Em busca de Ingredientes	32
2.2. O Preparo — A Origem da EMBRATUR	36
2.2. Constituição e histórico	39
CAPÍTULO 3. O CARDÁPIO EM IMAGENS	74
3.1. Imagem, Antropologia e Turismo	74
3.2. A promoção da EMBRATUR	83
3.2.1. Um Brasil em formação: 1970 a 1975	83
3.2.2. Descobrindo o Brasil: de 1975 a 1979	90
3.2.3. Tentando um Brasil: 1979 a 1984	93
3.2.4. Criando um Novo Brasil: 1984 a 1988	97
3.2.5. O Produto Brasil: 1990 a 2002	105
3.3. A imagem turística do Brasil: conseqüências?	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130

INTRODUÇÃO

A indústria do turismo tem crescido no país. Grandes investimentos vêm sendo feitos no setor, com o intuito de promover o crescimento do fluxo turístico e incrementar a infra-estrutura turística. Por todo o Brasil, áreas inexploradas do litoral, florestas, regiões de montanha e cidades pequenas foram reconhecidas como atrativos turísticos em potencial, e passaram a ser incluídas em roteiros antes inexistentes; outras regiões, tidas como já esgotadas, estão sendo revigoradas pelo turismo de negócios.

Mesmo que ainda não haja uma política plenamente consolidada para a área — em comparação com o conjunto de ações promovidas por países que transformaram a indústria do turismo num dos setores estratégicos da economia —, é inegável o crescimento da atividade turística no país. Conseqüência imediata é que as questões relacionadas ao turismo passam a adquirir importância tremenda para a economia nacional. Além disso, ganham força e relevância os estudos acerca do impacto do desenvolvimento do turismo na dinâmica social dos centros turísticos, bem como no universo ligado à dita “produção cultural”¹, sem contar seu significado em termos populacionais.

Vem tomando vulto a importância de uma política *sistemática* para o setor, o que tem um impacto extraordinário, e ainda não analisado, sobre os materiais de divulgação produzidos pelo *trade*² turístico, cujo julgamento e critério de análise passa sempre por sua capacidade de vender “locais” e “idéias de lazer”, “divertimento” e “negócios”. Contudo, tais materiais de divulgação são muito mais que simples instrumentos de apoio às vendas de conceitos turísticos. São, também, poderosos meios de formação de imagens da “nação”, bem como instrumentos de mudanças de comportamento, de visão de mundo e de relacionamento da comunidade com os próprios valores e tradições culturais e com o meio ambiente.

¹ Utilizo aqui a noção de “cultura” e “produção cultural” tendo em mente os circuitos mais ou menos institucionalizados que pretendem “gerar” cultura, e, com isso, uma “representação” do país para os turistas estrangeiros e nacionais.

² Epíteto que abrange o Conjunto de Organismos Governamentais e Não-Governamentais do Setor de Turismo.

Por tudo isso, várias publicações têm surgido e se debruçado sobre a análise de diferentes aspectos desses instrumentos, bem como sobre a influência que exercem em nossa realidade sociocultural e na exploração econômica dos recursos naturais e humanos do país.

Neste contexto, é preciso destacar o papel da EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo, entidade 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. A incumbência de atrair turistas brasileiros e estrangeiros para o mercado de consumo, fazendo dos brasileiros partícipes de tal ação, é tarefa que não pode ser ignorada, uma vez que chega mesmo a se configurar como prolífico campo de pesquisas, as quais podem assumir múltiplas direções.

O universo de questões que aqui se procura explicitar formou-se a partir de uma constatação: ao longo da história da EMBRATUR, as imagens veiculadas do Brasil, da sua gente, da sua natureza, da sua história e sua “cultura” sofreram um conjunto de transformações. Tal verificação só foi possível em função do fato de que minha formação e profissionalização iniciais foram realizadas em Turismo³. Assim, a primeira indagação que fomenta esta dissertação, formulada já de certa maneira à guisa de hipótese, é a seguinte: o material da EMBRATUR, ao representar um recorte de uma das visões “oficiais” do Brasil, não poderia revelar uma parte dos dilemas pelos quais passaram, nas últimas décadas, as próprias noções de “Brasil” e de “cultura brasileira?” Vale salientar a pertinência e a importância de um debate desta ordem se levarmos em conta que, para os indivíduos que trabalham no setor, as imagens veiculadas pelas empresas de turismo devem aproximar-se de uma espécie de “tradução” do país.

O material visual de divulgação produzido pela EMBRATUR é revelador no sentido de detectar as referidas mudanças: gradativamente, o que há até poucos anos imperava de modo absoluto em cartazes, *folders* e vídeos — imagens de mulheres seminuas em praias paradisíacas que retratavam as belezas do Rio de Janeiro e do Nordeste — vem sendo questionado, na medida em que ganhou maior espaço a discussão em torno de temas como

³ Ao longo do período em que atuei no setor, acabei por constituir um “arquivo pessoal” com material de promoção turística.

o turismo sexual e a carga pejorativa das imagens degradantes associadas à “mulher brasileira”. Pouco a pouco, imagens de claro apelo sensual passam a conviver com antigas representações de um Brasil exótico (baianas, carnaval, pescadores etc.), além de outras imagens que procuram salientar o país como um espaço de “história” (as cidades históricas de Minas, as capitais nordestinas); de “cultura” (com apelo especial, sobretudo, para o universo miscigenado da “cultura brasileira”, expresso em manifestações públicas ou semipúblicas, como o carnaval, a capoeira, as procissões, as religiões afro-brasileiras etc.); de “ecologia” (a Floresta Amazônica, as Cataratas do Iguaçu etc.); de “modernidade” (a arquitetura de Brasília, o turismo de negócios em São Paulo) etc. Este universo imagético e simbólico, a partir tanto de textos como de imagens, será objeto de análise no decorrer dos capítulos.

Em função de sua história e de sua importância, bem como da quantidade de material produzido ao longo de quase quatro décadas de existência, a EMBRATUR pareceu constituir, para os propósitos desta dissertação, uma instituição privilegiada no que tange à apreensão de sentidos das clivagens e transformações que marcaram a idéia de “cultura brasileira” e que atravessam o próprio papel do Estado. Cumpre salientar que não se encampa aqui a idéia de que haja uma única e inequívoca noção de “cultura brasileira”. O que está em jogo é a proposição de um debate, por meio do qual o intuito é desvendar e interpretar temas e questões que, segundo a perspectiva adotada para a realização deste estudo, marcaram especialmente um conjunto determinado de imagens do país, imagens estas construídas e apropriadas pela indústria turística.

A EMBRATUR foi criada no início da ditadura militar, através do Decreto-Lei nº 55, de Novembro de 1966, que também definiu claramente o papel do governo, “normativo, disciplinador e coordenador das atividades turísticas no país, cabendo à iniciativa privada a função propriamente empresarial e executiva”. A EMBRATUR entraria, assim, no rol das instituições estratégicas para os militares, no sentido de difundir uma imagem privilegiada e ufanista no Brasil. Vale a pena lembrar que o turismo constituiu uma das esferas privilegiadas por diferentes regimes autoritários, no âmbito de “construir” e “vender” imagens de um determinado país. A título ilustrativo, vale lembrar o papel do turismo em países como Portugal e Espanha ao longo dos regimes salazarista e franquista, respectivamente. Nos discursos proferidos no Primeiro Encontro Regional de Turismo do

Circuito Histórico de Minas Gerais, realizado em Ouro Preto em 1969, ficou claro que o poder oficial pretendia vincular o turismo a uma pedagogia daquilo que seria o “nacional”.⁴

Considerando as mudanças ocorridas no país, do período da fundação da EMBRATUR até os dias atuais, formulamos as questões seguintes, que constituem propriamente as linhas mestras desta dissertação:

- (1) Quais as imagens veiculadas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002?⁵
- (2) Tais imagens contribuíram para fixar um estereótipo do Brasil e do seu povo?

Essas indagações só fazem sentido se a EMBRATUR for entendida como um agente atuando num complexo processo de formação de uma imagem *hegemônica* do país. Ao lado de outros tantos agentes produtores de saberes autorizados sobre o país (as universidades, por exemplo), bem como da mídia, da literatura, do cinema, da música, da dança, das artes plásticas em geral, uma instituição da natureza da EMBRATUR, cuja vocação e pretensão é *traduzir* “a” imagem do país a ser veiculada, tanto para os estrangeiros quanto para os próprios brasileiros, acaba por desempenhar um papel protagonista no processo de construção hegemônica. Ainda assim, trata-se de uma entidade que deve, por força, dialogar com aqueles outros atores produtores de “imagens da nação”.

Aqui também será abordada uma área de pesquisa relativamente recente na Antropologia. Como lembram Banducci Jr. et al. (2001), foi a Geografia que, na área das ciências humanas, já no início do século passado, propôs-se a estudar os efeitos do turismo nas comunidades envolvidas. A Antropologia só começou a se ocupar do assunto, em termos mundiais, a partir de 1963 — ano da primeira análise sobre o turismo de fim-de-semana em uma cidade mexicana, levada a cabo por Theron Nunhez. No Brasil, apenas na década de 1990 o Turismo passou a ser objeto de estudo para a Antropologia, com trabalhos que tratavam basicamente do efeito da atividade turística em comunidades locais, quase sempre ressaltando seus aspectos negativos⁶.

Assim, nesta dissertação tentou-se buscar um aspecto inovador, pautado pela análise das campanhas da EMBRATUR, relacionando-as às políticas governamentais de sua época;

⁴ Cf. BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita (2001, p. 71).

⁵ Tem razão de ser a opção pelo estudo do período de 1966 a 2002, que abrange desde a formação do Instituto até o último ano de Governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, já que a troca de governo acarretou a mudança da Política Nacional de Turismo.

⁶ BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita, op. cit.

aqui se procurou verificar como e por que foram feitas as escolhas das imagens do Brasil vendidas nas campanhas, além de se tentar perceber clivagens e rupturas no que diz respeito às representações veiculadas por tais imagens. Portanto, uma vez que se distancia da análise dos efeitos do turismo sobre uma comunidade específica, o presente estudo se debruça sobre o que doravante denominar-se-a “Política de Turismo”, tendo em vista, sobretudo, o universo de textos e imagens produzidos pela maior instituição nacional a atuar na área.

Tomando-se como exemplo o período compreendido de 1994 até 2000, é possível fazer idéia da importância das interferências da EMBRATUR, responsável pela implantação do Projeto Estratégico Turístico, criado pelo Governo Federal⁷. Em 1994, ano do início da estratégia governamental, o Brasil ocupava o 43º lugar entre os destinos turísticos do mundo, com a marca de 1 milhão e 900 mil turistas visitando anualmente o país. Seis anos depois, já na 27ª posição no mundo e a 4ª na América, 5,38 milhões de turistas aqui aportaram, elevando de 1,3 bilhão para 4,3 bilhões de dólares a internação de divisas no setor.

A estabilidade do Plano Real permitiu o planejamento para uma política nacional do turismo; em 1995, o BNDES lançou o Programa Nacional de Financiamento ao Turismo, com um amplo projeto de construção, ampliação e reforma de hotéis, contando com um volume da ordem de 1 bilhão de reais aplicados. Além disso, dando fim a um período de 100 anos de reserva de mercado de exploração da costa brasileira, o governo permitiu que navios estrangeiros passassem a fazer cabotagem, e também ampliou a validade dos vistos dos turistas.

Em 1996 verificou-se um *boom* dos *resorts*, com investimentos na casa dos 3,5 bilhões de reais. O plano de municipalização do turismo identificou 1.680 municípios com potencial turístico, treinou 12.000 agentes, através de oficinas de capacitação, e 35 mil trabalhadores foram qualificados pelo Ministério do Trabalho.

Enquanto desenvolvia campanhas dentro e fora do país para aumentar o fluxo turístico, a EMBRATUR trabalhou também em outras áreas diretamente ligadas à implantação de projetos turísticos: combate à exploração sexual infanto-juvenil, obras de infra-estrutura, garantia dos direitos do consumidor, limpeza urbana, incremento dos vãos

⁷ Os dados apresentados nos próximos parágrafos estão disponíveis no vídeo da EMBRATUR em “EMBRATUR. *Brasil: revolução silenciosa do turismo na economia brasileira 1995/2002*. Argumento programas para TV, 2001”.

charter, sistema de sinalização turística, levantamento de pólos com vocação turística em todo o país etc. Em parceria com o SEBRAE e entidades locais, desenvolveu projetos de aperfeiçoamento, diversificação e criação de novos produtos de artesanato e de preservação do meio ambiente. Incluído no Plano Nacional de Desenvolvimento, o setor turístico brasileiro recebeu, em 2000, mais de 270 milhões de reais, com um crescimento de mais de 10 vezes com relação aos recursos disponibilizados em 1994.

Muitas dessas realizações foram mostradas nas imagens que a EMBRATUR criou e procurou vender, interna e externamente, em suas campanhas. E é justamente dessas imagens da fauna, da flora, das etnias e de outras “belezas nacionais” que parte este estudo, tendo como premissa que os números são muito expressivos e que sugerem força considerável, justificando um estudo de fôlego acerca das imagens propostas e veiculadas pela EMBRATUR como sintomas de apelo de desenvolvimento da indústria do turismo no país.

Assim, a EMBRATUR aparece aqui como fornecedora e divulgadora de imagens da nação. Acompanhando a história da entidade, esta dissertação aponta suas formas de atuação, conforme as políticas dos governos para o setor, e de que maneira estas interferiram nas imagens trabalhadas pela própria EMBRATUR como representativas da nacionalidade brasileira. Analisando as campanhas, os atos e o material publicitário produzido e divulgado pela EMBRATUR, foi possível identificar, em meio ao arsenal imagético criado pela entidade, quais das imagens foram abandonadas, reiteradas, fortalecidas ou alteradas, situando-as no contexto do momento em que foram usadas, segundo os objetivos da própria EMBRATUR.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa bibliográfica e consulta ao arquivo da EMBRATUR, doado ao CET — Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. No mais, através da recuperação da história da entidade e de suas campanhas, através de entrevistas com profissionais do turismo que participaram ou participam da EMBRATUR e acompanharam sua transformação.

Ao sistematizar o material produzido pela EMBRATUR, percebemos clivagens, rupturas e continuidades no que diz respeito às representações veiculadas pela entidade, tanto no tempo (ao longo de sua existência) quanto no espaço (a localidade ou região do Brasil ao qual faz referência).

Através da análise do material, tanto sob o viés antropológico quanto do ponto de vista do turismo, a intenção primordial aqui é investigar as imagens representativas do retrato de “um Brasil” sensorial, isto é, um país de cheiros, sabores, cores, ritmos... Para tanto, e com atenção para a necessidade de se apontar, para melhor compreensão, os contextos intelectuais e políticos da formação da imagem do país, foram selecionados, primeiramente, alguns textos teóricos e pelo menos um autor crucial para o entendimento do tema: Gilberto Freyre — cujas contribuições são abordadas no primeiro capítulo —, autor que apresenta a questão da nacionalidade como foco de discussão.

No segundo capítulo, é descrita a história da EMBRATUR, a partir dos registros do próprio Instituto, e discute-se seu papel estratégico enquanto agente de divulgação, órgão fomentador do turismo e instrumento de aplicação de políticas de desenvolvimento ou metas dos governos. A apresentação diacrônica das imagens produzidas e divulgadas pelo material publicitário das campanhas da EMBRATUR será associada à história do Instituto e do Brasil no terceiro capítulo, buscando-se identificar permanências e rupturas na imagem do Brasil “vendida” pelo mercado turístico.

CAPÍTULO 1

NAÇÃO E SENSACÃO

Há uma longa tradição intelectual em torno da discussão da formação do Brasil, do seu povo e da singularidade do que viria a denominar-se de “cultura brasileira”. Pode-se dizer, sem medo, que uma espécie de exotização acompanhou este processo, que passa pela tentativa da geração de 1930 de dar conta do Brasil — em seu passado, presente e futuro. Entre diferentes autores destaca-se a figura de Gilberto Freyre (1900-1987), escolhido como fio condutor da reflexão a seguir. Em sua obra, Freyre mostra um Brasil capaz de despertar um conjunto de sensações, metaforizado em imagens espaciais, repletas de referências a cheiros, sabores e a toda uma sorte de representações e evocações que pretendem traduzir a complexidade brasileira e a maneira como o Brasil se percebia.

1.1. RECEITAS E TEMPEROS: UM BREVE OLHAR SOBRE A IDÉIA DE “NACIONAL”

A preocupação com a imagem da “nação” e o esforço de definição daquilo que é ou não “nacional” fazem parte do universo de análise de muitas áreas do conhecimento constituídas por referência a uma “fronteira nacional”. A “nação” — e seus possíveis conteúdos — é, assim, objeto de disputa entre intelectuais, governos, políticos, artistas etc. Stuart Hall (1998) observa que a história, a literatura nacional, a mídia, assim como a “cultura popular”, oferecem um conjunto de símbolos e imagens que sustentam ou representam experiências que dão sentido à “nação”. A cultura nacional é uma maneira de construção de significados que organizam nossas ações e concepções acerca de nós mesmos.

Sabe-se que, pelo menos desde finais do século XIX, com as reflexões do médico legista Nina Rodrigues, consolida-se no Brasil o desejo de formar uma imagem consistente do país⁸. É evidente que, do ponto de vista “nacional”, este *desejo* remonta, pelo menos, ao

⁸ Sobre a trajetória e a obra de Nina Rodrigues e seus discípulos, cf. Corrêa (1998). O pensamento de Nina Rodrigues no contexto institucional do final do século XIX, sob formação das Faculdades de Medicina, de Direito, Institutos Históricos e Museus, foi objeto de discussão no trabalho de Lília Schwarcz (1994).

período Romântico, nas décadas que imediatamente antecederam e sucederam nossa independência política. É preciso, contudo, estar atento aos limites desse debate ao longo do século XIX, pois, como lembram Roberto Schwarz (1977) e Luiz Felipe de Alencastro (1987, 1988), a existência de uma grande massa escrava emperrava a verdadeira discussão acerca do “nacional”.

A contenda ideológica sobre o conceito de “nação”, levada a cabo por autores tão díspares como Nina Rodrigues, Sílvio Romero, João Batista Lacerda, Euclides da Cunha ou Oliveira Viana tinha como ponto de partida um grande sentimento de “falta”, de “ausência”, fruto do “mal-estar da cópia”, como lucidamente chamou a atenção Lilia Schwarcz (1995), ou era fruto do famoso “torcicolo cultural”, expressão cunhada pelo crítico Roberto Schwarz (1989). Formados e informados geralmente pelos paradigmas raciais europeus construídos ao longo do século XIX, era com grande desânimo que, via de regra, aqueles autores olhavam para um país formado por uma maioria claramente miscigenada⁹.

Foi somente nos anos 1930 que se consolidou uma imagem positiva do país¹⁰. No início daquela década, por meio da popularização do rádio, foram introduzidas novas idéias em todas as camadas sociais. Em 1930, Noel Rosa grava “Com que roupa?”. Em 1931, Jorge Amado (1912-2001) estréia como romancista, publicando, pela editora Schmidt, *O País do Carnaval*, grande sucesso de público. Amado viria a tornar-se um dos escritores brasileiros mais lidos no país e no exterior e o responsável pela idéia da africanidade da cultura baiana; suas obras estão permeadas de mulatas, capoeira e samba¹¹. Em fevereiro de

⁹ É evidente que há diferenças significativas entre todos estes autores. De certa forma, entretanto, todos compartilhavam uma associação entre nossa *singularidade* e nosso *atraso*, geralmente vinculada a uma herança *racial*.

¹⁰ Sobre a ruptura representada pelos trabalhos de intelectuais como Caio Prado Júnior, Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda no panorama das teorias sobre a nação, remeto-me ao vigoroso texto de Antonio Candido (1995).

¹¹ O baiano Jorge Amado talvez seja o autor mais lido e vendido da história literária brasileira. É enorme a lista de obras suas que se tornaram clássicos e fenômenos editoriais tanto no Brasil quanto no exterior: *Cacau* (de 1933, cuja primeira edição, de 2 mil exemplares, esgotou em 40 dias), *Jubiabá* (de 1935, elogiada por Albert Camus), *Mar Morto* (1936), *Capitães de areia* (1937), *Terras do sem fim* (1943), *Seara vermelha* (1946), *Bahia de todos os santos* (1945), *Gabriela, cravo e canela* (1958), *Dona Flor e seus dois maridos* (1966, ano da primeira indicação de Amado ao Prêmio Nobel de Literatura), *Tenda dos milagres* (1969), *Tieta do Agreste* (1977). Muitos de seus romances e contos foram inclusive adaptados com sucesso para o cinema e a televisão. Nas décadas de 1970 e 1980, sem que as tiragens e vendas dos seus livros registrassem qualquer queda, Jorge Amado viu sua reputação ser posta à prova por parte da crítica. As investidas visavam tanto a qualidade literária dos seus romances mais recentes como a ideologia da “baianidade” expressa em seus livros. Em *História concisa da literatura brasileira*, Alfredo Bosi (1972), detectando em sua obra um excesso de estereótipos e alguma pieguice, apresentou um juízo severo: “O populismo literário deu uma mistura de equívocos, e o maior deles foi o de passar por arte revolucionária. No caso de Jorge Amado, porém bastou a

1935, Carmem Miranda¹² estréia o filme “Alô-alô, Brasil”, tornando-se um ícone nacional que continha em si “o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais”. (SÁ, 2002, p. 47) Também no período, o Brasil participa de várias feiras mundiais e exposições universais, ocasiões em que apresentava seus principais produtos comerciais, como o café, por exemplo.

Um dos intelectuais a contribuir para a formação da imagem positiva do país foi, sem nenhuma dúvida, Gilberto Freyre, que, em *Casa-Grande & Senzala*, procurou explicar a realidade do país a partir do estudo de sua *sociogênese*. Para o pensador pernambucano,

passagem do tempo para desfazer o engano”. Apesar do grande número de traduções publicadas e das homenagens constantes que recebia no exterior, parte desse ceticismo diante de uma suposta fadiga da fórmula adotada pelo escritor também se manifestou fora do Brasil. Típico da reavaliação crítica foi o ensaio “Amado: respeitoso, respeitável”, publicado por Walnice Nogueira Galvão no livro *Saco de gatos*, em 1976, em resposta ao lançamento do romance *Tereza Batista cansada de guerra* (1972): “Cada vez mais há menor elaboração artística, a par da fórmula pessoal infalível que é o reforçamento da mitologia baiana: comida de dendê e cachaça, praias e coqueiros, candomblé e mulatas, pretos e saveiros, coronéis e prostitutas, sexo e violência”. Politicamente, Walnice também punha em dúvida a mensagem da obra de Amado: “A bandeira progressista de Jorge Amado é o populismo, a glorificação do ‘povo’ justificando qualquer barbaridade que sua ficção perpetre. Tudo o que é bom vem do povo e, por isso, todas as personagens são caricatas. Abra-se exceção para o rico e fino Coronel e para a representante do povo, a prostituta mulata, casal revelador da ótica classista e sexista do escritor”. Tereza Batista, a própria heroína do romance pareceu então a Walnice Galvão “uma notável produção imaginária do machismo latino-americano”. Ela era “a mulher ideal de todos os homens progressistas com dinheiro na carteira. Prostituta, bonita, calorosa, acolhedora, de bom caráter e, sobretudo, mulata; esta, fantasia erótica predominante em todos os povos com passado escravista”. Sobre Jorge Amado e a africanidade da cultura baiana, ver Pinho (1996, 2003); já sobre Jorge Amado e sua literatura brasileira da década de 30, ver Rossi (2004).

¹² A mais famosa cantora e atriz cinematográfica brasileira de todos os tempos, Carmem Miranda (1909-1955), portuguesa de nascimento, chegou ao Rio de Janeiro aos dois anos de idade. Maria do Carmo Cunha Miranda, seu verdadeiro nome, começou a trabalhar para ajudar os pais aos 13 anos numa loja de chapéus da rua do Ouvidor. Bonita, graciosa e alegre, Carmem tornou-se a melhor vendedora da loja. Encantava a todos, até que um dia foi apresentada ao compositor Josué de Barros e ao deputado Anibal Duarte, que em 1927 estavam organizando uma festa em benefício da Policlínica de Botafogo, no Instituto Nacional de Música. Josué de Barros gostou da apresentação dela, mas resolveu explorar melhor os dotes da menina ensinando-lhe os sambas “Taí” e “Linda Flor”. Carmem acabou agradando mais com os sambas. O mesmo compositor levou-a, depois, para a Rádio Sociedade Roquette Pinto, lançando-a também em disco. Um ano após, Miranda ingressou na Rádio Mayrink Veiga, sob a direção de Cesar Ladeira. Ao lado dele, Carmem começou a ganhar fama nacional no programa “A Pequena Notável”. Em 1938, pediu aumento de salário, passando de 500 para 1400 réis. De sucesso em sucesso, Carmem Miranda passou a fazer filmes como “Alô, Alô Brasil”, cantando “O que é que a Baiana Tem?”, de Dorival Caymmi, além de apresentar shows nos Cassinos Atlântico e da Urca, onde, uma noite, o empresário norte-americano Lee Shubert, fascinado, convidou-a para ir aos Estados Unidos, sob contrato. Foi o começo da carreira artística sensacional da “Pequena Notável”. Por 400 dólares semanais, Carmem iniciou uma série de apresentações de “O que é que a Baiana Tem?”, na Broadway, acompanhada pelo conjunto musical brasileiro “Bando da Lua”. Seu primeiro contrato com a 20th Century Fox, em Hollywood, resultou de um sucesso ao lado de Jean Sablon na peça “As Ruas de Paris”, apesar de só aparecer em cena durante seis minutos. Carmem Miranda fez mais de dez filmes nos Estados Unidos. Os principais foram “Serenata Tropical”, “Copacabana”, “Uma Noite no Rio”, “Romance Carioca”, “Minha Secretária Brasileira”, “Se eu Fosse Feliz” e “Alegria, Rapazes”. Na maioria deles, ela aparece com seus trajes típicos de baiana, com balangandãs e turbantes exóticos, ajudando a perpetuar a imagem do Brasil como país alegre, pitoresco e tropicalizante. Carmem fez várias excursões artísticas pelo mundo, visitando Cuba, Havaí, Índia, Inglaterra, Itália e outros países. Foi a primeira artista latina-americana a receber a famosa homenagem do Chinese Theater, com a gravação das mãos no cimento.

terá sido no momento genético da sociedade brasileira — no período colonial, portanto¹³ — que houve o lançamento das bases da “cultura brasileira”, por sua vez definida pela fácil adaptação dos portugueses aos trópicos, através de uma estrutura familiar pautada pelo poder do pai de família, pela atração do homem português pela mulher *morena* (negra, índia, mulata ou cabocla) e por uma grande licenciosidade sexual (no que se refere aos desejos e comportamentos do *varão* português e seus descendentes). O *ethos* do “homem português” acabaria por promover o surgimento de uma grande quantidade de mestiços e por aproximar os pólos inicialmente antagônicos característicos de uma sociedade escravista. Por fim, o Brasil aproximar-se-ia de uma “democracia racial”.¹⁴

Alvo de muitas críticas quanto à sua caracterização quer da sociedade colonial, quer da sociedade brasileira, é inegável que o pensamento de Gilberto Freyre contribuiu decisivamente para a construção de uma imagem hegemônica do país, pautada pelo “encontro de três raças”, cada qual portadora de uma “cultura” e responsável pela originalidade da “nação”.¹⁵ Se sua noção funcional de “cultura brasileira” foi banida dos centros acadêmicos do sul do país, é certo que foi preservada em instituições extremamente importantes — como o Instituto Joaquim Nabuco, em Recife — e que passou, de forma

¹³ Mais precisamente no Pernambuco do século XVII.

¹⁴ Ao que parece a expressão “democracia racial” foi usada pela primeira vez por Arthur Ramos em 1941, durante um seminário de discussão sobre a democracia no mundo pós-fascista. Roger Bastide, num artigo publicado no *Diário de S. Paulo* em 31 de março de 1944, no qual se reporta a uma visita feita a Gilberto Freyre, em Apipucos, Recife, também usa a expressão, o que indica que apenas nos 1940 ela começa a ser utilizada pelos intelectuais. Se Ramos ou Bastide cunharam a expressão ou a ouviram de Freyre, o mais provável é que se trata de uma tradução livre das idéias de Freyre sobre a democracia brasileira. Este, como é sabido, desde meados dos 1930 já falava em “democracia social”, com o exato sentido que Ramos e Bastide emprestavam à “democracia racial”; ainda que, nos seus escritos, Freyre utilize a expressão sinônima “democracia étnica” apenas a partir de suas conferências na Universidade da Bahia, em 1943. Na literatura acadêmica, a expressão só aparece alguns anos mais tarde. “O Brasil é renomado mundialmente por sua democracia racial”, escrevia Charles Wagley, em 1952, na “Introdução” ao primeiro volume de uma série de estudos sobre relações entre negros e brancos no Brasil, patrocinados pela UNESCO (WAGLEY, Charles (Org.). *Race and Class in Rural Brazil*, Columbia University Press, Nova York, 1952). Em *Casa-Grande & Senzala*, publicado em 1933, Gilberto Freyre nunca se referiu ao Brasil como uma “democracia racial”; antes, e como lembra Ricardo Benzaquem de Araújo (1994), o espaço colonial apresenta-se caracterizado como profundamente violento e hierárquico: pelo menos nesta primeira obra, *aproximação* não significa nem a superação da violência, nem o fim da hierarquia. Em obra posterior, fundamentalmente aquela escrita a partir de *Interpretação do Brasil* (que surge em português em 1947), Freyre passa a afirmar de forma mais clara o processo de construção de uma “democracia social” entre nós. Cf. THOMAZ (2001a).

¹⁵ As críticas a Gilberto Freyre serão extremamente vigorosas entre os sociólogos que, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, questionarão fortemente a existência de uma sociedade avessa ao racismo e ao preconceito entre nós. Cf. especialmente Florestan Fernandes (1962), Fernando Henrique Cardoso (1977) e Luiz Costa Pinto (1952). Manuela Carneiro da Cunha faz uma importante revisão crítica das representações da sociedade escravista brasileira, com as quais a obra de Gilberto Freyre constituirá um importante diálogo (Cf. CARNEIRO DA CUNHA, 1987). Nos últimos anos, e à luz de estudos sobre a reprodução da desigualdade em áreas como o trabalho e o ensino, Gilberto Freyre tem sido objeto de críticas sistemáticas. Cf. THOMAZ (2001a); GUIMARÃES (1999).

crescente, a ser incorporada de forma mais ou menos fragmentária por vários agentes comprometidos com a produção cultural, particularmente a literatura e o cinema¹⁶.

1.2. O COZINHEIRO: GILBERTO FREYRE

Gilberto Freyre¹⁷ nasceu no dia 15 de março de 1900, no Recife, capital de Pernambuco, filho de uma família pertencente à aristocracia açucareira do estado. Passou a infância na fazenda, foi alfabetizado em inglês, depois aprendeu o francês e o latim. Já adolescente foi redator-chefe do jornal do colégio americano Gelreath, onde concluiu o curso de Bacharel em Ciências e Letras. Quando completou 18 anos, foi para a Universidade de Baylor, nos EUA, e depois para a Universidade de Columbia, onde, em 1922, concluiu o Mestrado em Sociologia com o ensaio “Vida Social no Brasil em meados do Século XIX”. Foi para a Europa, e na Inglaterra frequentou a Universidade de Oxford. Durante todo o período em que esteve fora do Brasil escreveu artigos para o jornal *Correio de Pernambuco*. Em 1924 fundou o Centro Regionalista do Nordeste, em 1926 organizou o I Congresso Regionalista Brasileiro e, em 1928, tornou-se professor de Sociologia na Escola Normal Oficial do Recife.

Gilberto Freyre teve sua primeira experiência político-partidária quando foi Chefe de Gabinete do Governador de Pernambuco, Estácio Coimbra. Quando Getúlio Vargas assumiu o poder, em 1930, Freyre acompanhou Coimbra no exílio. Nesse período lecionou como professor-visitante na Universidade de Stanford, nos EUA. Ao regressar ao Brasil, em 1932, escreveu *Casa Grande & Senzala*, obra de grande repercussão internacional e, em 1934, organizou o primeiro Congresso Afro-Brasileiro do país. Em 1936 publicou outra obra importante, *Sobrados e Mucambos*. Foi preso em 1942 por denunciar atividades racistas no país. Em 1945 apoiou as campanhas presidenciais do brigadeiro Eduardo Gomes; em 1946 foi eleito deputado federal pela União Democrática Nacional (UDN).

¹⁶ É evidente que há diferenças significativas, dependendo do agente ou do momento em questão. Pode-se afirmar, contudo, que há uma certa “circularidade” entre determinadas imagens trabalhadas por Freyre e representações recorrentes do “Brasil” que alcançam ainda realidades tão díspares como a das religiões afro-brasileiras, o carnaval etc.

¹⁷ As informações sobre a vida de Freyre são retiradas de: ROLAND, M. *Gilberto Freyre*. São Paulo: Ícone, 2000.

Representou o Brasil na 4ª Conferência Internacional da ONU e criou a Fundação Joaquim Nabuco.

Na década de 50, com a descolonização da África e Ásia, sua concepção de democracia racial passa a ser valorizada no exterior, enquanto que, no Brasil, as idéias de Freyre passam a ser vistas como conservadoras e superadas. Ele publica então, em 1952, o Manifesto Regionalista. E em 1956, é convidado para participar da reunião da Unesco sobre relações raciais. A partir daí suas obras foram, com maior intensidade, publicadas em outros idiomas.

Freyre apoiou o Golpe de 64, o que acarretou um desprestígio ainda maior no Brasil. Faleceu em Julho de 1987, ano em que instituiu a Fundação Gilberto Freyre.

1.2.1. GILBERTO FREYRE E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO

Freyre tinha uma visão tal que lhe foi possível percorrer com propriedade diferentes áreas do conhecimento, como a literatura, a arquitetura, a história, a gastronomia, as relações internacionais e o turismo, que interessa a este trabalho mais de perto. No âmbito turístico, sua contribuição mereceu referência na obra de Maria Inês Roland (2000), que apontou a importância do *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*. À afirmação da autora, pode-se acrescentar outras contribuições do polígrafo pernambucano para o turismo nacional.

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

O GUIA PRÁTICO, HISTÓRICO E SENTIMENTAL DA CIDADE DO RECIFE¹⁸

Obra de Gilberto Freyre, editada em 1934, trata-se, como indica o próprio título, de um guia turístico da cidade do Recife. O autor, nas palavras de Roland, teve a intenção de “evitar uma apresentação fria e inexpressiva de sua cidade, como a dos catálogos turísticos convencionais” (2000, p. 57). O livro se diferencia das demais publicações do mercado turístico brasileiro da época. O objetivo da grande maioria dos guias turísticos editados até hoje no Brasil é apresentar aos leitores e viajantes informações sobre municípios e regiões do país. Tais informações vão desde a infra-estrutura básica local — como vias de acesso, segurança, hospitais, agências bancárias etc. — até a infra-estrutura turística — hospedagem (hotéis, pousadas), restaurantes, centros de informações turísticas e principais atrativos locais. A inovação de Freyre, ainda segundo Roland, se dá quando ele “explora o imaginário dos sentidos para envolver o leitor numa atmosfera de odores, sons, gostos, paisagens e toques. Enriquece suas descrições com informações históricas, às vezes pessoais” (2000, p. 37).

O *Guia* contribui para a formação de uma imagem sensorial do Recife, pois agrega aos pontos turísticos e atrações de ordem física e concreta — prédios, monumentos etc. — valores históricos e sentimentais, tais como odores, sabores, cores e sons, incluindo mesmo a graça de fatos pitorescos.

Assim, de acordo com o viés de Freyre, o Recife — ou qualquer cidade turística — deixa de ser apenas um conjunto de edifícios, casarões, praças, ruas e monumentos, e passa a ser também um lugar de musicalidade, temperos, culinária, história, figuras típicas, vocabulário etc. Desta forma, uma praça deixa de ser apenas um espaço urbano, passando a significar o local onde nasceu ou viveu alguém, o palco de um acontecimento importante, caracterizado por um odor específico. Um restaurante, por exemplo, que em um guia comum teria apenas o nome e o endereço citados, acompanhados da cotação e de uma lista de preços, ou de uma polida sugestão de prato, ganha na pena de Freyre uma existência enriquecida com informações sobre pessoas que o freqüentavam, sobre os proprietários, ou uma comida especial ali servida:

¹⁸ Freyre escreveria ainda outro guia da mesma natureza, *Olinda – segundo guia prático, histórico e sentimental de cidade brasileira* (Recife: Editora do Autor, 1939; Rio de Janeiro: José Olympio, 1944. 2. ed.). No *post-scriptum* ao volume sobre Olinda, ele aproxima seus dois guias de cidades brasileiras do *Guia de Ouro Preto*, de autoria de Manuel Bandeira (1938), e confessa a intenção, não realizada, de escrever outros roteiros: um de Salvador, um de Belém e outro do Rio de Janeiro.

Querendo um restaurantezinho, com seu bocado de cor local, sua gaiola de papagaio ou passarinho, procure o visitante o Pátio do Mercado: talvez encontre aí ou em alguma rua ou algum pátio mais recifense de São José alguma tasca com reminiscências do velho Dudu. (1961, p. 112-113).

Ou, ainda: “Há casas especialistas em sorvetes, destacando a sorveteria de um japonês pernambucanizado: tornou-se célebre pelos seus gelados pernambucaníssimos. São até doces demais!” (1961, p. 113).

Freyre acrescenta outras “sensibilidades”, a seu ver, interessantes para o desenvolvimento turístico:

O turista não se esqueça em momento algum que está numa cidade de poetas. Lembre-se sempre de que alguns dos maiores poetas brasileiros de hoje são do Recife. O pernambucano pode ser por fora secarrão. Por dentro, é uma gente a que não falta o sentido poético da vida e da paisagem. Daí nomes de ruas que parecem títulos de poemas: Aurora, Sol, Saudade, Soledade, Amizade, Ninfas, Real da Torre, Rosário (1961, p. 47-48).

O procedimento de “agregar valores” a lugares e atrações turísticos vem sendo cada vez mais adotado pelo *trade* turístico como diferencial para os produtos do turismo. Hoje, o Brasil conta com uma Política de Turismo que busca fortalecer os municípios incentivando-os a descobrir suas peculiaridades e transformá-las em atrativos potenciais. Assim, criam-se novos produtos e, conseqüentemente, novos destinos turísticos no país.

Neste sentido, outra contribuição do *Guia* de Freyre é que, ao relatar o valor histórico de um prédio, uma ponte, uma árvore ou outro objeto qualquer de referência, além de cumprir o intuito de propiciar informação detalhada ao leitor e ao turista, agrega ainda um outro valor, agora mais alto, pelo fato de se tratar de algo antigo ou pitoresco, o que pode resultar em maior cuidado na própria conservação. Vale ressaltar o grande esforço do Estado, através do IPHAN¹⁹, órgão governamental responsável pela preservação do patrimônio histórico e artístico nacional, e das instituições acadêmicas, especialmente em cursos de Turismo, em nome da conscientização da comunidade acerca da importância da conservação do patrimônio histórico e cultural das cidades e de sua integração na vida da comunidade. Em âmbito acadêmico, vários projetos vêm surgindo, com vistas à preservação cultural, por meio da sensibilização da comunidade no que tange ao valor e à

¹⁹ Sobre o IPHAN e a importância do polígrafo modernista Mário de Andrade (1893-1945) na constituição da imagem do Brasil, ver: RUBINO (1992).

importância de seu patrimônio, não apenas para o desenvolvimento turístico, como também para a manutenção da “identidade” da comunidade local — caso de edificações antigas, festas populares, comidas típicas.

O *Guia* de Freyre também foi precursor do debate atualmente em curso no *trade* turístico acerca dos benefícios da atividade turística às populações locais. Hoje, muito se fala da necessidade da melhoria da qualidade de vida da população, melhoria que deveria ser proporcionada pelo turismo. Em tese, incluem-se aí, tanto o desenvolvimento propriamente turístico do município, como a satisfação das expectativas de turistas cada vez mais exigentes não só com a qualidade do produto turístico mas também com a preservação do meio ambiente, e preocupados com fatores diretamente ligados aos aspectos sociais, como a segurança. Freyre inclui, já na década de 30, informações sobre a qualidade de vida da população, o que ele chamou de assistência social, coisa até então impensada neste tipo de material turístico. Entre suas referências nessa área, cito:

destaquem-se dentre os esforços mais recentes no Recife a favor da saúde e do bem-estar da população, a campanha desenvolvida pelo já falecido Professor Artur de Sá contra a mortalidade infantil que chegou na capital de Pernambuco a ser alarmante (1961, p. 122).

Provavelmente, a inclusão de informações de tal natureza no *Guia* servia para mostrar o Recife como um município que buscava o desenvolvimento. Hoje, as cidades que pretendem se desenvolver turisticamente consideram importante não somente divulgar seus atrativos, mas também melhorar o que têm a oferecer à população local, destacando os cuidados no tratamento da água servida à população, o tratamento de esgoto, a existência de bons hospitais, a criação de espaços de lazer e a preservação de nascentes, rios, matas etc. Indo além de mostrar aos turistas a estrutura de que o município dispõe, a intenção é fazer com que a população local tome parte ativa do desenvolvimento do turismo local, fortalecendo-o. Uma das discussões atuais da Sociologia do Turismo tem como fulcro a necessidade de sensibilização daqueles que desenvolvem atividades empresariais em turismo — sejam do poder público ou da iniciativa privada — a respeito da importância da atividade turística com relação aos benefícios que pode proporcionar ao autóctone²⁰, melhorando a sua qualidade de vida e suas perspectivas profissionais:

²⁰ Termo utilizado na Sociologia do Turismo para denominar a população local de um destino turístico.

O turismo só deve ser encorajado na medida em que proporcionar à população local uma vantagem de ordem econômica antes de tudo sob a forma de lucros e empregos. Que a mesma tenha desejado que essa vantagem seja de natureza duradoura e não traga prejuízos aos outros aspectos da qualidade de vida. As implicações de um projeto (custos e benefícios econômicos, compatibilidades sociais e ecológicas) devem ser bem esclarecidas antes da execução (KRIPPENDORF, 1985, p. 148).

Benefícios desta ordem são necessários até para atender às expectativas de um turista cada vez mais responsável e consciente, que, de acordo com Krippendorf, além de meditar “nas conseqüências que suas compras e seu comportamento poderiam causar, pergunta-se a quem beneficia e a quem prejudica a viagem” (1985, p. 168), também

escolhe de propósito formas de viagem que respeitem as populações e as culturas dos países visitados tanto quanto possível e lhes propiciem um lucro mais elevado. Consagra sistematicamente o dinheiro, a compra de produtos e serviços dos quais conhece a origem e sabe que as receitas serão creditadas, isto é, sustentarão, antes de tudo, a população local. (1985, p. 168).

A atitude consciente provocaria uma reação mais positiva, por parte do autóctone, com relação ao turista, que deixaria inclusive de ser, por vezes, indiferente ou agressivo, como acontece em várias localidades, onde os moradores locais não sentem diretamente os benefícios da presença do visitante entre eles. Muito se diz sobre as possibilidades intrínsecas que o turismo pode ter como instrumento da compreensão entre os povos. Porém, na prática, isso não acontece, e “às vezes, chega-se ao confronto, em vez do encontro. E, até mesmo, no pior dos casos, ao desprezo, em vez de respeito” (KRIPPENDORF, 1985, p. 87). Para Krippendorf, uma viagem ideal seria mais humana; contudo, “só poderá ser atingida quando conseguirmos modificar também a consciência e o comportamento das pessoas envolvidas, a saber: os turistas e a população local” (1985, p. 164). Tal mudança viria a ser fator relevante para a manutenção da atividade turística no local.

Outro elemento importante é que, no seu *Guia*, Freyre incluiu a questão ambiental, (preocupação do autor não só na referida obra), com referências à presença de árvores no espaço urbano, bem como à destruição de espécimes vegetais nativas e a respeito da necessidade de um esforço de resgate das mesmas. Valorizando, inclusive, trabalhos individuais, escreveu:

Fundado no Recife aquele Centro Regionalista do Nordeste, muito fez o Centro, durante anos decisivos, a favor da harmonização do progresso técnico da capital de Pernambuco com a fisionomia tradicional e com o seu caráter regional.

Dentre outras iniciativas do Centro ficou célebre a sua semana da árvore que marcou o início da moderna atitude de respeito pela árvore entre a gente mais esclarecida da cidade. Foi uma espécie de semana de Santas Missões, em que os pregadores regionalistas clamaram pela salvação das árvores da cidade ou pela sua reabilitação, com um fervor de missionários empenhados na salvação de almas ou na reabilitação de homens. Ainda hoje há quem se lembre dessa semana como que missionária como de um acontecimento que despertou muito recifense descuidado para a importância das árvores na vida da velha cidade (1961, p. 97-98).

Nesse aspecto, é importante dizer que durante muito tempo o turismo foi visto como vilão, muitas vezes responsável pela interferência negativa nos lugares, desequilibrando o ecossistema ou alterando fortemente o modo de vida das populações atingidas por suas ações. Hoje, busca-se “desenvolver formas de turismo que tragam a maior satisfação possível a todos os interessados — população local, turistas e empresas de turismo, mas que não estejam ligadas a inconveniências inaceitáveis sobretudo nos níveis ecológico e social” (KRIPPENDORF, 1985, p. 137).

O *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*, mesmo editado há mais de 50 anos, traz elementos para as discussões bastante atuais do turismo nacional. Ao agregar valores sensoriais a lugares de sua cidade natal, Freyre permite ao leitor criar um imaginário de como seria o Recife, sua população e sua formação. Os mesmos elementos são utilizados pelo pensador pernambucano em outras obras, não mais apenas em referência unicamente ao Recife, mas também em sua tentativa de “construção” do nacional.

FREYRE E O “SEU BRASIL”

Havia muito, a miscigenação do povo brasileiro já se constituía em objeto de estudo dos intelectuais que tinham o Brasil como campo de pesquisa, conforme mencionado no início deste capítulo. Intelectuais estes, diga-se, das mais diversas áreas do saber. Tratando da mistura das “três raças”, vários estudiosos apresentaram teorias que apontavam a miscigenação como o grande problema ao desenvolvimento do país. Trabalhando com esses ingredientes já conhecidos, a inovação de Gilberto Freyre está no fato de que, ao contrário da visão dominante, apresentou uma teoria nova, em que aqueles elementos justificavam a formação de um povo diferente, com características próprias, discutindo, pois, a formação do Brasil de maneira diversa, não pelo aspecto racial, mas pelo aspecto da contribuição cultural de seus formadores.

Para tanto, desenvolveu

um método que, obviamente, correspondia à originalidade do seu objeto de estudo: o Brasil como a única civilização dos trópicos, a sociedade brasileira como uma criação excepcional dos portugueses que nela usaram métodos de colonização igualmente inusitados (como a mestiçagem); o sistema cultural brasileiro como sendo simultaneamente dividido por antagonismos e reunido por complementaridades. A civilização brasileira como resultado de ações jamais previstas pelos seus descobridores, pelos seus colonizadores, por suas elites, por seu povo e até mesmo por seus santos e heróis. Há, assim, uma profunda identidade entre o objeto de estudo e o método usado para estudá-lo. No fundo, Gilberto Freyre estuda o Brasil usando uma *multimídia epistemológica*, falando de comidas, plantas, doenças, roupas, remédios, hábitos de higiene, arquitetura, modos de falar, atitudes sexuais, literatura alta e popular, rezas, desenhos, cartas e fotografias (DAMATTA, 1997a, p. 20, grifo do autor).

Usando os ingredientes disponíveis, Freyre conseguiu elaborar uma receita nova, que não tinha uma visão pessimista, mas, ao contrário, uma concepção otimista do povo brasileiro. Nasce assim uma nova imagem da nação, que, por uma série de razões, teve um profundo impacto no exterior. Vale ressaltar que as obras de Freyre foram editadas em diversos idiomas, como o inglês, o francês, o italiano, o espanhol, o alemão, o polonês e o húngaro.²¹ A partir da década de 1930, vários aspectos do “Brasil” idealizado por Gilberto Freyre, principalmente em *Casa Grande & Senzala*, foram utilizados pelo Estado em suas ações. Num momento em que se ansiava pela modernização e o desenvolvimento através da captação de investimentos externos, a idéia da democracia racial, por exemplo, viria a eliminar ou atenuar os aspectos negativos de um país sem futuro, já que mestiço, transformando-o em um país que “iria para frente”.

Durante o Governo Juscelino Kubitschek acontecem os processos de descolonização da África e da Ásia e ganha força o debate sobre as relações entre colonizador e colonizado. Agora, tais relações não mais eram encaradas como sendo apenas vinculações de consumo, mas também como correspondência de dominação cultural. Gilberto Freyre, conforme citado anteriormente, assume papel de destaque internacional neste debate. Ele apresenta um Brasil original, e não um país-cópia das nações dominantes, já que isto significaria dependência e dominação. Freyre apresenta o Brasil como

um país só, em vez de dois: uma nacionalidade e não uma colônia; uma terra de brancos confraternizados com negros e índios, e não uma minoria de louros explorando e dominando um proletariado de gente de cor (1961, p. 34).

²¹ Cf. FONSECA, 1992, p. 312.

O Brasil original passa a ser divulgado por Freyre em várias partes do mundo; cria-se, para diferentes países, uma mesma imagem do Brasil, imagem que o turismo viria a fortalecer por meio da publicidade. Para Freyre, a idéia da miscigenação positiva deveria servir de exemplo — positivo — para os países colonizados por Portugal ou Espanha. O “novo Brasil” torna-se um país de múltiplas cores, inúmeros perfumes, sabores diversos, com um povo formado por índios, brancos e negros: “todo brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo louro, traz na alma, quando não na alma e no corpo (...) a sombra, ou pelo menos a pinta, do indígena ou do negro”.²²

E cita a população do Recife como exemplo do brasileiro mestiço:

cidade que por algum tempo reuniu a população mais heterogênea do continente — louros, morenos, pardos e negros — católicos, protestantes, judeus — portugueses, caboclos, flamengos, africanos, ingleses, alemães — fidalgos, soldados de fortuna, cristãos-novos, aventureiros, plebeus, degredados — gente das mais diversas procedências, credos, culturas, que aqui se misturou, fundindo-se num dos tipos mais sugestivos de brasileiro.²³

Em toda a obra freyriana, nota-se que a análise que o pensador empreende sobre o Brasil é feita a partir de Pernambuco, estado que defendia e que o incentivou a participar ativamente do debate sobre a regionalização do Brasil. Freyre propunha que se preservasse a diversidade e a autonomia regionais. Seu movimento regionalista não tinha caráter separatista, mas era, em seu dizer, “genuinamente brasileiro e nacionalista”. No Manifesto Regionalista (1967), Freyre buscou defender a Região Nordeste, considerando que os governantes preocupavam-se mais com a união nacional do que com a articulação entre as regiões, no Brasil, muito mais naturais que sociais. O turismo viria a contribuir para a valorização do regional, primeiro, porque evidenciaria e valorizaria a “os traços culturais regionais”, aproveitando-os juntamente com os recursos naturais, como as praias e a Amazônia e, principalmente, porque nas Regiões Norte e Nordeste desenvolveria a economia regional, distribuindo renda, gerando empregos e contendo os fluxos migratórios.

Vale ressaltar que a migração era grande preocupação dos governos; desde a década de 1970, havia em curso projetos oficiais que visavam tanto aplacar a evasão da mão-de-obra nordestina para o Sudeste como estimular sua ida para a Amazônia, área cuja

²² FREYRE, 1961, p. 113.

²³ Ibid., p. 5.

ocupação era considerada fundamental, de modo a que se evitasse a invasão de outros países — a construção da Transamazônica e o desenvolvimento turístico regional faziam parte deste processo.

Em *Homens, Engenharias e Rumos Sociais*, publicado em 1987, Freyre propôs um projeto que visava a colonização da Amazônia. Acreditava que o Brasil só estaria completo quando ocorresse a integração total com a Amazônia, integração necessária para que a vasta região passasse a fazer parte efetiva da “cultura brasileira”. A Amazônia entra então na pauta de projetos da política nacional do turismo e passa a ser representada de maneira intensa como um dos símbolos do Brasil; mostra-se assim um país exótico, de “natureza exuberante” e cuja população era formada não apenas por uma mistura de raças, mas por diferentes culturas, três raças constituintes cujos principais elementos haviam se agregado para a formação do “povo brasileiro”. A alegria “inata” do brasileiro seria um exemplo da contribuição dos negros, cuja alegria se sobrepôs à tristeza dos índios e portugueses:

Nos engenhos, tanto nas plantações como dentro de casa, nos tanques de bater roupa, nas cozinhas, lavando roupa, enxugando prato, fazendo doce, pilando café, nas cidades carregando sacos de açúcar, pianos, sofás de jacarandá de ioiôs brancos — os negros trabalharam sempre cantando: seus cantos de trabalho, tanto quanto os de Xangô, os de festa, os de ninar menino pequeno, encheram de alegria africana a vida brasileira (FREYRE, 1989, p. 463).

Outra contribuição dos negros para a formação da nacionalidade foi a musicalidade, inerente, desde o berço, a todo brasileiro. Música que, segundo o autor,

é um dos orgulhos tão gerais da cultura brasileira (...), música de sabor principalmente carioca, que atingiu seu máximo no gênio de Villa-Lobos sem deixar de continuar a exprimir-se, uma, nos choros dos Pixinguinhas, outra num barroco moderno mas, ao mesmo tempo, tradicionalmente brasileiro (FREYRE, 1997, p. 22).

A consolidação do Brasil como país mestiço, sem preconceitos, faz com que sejam eleitos símbolos que passam a representar traços culturais nacionais. Traços estes com os quais a população deveria se identificar para que todos se sentissem parte de uma mesma nação. O sentimento de brasilidade torna-se crucial para a manutenção da unidade nacional objetivada pelos governos. Um exemplo deste processo é a transformação do samba, música de origem negra, em símbolo da nacionalidade. A popularização do rádio e de outros meios de comunicação desempenhou papel crucial no processo, pois a partir daí

foram inseridos novos vocabulários, modas, regras e idéias na sociedade brasileira. O Brasil passa a ser conhecido por esta musicalidade proposta por Freyre e divulgada também por Carmem Miranda, que representou a imagem do brasileiro nos EUA. Tanto a alegria quanto a música ressaltadas por Freyre em suas obras passam a se constituir, o que perdura até hoje, em elementos importantes apontados nas mais variadas situações como características típicas do povo brasileiro.

A musicalidade também vinha acompanhada, muitas vezes, da sensualidade da mulher brasileira, bonita e morena, a mulata freyriana, linda, faceira, dourada, nascida para o namoro e o deleite plástico, graças às suas formas, seu sorriso, sua ginga... De acordo com o autor:

O nosso lirismo amoroso não revela outra tendência se não a glorificação da mulata, da cabocla, da morena celebrada pela beleza dos seus olhos, pela alvura de seus dentes, pelos seus dengues, quindins e embelecocos muito mais do que as “virgens pálidas” e as “louras donzelas” (FREYRE, 1989, p. 10).

Sobre a preferência dos homens, principalmente estrangeiros, pelas mulatas, Freyre recorda-se da

(...) mulatinha do Recife, esta é um encanto; e seu *quindim* tem admiradores ilustres, tanto entre recifenses antigos como entre forasteiros. Um deles morreu há pouco na França, enjoado até o fim da vida da brancura das elegantes parisienses; e sempre saudoso das negrinhas que conheceu nas praias de Pernambuco (1961, p. 104, grifo do autor).

Mulatas que, de acordo com o pensador, fazem parte dos traços particulares do Brasil, presentes como figuras importantes nas mais diversas descrições do país. No Recife, ao descrever o caráter da cidade, cita tanto as igrejas e sobrados como as “mulatas de casas-de-raparigas em terceiro ou quarto andar, que de madrugada aparecem nuas nas varandas para provocarem os seminaristas de conventos, alvoroçando os frades moços empenhados nas primeiras rezas do dia” (1961, p. 3). A imagem da mulata brasileira, ressaltada não apenas nas obras de Freyre como também em outras manifestações artísticas nacionais, passou a integrar o material publicitário do *trade* turístico nacional, chegando a ser, em algumas, a principal imagem veiculada. O que trouxe conseqüências sérias para o país, hoje considerado um dos três maiores destinos de turismo sexual do mundo.

A imagem da mulher brasileira também está, há muito tempo, associada ao Carnaval, outro dos ícones representantes do caráter nacional brasileiro abordados em obras

de Gilberto Freyre, que descreve, particularmente, o Carnaval de Pernambuco, ocasião em que as pessoas dançam seus maracatus:

(...) saem dia do carnaval, solenes e místicos, a rainha toda de saias de roda, muito tetéia, coroa, na mão direita a boneca sagrada, uns mulequinhos atrás da negra segurando-lhe o manto, e a gente toda dançando com mais unção religiosa do que entusiasmo carnavalesco (...). (1961, p. 39).

No conjunto da obra freyriana, mostra-se um Brasil de cores, tanto de seu povo:

O europeu achará curiosíssimo, num banho como o do Pina, a variedade de cor da gente recifense. Domina um moreno avermelhado, mas vêm-se todas aquelas “cores de fruto” que Lafcadio Hearn achou tão bonitas nas mestiças de Martinica. Desde um amarelo cor de casca de banana ao negro lustroso, azulado, quase africano. (1961, p. 104).

quanto de suas paisagens (FREYRE apud SILVA, 1990, p. 223)²⁴:

Bahia de cores quentes, carnes morenas, gostos picantes
eu detesto teus oradores, Bahia de Todos os Santos
teus ruisbarbosas, teus otaviomangabeiras
mas gosto de tuas iaiás, tuas mulatas, teus aungus
tabuleiros, flor de papel, candeirinhos,
tudo à sombra das tuas igrejas.

Gilberto Freyre revela um país de sensibilidades, com sonhos e credices, onde “o jogo do bicho — instituição popular, não apenas recifense ou pernambucana, mas brasileira — está baseada largamente em sonhos. Sonha-se com um bicho ou cousa que sugira um dos 25 bichos do jogo, e joga-se” (1961, p. 109). Também “o recifense, como bom brasileiro que é, acredita em remédio caseiro, cultiva seu bocado de superstições” (1961, p. 109).

Para ele o brasileiro é um povo com costumes e religiosidade e o Brasil um país cuja religiosidade vem também da miscigenação. Aqui o povo “acredita em Iemanjá (...). Não falta à nossa população mestiça o culto do mar, ao lado do culto da água e dos astros; e de outros, vários outros, em que se notam sobrevivências africanas e indígenas” (1961, p. 100). E cita também as igrejas católicas que “no Brasil se antecipavam às modernas igrejas protestantes dos Estados Unidos como centros de sociabilidade (...)” (1997, p. 63). Cultos

²⁴ Poema “Bahia de todos os Santos e quase todos os pecados”, de Gilberto Freyre (1926).

com características próprias, como, por exemplo, o dia de *Corpus Christi* em Pernambuco, quando

Os andores de Nosso Senhor e dos santos atravessam as ruas acompanhados de muito povo, enfeitados de flores; banda de música; os sinos tocando; o ar, mole de incenso e do cheiro de rosas se desfolhando sobre os santos; senhoras descalças e meninos vestidos de anjos, em pagamento de promessas. (1961, p. 20).

Além da religiosidade, outro fator relevante da cultura brasileira seria a gastronomia, e os costumes ligados a ela:

Na estética da apresentação do doce e do bolo e não apenas no seu difícil e delicado preparo, está uma das melhores tradições do nordeste agrário do Brasil; a mais artisticamente ligada ao seu açúcar: ao seu melado, à sua rapadura, ao seu açúcar em torrão ou em pó — este, por sua vez, associado a outra arte: a do açucareiro de louça fina ou de prata lavrada, quase sempre bojudo, barroco, elegantemente gordo, completado por concha ou colherinha também de prata. (1997, p. 16).

Ou ainda:

Os grandes almoços ao ar livre, debaixo das velhas árvores, esses constituem uma tradição pernambucana ainda hoje respeitada. Veja o turista se o convidam para um. Uma feijoada em Beberibe ou um aferventado de peru na Várzea. (1961, p. 15).

Também na preservação das receitas, pois “Houve no Brasil uma maçonaria das mulheres ao lado da dos homens, a das mulheres se especializando nisto: em guardar segredo das receitas de bolos e doces da família” (FREYRE, 1997, p. 64). Para o pensador, em certas regiões a doçaria é uma arte coletiva diretamente ligada às tradições populares:

o açúcar, o doce, o bolo aparecem como símbolos do que Mário de Andrade chamaria “gostosura” ou do próprio gozo sexual. Daí ser tão corrente entre os nordestinos a frase: “Dou-lhe um doce” como desafio a resposta certa ou inteligente a alguma pergunta mais difícil. (...) É muito da região a graça de chamar o namorado à bem-amada seu “doce de coco”; e da moça muito dengosa se diz que é alfenim “em quem não se pode tocar com o dedo assim”. Também se diz que com “bananas e bolos se enganam os tolos”. Há, decerto, vários outros ditos populares e expressões de sabedoria tradicional em torno de frutos e de doces da região. Aos frutos ácidos se opõem os doces como símbolos de aspereza, uns, de ternura, outros. (1997, p. 39-40).

As frutas também fazem parte deste “caráter gastronômico brasileiro”. Frutas coloridas, doces, perfumadas, de enorme variedade. O Recife, por exemplo, “é uma cidade em cujos mercados raramente falta uma fruta tropical. Tempo de verão às vezes é uma fartura. O Recife cheira a fruta madura: manga, mangaba, caju, sapoti. Muito chão de quintal e de sítio fica espapaçado de goiaba madura, de sapoti, de jaca-mole” (1961, p. 113). Frutas que tornam possível uma apreciável quantidade de doces, exóticos, perfumados, saborosos:

A marmelada, o caju e a goiabada tornaram-se, desde os tempos coloniais, os grandes doces das casas-grandes. A banana assada ou frita com canela, uma das sobremesas mais estimadas nas casas patriarcais, ao lado do mel de engenho com farinha de mandioca, com cará, com macaxeira; ao lado do sabongo e do doce de coco verde e mais tarde o doce com queijo — combinação tão saborosamente brasileira. Quando apareceu o gelo, no Brasil, as frutas brasileiras de que já se faziam tantos doces, tantas geléias, tantas conservas, tantos pudins servidos ainda quentes, tornaram-se também sorvetes e gelados (1997, p. 62).

E também doces que

sendo feitos com frutas brasileiríssimas, ou tropicalíssimas, como o jenipapo, são doces em que o gosto acre dessas frutas indígenas — ou o do tamarindo ou mesmo o da chamada laranja-da-terra — não se deixa vencer pela presença mais insolitamente imperial, do açúcar. Ou do mel: o mel de abelha indígena, que segundo José de Alencar estava nos lábios de *Iracema*; mas poderia ter especificado: sem que esses lábios tivessem sido tocados por fruta do mato o seu tanto acre como a pitanga. (1997, p. 18).

Freyre comenta também que existem aqueles que colocam o doce contra as frutas, como se

Os doces fossem demônios em luta com anjos bons; e como se os demônios viessem triunfando sobre os anjos bons, isto é, sobre as frutas frescas, virtuosas, paradisíacas. (...) Dos doces brasileiros talvez se possa dizer que alguns são tão deliciosamente bons que se compreenda ser pecado — pecado anticientífico — preferi-lo alguém às virtuosas frutas frescas (1997, p. 19).

Além das frutas e dos doces, um Brasil que apresenta uma culinária rica em sua variedade de receitas e que, além dos sabores, revela uma tradição de maneiras e ingredientes de preparo, que, ainda segundo Freyre, vararam gerações e tornaram-se a própria “cara” de cidades ou de regiões do território nacional. Em seu artigo “Casa Grande e Sabor”, publicado em 1975 na *Revista EMBRATUR*, afirma, à página 22, que

há quem pense que nossa maior glória está na música. Outros, que está na arquitetura. Ainda outros, que nem na música nem na arquitetura, porém no futebol. Creio que assim opinando tendem a subestimar, com a ênfase dada às suas preferências, a gata borralheira que vem sendo a culinária.

Neste artigo, Freyre destaca ainda a feijoada como ícone da culinária brasileira, e cita Oliveira Lima e Eduardo Prado ao afirmar que o paladar é a última coisa no homem que desnacionaliza. Para ele o brasileiro “expatriado” sofre “fisiológica e sentimentalmente, a saudade dos pirões nativos e dos doces ligados à sua meninice” (1975, p. 22).

Todos os ingredientes da cultura nacional indicados por Freyre tornaram possível a construção simbólica de um país com gostos e odores, muito mais do que com templos, edifícios, belezas naturais e museus. Gilberto Freyre mostrou a imagem de um país-sentimento, que alia características que vão além dos estilos e traçados para tornar visíveis a ação, a criatividade, a maneira de vida, a mistura de ingredientes das raças que formaram o seu povo, capaz, segundo ele, de construir, além de bonito por natureza, um país gostoso, cheiroso, mulato, alegre.

Este “Brasil de Freyre” aparece no material publicitário idealizado pelo mercado turístico, e é utilizado como ferramenta de divulgação e venda do “produto Brasil”, tanto para o próprio povo brasileiro quanto para o exterior. Durante toda a sua história, a EMBRATUR vem se apropriando dos ingredientes freyrianos, em certos períodos abandonando alguns elementos, ora evidenciando outros, de acordo com o objetivo principal das políticas para o setor.

1.3. OS DEGUSTADORES

Ao longo de muito tempo, a esmagadora maioria dos antropólogos abriu mão de realizar uma interpretação geral da “cultura brasileira”, que passou a se constituir como espécie de “pano de fundo” de um imenso conjunto de estudos de caráter monográfico sobre festas populares, religiões afro-brasileiras, cultura popular etc. Será a partir do trabalho de Roberto DaMatta, nos anos 1970, que interpretações antropológicas do “Brasil” e da “cultura brasileira” voltam a ter lugar. DaMatta (1997a) tenta desvendar “o dilema brasileiro” analisando um “triângulo ritual” — o Carnaval, a parada militar e as procissões —, considerando como vértices deste triângulo o povo, o Estado e a Igreja, a conformar

uma sociedade que, em seu universo de práticas e regras sociais, procura equilibrar as relações pessoais com o universalismo. Em sua obra, voltam a surgir um conjunto de dualidades e hierarquias já presentes na obra de Gilberto Freyre, e que, no limite, permitem ao leitor realizar afirmações genéricas sobre o Brasil.

Mas será no trabalho de Peter Fry que encontraremos a ênfase do lugar do Estado nos conteúdos que, ao longo dos últimos 70 anos, vêm ganhando a noção de “cultura brasileira”. Em texto já clássico, Peter Fry (2001) salienta o lugar que o Estado e as elites nacionais tiveram num curioso processo de apropriação e transformação de símbolos étnicos (e de resistência) em símbolos nacionais (hegemônicos). Assim, o samba, a feijoada e o candomblé (imagens privilegiadas em propagandas turísticas), antes símbolos da “cultura africana” no país, passaram a ser aqueles elementos que comprovam nossa singularidade diante do mundo. Tal processo, lembra Peter Fry, não deve ser “naturalizado”, pois deve-se ter em conta que o mesmo não ocorre em outros lugares, como o Zimbábue ou os Estados Unidos.

Marilena Chauí também discute a participação do Estado na formação do nacional. Para ela, a “nação” é um semióforo-matriz, ou seja, é “o lugar e o guardião dos semióforos públicos”²⁵. Um semióforo seria

um signo trazido à frente ou empunhado para indicar algo que significa alguma outra coisa e cujo valor não é medido por sua materialidade e sim por sua força simbólica (...). Um semióforo é fecundo porque dele não cessam de brotar efeitos de significação (2000, p. 14).

A nação, semióforo fundamental, seria construída pelo poder político

por meio da *intelligentsia* (ou de seus intelectuais orgânicos), da escola, da biblioteca, do museu, do arquivo de documentos raros, do patrimônio histórico e geográfico e dos monumentos celebratórios, o poder político faz da nação o sujeito produtor de semióforos nacionais e, ao mesmo tempo, o objeto do culto integrador da sociedade una e indivisa.²⁶

Para Renato Ortiz (1985), o Estado estimula a cultura com o objetivo de coordenar as diferenças, integrando-as a uma hegemonia estatal. Estimula-se a cultura como meio de integração, porém sob o controle do Estado. Durante a ditadura, as ações governamentais

²⁵ CHAUI, Marilena. *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 14.

²⁶ *Ibid.*, p. 14.

objetivavam formar sistemas que orientassem e mantivessem em torno do Estado áreas importantes e estratégicas para a integração nacional, incorporando parcelas ao redor de um centro de decisões, como a tentativa de criação de um Sistema Nacional de Cultura e a real criação de um Sistema Nacional de Turismo e de Telecomunicações. Segundo Ortiz, entre 1964 e 1980 ocorre “uma formidável expansão, ao nível da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais” (1985, p. 83). Nesta época se dá a consolidação da Rede Globo, que se destaca nos meios de comunicação em massa e passa a concorrer com o cinema nacional; crescem de modo expressivo a indústria do disco e o movimento editorial²⁷. A publicidade nos meios de comunicação em massa é fortalecida, tendo o Estado e as multinacionais como os dois maiores investidores. Através de sua política governamental, o Estado será fundamental na organização e dinamização do mercado cultural, na tentativa de “instauração de uma hegemonia cultural” com a qual a população, principalmente a dos centros urbanos, passa a se identificar.

Gellner (1988) acredita que é o nacionalismo o princípio político que mantém a harmonia entre a unidade nacional e a unidade política. A economia moderna exige que Estado e cultura moderna se relacionem; a cultura necessita do Estado para sua manutenção e difusão. O Estado precede a Nação, que se faz quando as pessoas

comparten la misma cultura, entendiendo por cultura un sistema de ideas y signos, de asociaciones y de pautas de conducta y comunicación; (...) y se reconocen como pertenecientes a la misma nación. Las naciones son los constructos de las convicciones, fidelidades y solidariedades de los hombres.²⁸

Assim, o nacionalismo é afeto, adesão, sentimento, efetivado diante da identificação das pessoas com sua cultura, num processo sob responsabilidade do Estado.

Para Benedict Anderson (1989) a nação é um exercício de imaginação, é uma “comunidade imaginada” que corresponde a um processo histórico preciso e que supõe que pessoas totalmente diferentes se identifiquem em nível nacional, mesmo que não se encontrem ou se conheçam. Para ele, hoje é necessário pertencer a uma nação, e não pertencer constitui um problema. A cada ano, argumenta, as Nações Unidas admitem novos membros, e cada vez mais nações são surpreendidas por “subnacionalismos” no interior de suas fronteiras. Para que os nacionalismos sejam compreendidos, Anderson acredita na

²⁷ Sobre o mercado musical no período da ditadura, ver Morelli (1998).

²⁸ GELLNER, 1988, p. 20.

importância de se estudar como se tornaram entidades históricas, de que modo seus significados se alteraram no decorrer do tempo e por que hoje em dia inspiram uma legitimidade tão profunda. A questão racial torna-se, neste sentido, importante para a compreensão da formação da “nação brasileira”, da maneira como vem sendo re-elaborada no decorrer dos anos e da sua apropriação pelo Estado e as políticas governamentais.

Para Smith (1997), a unidade nacional e a sobrevivência da nação estariam ligadas a mitos coletivos. De acordo com ele, a nação seria

una comunidad con recuerdos y mitos colectivos, como la *ethnie*. Es también una comunidad territorial; pero, mientras que en el caso de las *ethnies* el vínculo con el territorio puede ser sólo histórico y simbólico, en el caso de la nación es físico y real: las naciones poseen territorios. Es decir, las naciones siempre requieren elementos étnicos que evidentemente pueden volver a ser reelaborados (1997, p. 36).²⁹

Para o autor, a força da nação se dá na medida em que elementos pré-modernos consigam sobreviver na modernidade. As razões da estabilidade de um grupo não estão ligadas a sua relação com os outros, mas sim, com um complexo mítico simbólico anterior à nação.

Chauí seleciona três componentes que considera os principais elementos do mito fundador brasileiro: “a obra de Deus, isto é, a natureza; a palavra de Deus, isto é, a história; e a vontade de Deus, isto é, o Estado” (2000, p. 50). Para Orlandi (1993), o “discurso fundador” é um discurso que funciona como a base na constituição de um imaginário nacional. Ela analisa alguns discursos, como a Carta de Pero Vaz de Caminha, o mito das amazonas, entre outros, para verificar como foram compondo um imaginário, e de que modo discursos sem sentido passaram a ter sentido na formação do nacional. Para ela, a característica de um “discurso fundador” é o fato de instituir outro sentido ao discurso anterior, criando uma memória.³⁰

Ao estudar a invenção histórica do Estado-Nação, Eric Hobsbawm (1990) afirmou que o Estado precisava enfrentar dois grandes problemas: incluir os habitantes na esfera administrativa e fazê-los leais ao governo. Para ele, a definição de nação passa pelo território, pela conquista e pela demografia, até chegar na transformação do patriotismo em nacionalismo, isto é, um patriotismo estatal “reforçado com os sentimentos e símbolos de

²⁹ Para Smith, a peculiaridade étnica supõe “mitos de antepasados compartidos, recuerdos históricos comunes, señas culturales originales y un sentido de la diferenciación, cuando no de pueblo elegido” (1997, p. 62).

³⁰ Ver: ORLANDI, Eni Pulcinelli. *O discurso fundador*. São Paulo: Pontes, 1993.

uma comunidade imaginada cuja tradição começava a ser inventada” (CHAUI, 2000, p. 18). Tal transformação teria sido realizada por intelectuais que fizeram de costumes, tradições e crenças populares e raça, a “alma” do povo. O historiador critica Gellner e Smith, pois para ele o conceito de nação muda no tempo e espaço. Provavelmente a apropriação e a manipulação das teorias raciais, por parte de nacionalismos vários, em épocas e de formas diferentes, estejam totalmente dentro deste contexto.

A mistura racial se fixou como mito no Brasil devido ao grande debate existente sobre a questão. Juaristi (2000) acredita que um mito não se forma em torno de um consenso, porém em torno de um debate.³¹ Para Chauí, “um mito — no sentido antropológico — é a solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para ser resolvidos no campo da realidade”.³² Portanto, “seja na representação mestiça de finais do século XIX, seja na re-elaboração culturalista dos anos 30, eis que o tema da identidade e da busca de uma singularidade local aparece novamente travestido nesse país tão afeito à criação de novos mitos de brasilidade”.³³

Este breve olhar sobre a noção de “nação brasileira” procura indicar uma das linhas que deve ser desenvolvida ao longo desta dissertação, a saber, o lugar da noção de “cultura” dos próprios debates e embates que envolvem a EMBRATUR. Recentemente, e de forma contundente, Adam Kuper (2002) procurou rever criticamente a noção de cultura. Uma das propostas do autor é reavaliar o conceito à luz da facilidade com que, na atualidade, ele permeia, e é permeado, pelo mundo da política, por exemplo. O trabalho de Kuper pode propiciar uma boa análise acerca dos usos (e abusos) da noção de cultura por parte da EMBRATUR.

Enquanto agência de implantação e estabelecimento da política governamental para o setor do turismo e, portanto, geradora de material publicitário, bem como de incentivos ao envolvimento de governos e da população em seus projetos de estruturação de potenciais locais turísticos, a EMBRATUR teve e tem papel significativo na geração de imagens e no fortalecimento ou esvaziamento de imagens já existentes, influenciando assim, sobremaneira, na formação simbólica do nacional e da nacionalidade. Ao longo da sua história, a instituição utilizou-se de determinadas imagens que julgou apropriadas e emblemáticas para o

³¹ Ver: JUARISTI, Jon. *El bosque originario*. Madri: Taurus, 2000.

³² CHAUI, op. cit., p. 9.

³³ SCHWARCZ, Lilia. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 45.

momento, na busca dos resultados procurados. E o material ligado às campanhas de divulgação turística da EMBRATUR merece ser analisado, pelas influências que recebeu da realidade político-econômica do país e pelas influências que exerceu sobre esta mesma realidade.

CAPÍTULO 2

A EMBRATUR CONTA SUAS RECEITAS

O Turismo é uma forma de criar uma imagem da pátria; o Turismo é uma forma de enriquecimento espiritual; o Turismo é o lazer transformado em aprendizado de brasilidade.³⁴

2.1. EM BUSCA DOS INGREDIENTES

Para o desenvolvimento da pesquisa que me propus realizar³⁵, a EMBRATUR constitui-se num elemento fundamental, uma vez que é um instrumento do Estado para estabelecer, implantar e administrar as iniciativas do desenvolvimento do turismo, incluindo a seleção de imagens a serem divulgadas, no exterior e dentro do Brasil, em nome da geração de fluxos turísticos para o país.

Após uma série de contatos telefônicos, embarquei para Brasília no dia 17 de abril de 2003, com a expectativa de trabalhar durante cerca de um mês consultando os arquivos do Instituto, enviados para Brasília após o encerramento das atividades do escritório da EMBRATUR no Rio de Janeiro. O contato *in loco* com arquivo seria necessário e primordial não apenas para o levantamento das campanhas e do material publicitário produzidos pelo Instituto, mas também para o arrolamento de informações sobre os objetivos e metas dos diferentes planos de atuação em desenvolvimento turístico, o que contribuiria para a contextualização das campanhas.

Encaminhada para vários setores, em que conversei com diferentes pessoas, tomei conhecimento de que o arquivo do Instituto havia sido doado à UnB, mas que até então ainda não estava disponibilizado para o público. Diante disso, procurei a biblioteca central daquela universidade, que, por seu turno, encaminhou-me para o Centro de Excelência em Turismo, órgão da própria Universidade e cuja coordenadora não me recebeu. Dirigi-me

³⁴ FARHAT, Said. *Mensagem do Presidente da EMBRATUR no 10º aniversário de criação da Empresa*. Rio de Janeiro, 1976.

³⁵ O que sustenta e anima o item 2.1. deste capítulo é, acima de tudo, minha experiência pessoal enquanto pesquisadora lidando com percalços a cata de material. Por isso, pareceu pertinente o uso da primeira pessoa aqui.

então diretamente à biblioteca do CET, onde encontrei o arquivo. O material estava sendo desencaixotado e seria analisado por um professor cuja incumbência era selecionar o que seria mantido ou não na biblioteca.

O conjunto de documentos não tinha qualquer tipo de classificação ou índice. Era composto de cerca de 200 caixas de papelão contendo desde material institucional da EMBRATUR até material publicitário de diferentes lugares, estudos do potencial turístico de diferentes cidades, anuários estatísticos, apostilas de cursos, cópias de discursos proferidos por representantes da EMBRATUR etc. Um funcionário da biblioteca, o Sr. Benê, responsável por desencaixotar o material, acompanhou-me nesta primeira visita ao arquivo, e pude observar que algumas caixas já haviam sido separadas para possível descarte. Foi quando resolvi entrar em contato novamente com a coordenadora do CET, para verificar que tipo de material estava sendo mantido e que fim seria dado ao restante. Mais uma vez, não fui atendida.

Voltei então à EMBRATUR e conversei com algumas pessoas a respeito do que observara na biblioteca. Após minhas considerações, a Sra. Katia, da área de Propaganda, sensibilizou-se com a importância do material e entrou em contato com o CET para verificar o que estava ocorrendo. Outras pessoas sequer sabiam que os arquivos haviam sido doados para a UnB e não se comoveram com meus apelos para a preservação dos documentos, pois consideravam tratar-se de material que se referia ao passado. Cheguei mesmo a ser questionada por um alto funcionário do Instituto acerca das razões do meu interesse em preservar documentos relativos a um passado de resultados pouco significativos.

No CET, conheci o Sr. José Mauro, professor do Centro e responsável pela classificação do material, e que foi bastante receptivo. Cheguei inclusive a ajudar na seleção dos periódicos publicados pela EMBRATUR. Após expor-lhe a importância da conservação do arquivo, por sua relevância histórica para o turismo brasileiro, o professor entrou em contato com a direção do Centro, que resolveu realizar uma nova seleção dos documentos, que agora estão sendo restaurados. Considero, assim, que minha presença, naquele momento, no CET, foi de extrema importância para a conservação do arquivo, uma vez que faltavam ali a visão e o interesse de alguém com formação na área que mostrasse a importância da documentação.

O período inicialmente previsto de um mês teve que ser alterado devido ao grande trabalho que teria que ser realizado no arquivo. Passei grande parte dos seis meses em que lá estive descaixotando e verificando item por item do arquivo, para separar o material que seria relevante para minha pesquisa. Conteí com a colaboração de todos os funcionários da biblioteca, especialmente do Sr. Benê, nos primeiros meses, para a seleção e fotocópias. Este trabalho só foi possível graças à colaboração do senhor João Carlos Vasconcelos, então assessor diretor da Presidência da EMBRATUR e que, desde o primeiro contato, apoiou incondicionalmente minha pesquisa, inclusive permitindo que as fotocópias de todo o material fossem realizadas pela própria EMBRATUR, já que o auxílio financeiro conseguido para a realização da pesquisa somava valor suficiente para apenas um mês, cobrindo gastos de transporte, hospedagem e alimentação, e não poderia ser usado para fotocopiar o material.

Os dados apresentados neste trabalho foram retirados do material fotocopiado, que continha relatórios anuais das diversas diretorias da EMBRATUR para a presidência do Instituto, relatórios da EMBRATUR para os diferentes ministérios aos quais o Instituto foi vinculado, no período de 1966 a 2002, totalizando aproximadamente 200 diferentes relatórios, nos quais não constavam, em sua grande maioria, datas, numeração de páginas, índice, autoria, ou outros dados que teriam facilitado sobremaneira todo o processo de pesquisa e catalogação.

Além dos relatórios oficiais, também foram analisados relatórios de pesquisas pagas pelo governo e realizadas por reconhecidos institutos de pesquisa internacionais, para a análise de mercados potenciais, importantes para que se traçasse o perfil dos possíveis consumidores, para o conhecimento da idéia que os estrangeiros tinham do Brasil, entre outras informações importantes para a elaboração de um plano de desenvolvimento turístico.

Também foram analisados materiais impressos pela própria EMBRATUR para a divulgação de sua atuação junto ao mercado nacional e internacional e à imprensa. Este material é composto por boletins de imprensa, revistas e livretos da EMBRATUR. Discursos dos vários presidentes do Instituto também foram analisados. Estes documentos também não possuíam informações relevantes como data e local de realização. Muitos estavam em versão original, contendo, inclusive, anotações de punho dos próprios presidentes ou assessores.

Entre o material também havia relatórios de reuniões e congressos nacionais e internacionais, bem como discussões dos resultados dos eventos — na maioria dos casos, o autor do relatório não é citado. Normas e publicações da OMT, artigos de jornais e revistas publicados sobre e pelo Instituto em diferentes períodos também integram o arquivo.

Ainda no que tange aos procedimentos metodológicos, também foram realizadas entrevistas com atuais membros da presidência da EMBRATUR, que preferiram não ter seus nomes citados, bem como com ex-funcionários então envolvidos na divulgação do país, enquanto produto turístico, no exterior.

Nos meses em que convivi com aquelas pessoas, participei intensamente do trabalho realizado com o arquivo, tornei-me “funcionária honorária” da biblioteca, participando inclusive de festas de aniversário dos funcionários. Sinto que foi uma conquista, já que, de início, não fui muito benquista, pois era encarada como a pessoa que denunciou, para a EMBRATUR, a maneira lamentável como a seleção do arquivo estava sendo realizada.

Fato curioso é que a coordenadora, que jamais me recebeu, mas tomou conhecimento do meu interesse e das motivações da pesquisa que estava realizando, publicou um artigo no *Jornal de Brasília*, relatando que o CET estava restaurando o arquivo da EMBRATUR, material importantíssimo para pesquisadores interessados. Ao final do meu trabalho tentei novamente falar com a funcionária, desta feita para entregar uma carta de agradecimento pela atenção a mim dispensada pelos funcionários da biblioteca do CET, e de novo não fui recebida.

Sob indicação da EMBRATUR, participei de alguns eventos em turismo no Distrito Federal, inclusive no lançamento, pelo presidente da República, do Plano Oficial de Turismo, realizado no dia 29 de Abril de 2003, no Palácio do Planalto.

A partir da análise de tal material colhido e de depoimentos prestados por pessoas que viveram fases da trajetória da EMBRATUR, é possível contar a história, descrita pelo próprio Instituto, do turismo no Brasil. Farei um recorte, selecionando o que é mais importante às propostas e objetivos deste trabalho. É importante ressaltar que a ausência de datas e numeração das páginas criou uma dificuldade adicional na organização cronológica do material. Foi difícil, trabalhoso, dolorido — já que me rendeu uma sinusite alérgica — porém gratificante, ao saber que o arquivo, ou pelo menos boa parte dele, está sendo restaurado e preservado, o que possibilitará a realização de várias outras pesquisas, em nome do maior conhecimento sobre o desenvolvimento turístico do país.

Após o levantamento e a análise de todo o material, teve início a fase da redação propriamente dita da dissertação.

2.2. O PREPARO — A ORIGEM DA EMBRATUR

De acordo com a visão oferecida por relatórios da EMBRATUR, na década de 60 o desenvolvimento do país vinha sendo prejudicado pela falta de estabilidade econômica e por pressões inflacionárias, que evitavam investimentos no Brasil. Houve então uma busca progressiva da estabilização da economia, acompanhada pelo combate a tais pressões, o que acarretou uma mudança empresarial; em nome do desenvolvimento, os métodos e as técnicas de produção se aperfeiçoaram, e houve também uma mudança no campo governamental, com uma política estatal de estímulos e incentivos fiscais envolvendo a iniciativa privada. Segundo Renato Almeida, em relatório da década de 60:

o desenvolvimento pressupõe, no mínimo, duas atividades propulsoras que são complementares entre si: a intervenção do Estado e a participação ativa da ação privada. Ao Poder Público cabe a função primordial de planejador e coordenador das atividades cuja realização incumbe à ação privada.

Para o sucesso de tal desenvolvimento, o governo deve “ter a capacidade de saber interpretar as aspirações da iniciativa privada ao formular as diretrizes de sua política econômica e financeira; e mais, conjugar estas aspirações com tarefas impostas para a efetivação dos seus objetivos”.³⁶

A partir de março de 1964, o Governo, ao definir suas ações, afirmou que o desenvolvimento econômico impunha, primeiramente, o fortalecimento das empresas privadas, havendo a necessidade de se fornecer aos empresários nacionais condições de maior eficiência e poder de competitividade. Para tanto, seria primordial o uso adequado de instrumentos fiscais, monetários e creditícios e de maior disponibilidade de insumos básicos a um custo menor. Assim, o Estado transformou o quadro tributário brasileiro, baixando medidas permanentes e provisórias para enfrentar a situação inflacionária. Entendia-se que o sistema tributário não poderia ser constituído com intuito meramente fiscal, devendo a política fiscal estar coordenada com o programa político e socioeconômico traçado pelo governo. Deste modo, o imposto de renda passa a ter

³⁶ ALMEIDA, Renato. *Relatório à Presidência da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, 1967.

importante papel em todo o sistema tributário, configurando-se como o principal instrumento da política econômica e social, pois os incentivos fiscais, ao dirigirem os investimentos para a indústria e comércio, evitavam sua evasão para o exterior.

Neste contexto, o governo toma ciência de que:

ao término da Conferência das Nações Unidas de 1963, sobre viagens e turismo internacional, foi introduzida uma recomendação no sentido de que países em desenvolvimento se dessem conta do valor do Turismo como meio para desenvolver novas indústrias e serviços, especialmente construção e transportes, em regiões particularmente apropriadas para esta espécie de gerenciamento; o desenvolvimento de indústria e serviços também poderia significar uma base para a expansão da indústria de consumidores.³⁷

Também neste período, alguns estudiosos publicam ensaios sobre a importância do emprego de verbas públicas e privadas no tráfico turístico, já que este se apresentava como responsável pelo desenvolvimento econômico de diferentes países. Passa-se também a acreditar que os avanços científicos e tecnológicos permitiram que as pessoas tivessem mais horas de lazer, a serem aproveitadas para conhecer “outros povos, outros lugares e, possivelmente, em breve, outros planetas”.³⁸ O turismo seria a Indústria da Comunicação humana, e conseqüentemente responsável pela paz mundial, conforme o pronunciamento do Papa Paulo VI, “Turismo, Veículo da Paz”, citado em relatório da EMBRATUR.³⁹

O Governo Federal, através do Ministério da Indústria e Comércio, elaborou o projeto que se transformou no Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, publicado no *Diário Oficial da União* de 21 de novembro de 1966, o qual definia a Política Nacional do Turismo e criava o Conselho Nacional do Turismo — CNTur — e a Empresa Brasileira de Turismo — EMBRATUR. O projeto representava mais um esforço no sentido de estabilizar a economia brasileira, meta principal do então governo Castelo Branco. Tal Decreto-Lei veio a extinguir o IBRATEC — Instituto Brasileiro de Turismo, Exposições e Certames.⁴⁰

A concepção do turismo como atividade geradora de empregos, de renda e de recursos em divisas passou a ser melhor considerada em 1968, quando se concretizaram as

³⁷ EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968. p. 3.

³⁸ EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968. p. 6.

³⁹ *Ibid.*, p. 6.

⁴⁰ Criado pelo Substitutivo ao Projeto de Lei nº 181, de 1962, o IBRATEC veio a substituir o IBRATUR — Instituto Brasileiro de Turismo. Cf. EMBRATUR. *Histórico da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, fev. 1994.

características inovadoras do setor, cujos objetivos foram definidos no “Programa Estratégico do Governo Federal”, que especificou algumas diretrizes prioritárias:

- Contribuir para o balanço de pagamentos: o turismo externo estimula ingresso de moeda estrangeira e o fortalecimento do turismo interno evita evasão de divisas.
- Estimular a Integração Econômica e Social do País: melhorar a distribuição de renda, conectando diferentes sistemas de preços e serviços, de regiões brasileiras mais e menos desenvolvidas.
- Desenvolver regiões onde desenvolvimento esteja associado ao turismo: canalizar estímulos fiscais e financiamentos para áreas com “vocação natural” para o turismo.
- Estimular a Integração Política e Econ mica do Continente.

Pelo Decreto-Lei n  55, ao Conselho Nacional de Turismo competia a elaboração da Política Nacional do Turismo, elaborada por meio de decretos e resoluções, estabelecendo normas e conceitos a serem seguidos e adotados. A Política do Turismo situa-se no contexto amplo da Política Nacional, estudos sobre o problema do turismo no país afinam-se aos estudos dos mais diversos órgãos institucionais, independentemente de sua categoria ou natureza. A existência do Plano Plurianual e do Programa Estratégico do Governo Federal impõe a necessidade do planejamento a longo ou médio prazo. As condições nacionais, a inflação, o quadro de instabilidade política e econômica, de variações de custos e preç os, de incerteza de previsões mais fundadas, exigiam que a elaboração do Plano fosse da competência privativa da União.

O Plano Nacional do Turismo a ser incluído no Plano Plurianual e no Programa Estratégico do Governo deveria conter normas de política econômico-financeira traçadas para o desenvolvimento do turismo, que agiria como gerador de riquezas, integrando-se aos objetivos de progresso do país. Por Política Nacional de Turismo entenda-se “o conjunto integrado de normas, diretrizes e planos de ação, de toda ordem, organizado e adotado pelo Estado para dar corpo e vida aos objetivos do Turismo, conquistá-los e preservá-los, visando à sua integração no desenvolvimento Nacional”.⁴¹

⁴¹ EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968. p. 3.

A legislação que criou o Conselho Nacional de Turismo, a Empresa Pública⁴² EMBRATUR, e que definiu a Política Nacional de Turismo se orientava em moldar a Política Nacional de Turismo “como atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à Indústria do Turismo, sejam originárias do setor público ou privado, isoladas ou coordenadas entre si desde que reconhecido seu interesse pelo desenvolvimento econômico do País”⁴³; por meio da ação catalisadora do Conselho Nacional de Turismo e da EMBRATUR, o Poder Público, através de financiamento e incentivos fiscais, atuava no sentido de estimular as iniciativas privadas e desenvolver o turismo, finalmente tido como indústria de base. E também a legislação buscava policiar a conduta dos envolvidos no *trade* turístico, a fim de defender suas iniciativas, preservando o conceito da indústria nascente.

2.2.1. CONSTITUIÇÃO E HISTÓRICO

Segundo os artigos 40 e 41 do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, seriam destinados NCr\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de cruzeiros novos) como capital da Empresa, e inicialmente seriam destinados NCr\$ 2.000.000,00 (dois milhões de cruzeiros novos) para cobrir as despesas de instalação, manutenção e operações da EMBRATUR. O restante seria cedido em parcelas de NCr\$ 10.000.000,00 (dez milhões de cruzeiros novos) nos exercícios financeiros de 1968 a 1971.⁴⁴ O mesmo Decreto-Lei criou o Selo Turismo, que seria editado pelo Departamento dos Correios e Telégrafos com uma sobretaxa a ser revertida para a Empresa. O procedimento era comum à época: a Legião Brasileira de Assistência (LBA), por exemplo, através dos Correios, editou o selo da Lepra, e toda a receita arrecadada ia para a entidade. Todavia, a edição do Selo Turismo não se efetivou, pois contra ele levantou-se a tese da inconstitucionalidade. Outros artigos do decreto eram relativos aos incentivos fiscais.

⁴² Segundo o Decreto-Lei nº 200, de 1967, no art. 5º, nº 11, a Empresa Pública é “a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União ou das entidades de administração indireta, criada por lei para desempenhar atividades de natureza empresarial que o governo seja levado a exercer por motivo de conveniência ou contingência administrativa, podendo tal entidade revestir-se de qualquer das formas administrativas em direito”. Assim, são de origem pública mas, para realizarem suas operações, utilizam instrumentos, processos e meios das empresas privadas. (ALMEIDA, 1967, p. 17).

⁴³ EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968. p. 21.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 12.

A diretoria da EMBRATUR teria mandato de quatro anos. Por meio de um decreto de 26 de janeiro de 1967, publicado no dia 27 do mesmo mês, foi nomeado o Dr. Joaquim Xavier da Silveira para exercer o cargo de Presidente da Empresa. Primeiramente, a entidade ficou com os poucos funcionários da extinta divisão de Turismo e Certames do Ministério da Indústria e Comércio. As atividades tiveram início em uma dependência do edifício “A Noite”, situado na Praça Mauá, no Rio de Janeiro, onde ficava o Ministério da Indústria e Comércio. Após receber a primeira parcela do crédito destinado a sua instalação, a Empresa mudou-se para a Avenida Presidente Vargas nº 435, no 13º andar. Era necessário, porém, completar o quadro de funcionários da entidade. No próprio decreto que criara a Empresa estipulava-se o período de no máximo um ano para se completar o quadro de pessoal. Os funcionários deveriam ser contratados através de concurso público, mas não havia tempo hábil. No *Relatório da Presidência da EMBRATUR* de 1967 (EMBRATUR, 1968, p. 28), justifica-se da seguinte maneira a realização de uma prova de habilitação e seleção para a contratação dos funcionários provisórios:

É sabido dos interesses pessoais que interferiram, antes da Revolução, na nomeação de cargos públicos e nas contratações de pessoal para as entidades paraestatais. A fim de evitar a volta desta prática, banida da vida administrativa brasileira pela legislação revolucionária, resolveu-se fazer uma prova (...).

O fato demonstra um procedimento contraditório do regime militar; ao mesmo tempo em que se tentava moralizar a administração pública, pela via da realização de concursos, tirava-se do povo o direito da escolha soberana dos seus representantes, por meio de eleições diretas.

Mesmo num período politicamente conturbado, realizou-se no Brasil a Reunião do Fundo Monetário Internacional (FMI), ocasião em que a EMBRATUR projetou seu nome pela primeira vez. A Empresa criou um álbum sobre o país, a ser entregue aos participantes do encontro. O álbum foi apresentado pelo então Ministro da Indústria e Comércio, Edmundo M. S. e Silva. O Ministro, ao se dirigir aos visitantes, afirmou que o trabalho procurou “retratar, sinteticamente, a gigantesca nação que se orgulhava de hospedá-los”.⁴⁵

Em 12 de novembro de 1967, a EMBRATUR lançou um selo comemorativo do Ano Internacional do Turismo, juntamente com a exposição filatélica temática sobre o “Selo de Turismo no Mundo”. Durante aquele mesmo ano, o Brasil, através do presidente

⁴⁵ Ibid., p. 29.

da EMBRATUR, esteve no Congresso da UIOOT — União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo — realizado em Tóquio, se fez presente na Conferência Internacional da SATO — South American Travel Organization —, na Grécia, e filiou-se também à ASTA — Oficiais de Turismo da American Society of Travel Agents.

A Empresa realizou ainda o Primeiro Encontro Oficial do Turismo Nacional, também chamado de “I Encontro”. Para o evento foram convidados representantes da iniciativa privada e delegados estaduais do turismo, visando

uma primeira tomada de consciência, em âmbito nacional, pelo governo e particulares, do desencadeamento do processo de conscientização para integrar a indústria do Turismo no plano de desenvolvimento do País.⁴⁶

Ortiz (1985, p. 82) afirma que os esforços do Governo, em 1967, na tentativa de concretizar um “Sistema Nacional de Turismo” vinculado aos Planos Nacionais, se originava da intenção do Estado em estimular a cultura, mantendo-a, porém, sob seu controle, a fim de utilizá-la como meio de integração nacional. À página 35, o *Relatório da Presidência da EMBRATUR* de 1967 afirma que

o turismo é hoje um programa de integração nacional, cujos elementos participantes, União, Estados, Municípios e sobretudo a iniciativa privada devem trabalhar devidamente entrosados e preparados para vencer as barreiras que porventura possam a ele se antepor.

Para Ortiz (1985), o conceito de integração nacional foi forjado pela ideologia de Segurança Nacional e aplicado na prática para resolver o problema que se colocava ao Estado, da integração de um espaço “público, diferenciado e nacional”. O discurso ideológico governamental procurava lidar com a integração das diferenças regionais no “interior de uma hegemonia estatal”. O conceito de integração nacional e o discurso de integração das diferenças permearam os planos nacionais de turismo por vários anos, como será evidenciado neste esboço histórico.

Em várias passagens do Relatório de 1967, acerca do “I Encontro”, faz-se uso de uma “célebre expressão”⁴⁷ tão estudada então pelos sociólogos: *Consciência Nacional*. A expressão foi utilizada para descrever uma tomada de consciência, por parte dos brasileiros, de que fazem parte de algo maior, formado por milhões de pessoas diferentes, mas que se

⁴⁶ Ibid., p. 31.

⁴⁷ Ibid., p. 32.

identificam pelo traço comum de pertencer ao mesmo Brasil, e que deveriam se unir e se orgulhar do país que agora iria para frente.

Naquele momento, para o Governo, a Consciência Nacional estaria direta e intimamente ligada ao plano de integração nacional do país, um dos pilares ideológicos do Governo militar. Assim, a EMBRATUR e demais empresas estatais da área das artes e cultura, como a EMBRAFILME, estavam diretamente envolvidas no processo de sensibilização no que dizia respeito à Consciência. Uma das comissões, ao analisar o “nível de consciência nacional”, documenta:

Assunto debatido no primeiro dia e nos subseqüentes. As opiniões foram de que algumas regiões já o possuem; outras não; uma parcela da cúpula federal, a partir da EMBRATUR, também já está sensibilizada para o problema. Todavia, várias áreas dele não tomaram o devido conhecimento, inclusive governos estaduais e municipais. Foi feito um veemente apelo à EMBRATUR para que usasse de todos os recursos para tentar sensibilizar essas áreas, no mais curto prazo. Desta forma, insofismáveis, pois são os ciclos da explosão de uma consciência Nacional já em evolução.⁴⁸

O relatório oficial de 1967 declara que o evento atingira os objetivos da Empresa em seu papel sensibilizador, pois:

A constatação de que chegou a “Hora do Turismo” foi fixada através dos debates nos grupos de trabalho e, apesar de se notar um certo ufanismo nacional, inteiramente compreensível em reuniões similares, sentiu-se que o Brasil tinha expressão mais alta para os participantes do encontro. Uma das comissões registrou, entre os resultados da primeira à última sessão, uma evolução positiva ascendente de sentimento de nacionalidade em desfavor de simples bairrismos.⁴⁹

Na porção final do relatório, em que constava a programação para 1968, um dos itens considerados como importantes para o ano seguinte eram as pesquisas motivacionais:

Estas, cujo trabalho é de conteúdo estatístico, mas de interpretação sociológica, possibilitarão determinar quais os prováveis e melhores clientes para o País e, sobre essa identificação, criar a imagem do Brasil que interessa fixar nessas áreas promissoras de futuros núcleos emissores.⁵⁰

As pesquisas criariam uma imagem atraente do Brasil, conforme o público-alvo que desejavam atingir.

⁴⁸ Ibid., p. 32.

⁴⁹ Ibid., p. 32.

⁵⁰ Ibid., p. 46.

Segundo Ortiz (1985, p. 140), a construção de uma identidade nacional se dá através de uma relação política de interpretação, cabendo aos intelectuais o papel de mediador simbólico neste processo, que une as manifestações particulares em um global. A EMBRATUR evidenciava a importância de intelectuais no processo, tanto que, no I Encontro foi sugerido que se adotasse

o exame dos estudos iniciais do anteprojeto do Plano Nacional de Turismo, por uma equipe integrada não só por economistas, mas, também, por sociólogos, sanitaristas, geógrafos, historiadores, cultores das tradições de nosso povo.⁵¹

Para Ortiz (1985), o Estado autoritário passa a reinterpretar categorias do que se entendia como nacional e popular, elaborando uma política de cultura que tentava realizar uma “identidade autenticamente brasileira”. Para Fico (1998), a identidade se torna uma verdadeira obsessão durante os governos militares, que utilizavam a imprensa para divulgar os valores brasileiros. A divulgação buscava esconder traços que fossem negativos, como a preguiça, a ignorância etc., e valorizar aqueles que pudessem contribuir para uma boa imagem do período militar — como, por exemplo, os que demonstrassem o crescimento e desenvolvimento econômicos, a idéia de um brasileiro pacífico, bom e desprovido de preconceitos, a idéia de um lugar bonito e rico, o “país do futuro”, que viria a se igualar às nações desenvolvidas. A EMBRATUR viria a ter papel estratégico na divulgação e construção destes valores brasileiros apregoados pelo Governo militar, pois

o potencial turístico do Brasil, a explorar, é abundante e de tal forma rico e variado que se torna impossível a saturação de seu mercado turístico receptivo, constituindo-se então como denominador comum de tal movimento, o nível de consciência nacional que anuncia a irreversibilidade da indústria do turismo para o Brasil.⁵²

Como sensibilizadora da importância da formação de uma consciência nacional, a EMBRATUR passa a contribuir para a formação de uma identidade de Brasil de interesse para o desenvolvimento turístico nacional. Tal intuito poderá ser evidenciado não só nas campanhas da Empresa, mas também em suas ações institucionais.

Devido ao plano governamental de contenção de despesas, as parcelas do capital da EMBRATUR previstas pelo Decreto que criara a entidade não foram pagas. Assim, a

⁵¹ Ibid., p. 32. O envolvimento de intelectuais na elaboração dos planos nacionais de turismo deverá ser objeto de pesquisas futuras.

⁵² EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968. p. 34.

Empresa recebeu apenas NCr\$ 1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil cruzeiros novos) em 1968 e NCr\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil cruzeiros novos) em 1969, quantias destinadas à sobrevivência da Empresa, que, portanto, limitou-se a análises de projetos que solicitavam favores fiscais, ao registro e fiscalização de empresas turísticas e agências de viagens, e execução da Política Nacional de Turismo, enfim, trabalho sem necessidade de verba⁵³. A EMBRATUR também buscou entrosamento com outros órgãos governamentais, a saber: Patrimônio Histórico, Ministérios da Educação, Agricultura, Transportes, SUDESUL — Superintendência de Desenvolvimento do Extremo Sul, que custeou os trabalhos iniciais do planejamento turístico em sua região —, Fundação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), bem como, com o Conselho Federal de Educação, procurando estabelecer

cursos de nível superior para hotelaria, planejamento turístico e outras exigências do turismo moderno. Extensão de igual perspectiva para cadeiras e unidades específicas em outros níveis de ensino, adaptando ou incorporando noções que venham conscientizar o potencial e a importância do turismo como fator de cultura, de desenvolvimento e de integração nacional.⁵⁴

No Relatório da Presidência da EMBRATUR de 1969, propõe-se a criação do Centro de Informação e Documentação Turística, que teria como propósito articular a promoção turística no país e no exterior, estabelecendo parcerias com o Ministério das Relações Exteriores e outros órgãos regionais interessados em desenvolver planos promocionais para o setor turístico. O objetivo seria “uniformizar a mensagem do País a ser emitida para o exterior”⁵⁵, orientando, reunindo, formulando e distribuindo material promocional.

No mesmo relatório a Empresa apresentou outros projetos, como o de viabilidade turística regional; o de Assistência Técnica Externa, buscando a cooperação de técnicos ligados a organismos estrangeiros e internacionais na resolução de problemas ou formulação de programas da política nacional de turismo; o de treinamento de pessoal de órgãos regionais, hotelaria e agências de viagens; e o de Promoção Turística, que buscaria a “divulgação do hábito de viagem e da conscientização do turismo como fator de

⁵³ Ibid., p. 5.

⁵⁴ EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1969*. Rio de Janeiro, 1970. p. 11.

⁵⁵ Ibid., p. 17.

desenvolvimento regional da economia brasileira”.⁵⁶ Porém, a concretização de tais projetos estaria diretamente ligada à integralização do capital da Empresa.

Para justificar a criação do Centro de Informação e Documentação Turística foi elaborado um relatório em que se previa a possibilidade de “utilizar uma parcela dos recursos a aplicar em projetos turísticos, canalizados via estímulo fiscal, em promoção dos empreendimentos e do setor de turismo”⁵⁷, visando, assim, ao desenvolvimento dos trabalhos de promoção turística. Se gerada isoladamente, a promoção não teria a eficácia pretendida; portanto, o Centro, vinculado à EMBRATUR, teria o papel de órgão coordenador.⁵⁸

Representando o primeiro grande movimento de tentativa de integração do turismo brasileiro, com participação dos estados, capitais e cidades turísticas, estipula-se 1970 como o Primeiro Ano Nacional do Turismo. O projeto do evento se compunha de diversas campanhas, como as de incentivo e oficialização de cursos de turismo e capacitação profissional para a área, que buscavam parcerias com os meios de comunicação no desenvolvimento de “conferências públicas sobre temas de unir o turismo a cultura; sua importância de facilitar a compreensão internacional e seu valor como elemento da unidade nacional”.⁵⁹

O Primeiro Ano Nacional do Turismo deveria levar “a mensagem do Turismo a todas as classes sociais, e a imagem da política objetiva do Governo Federal, promovendo seu desenvolvimento através da EMBRATUR”.⁶⁰ Acreditava-se que o conhecimento acerca da importância do turismo ajudaria no desenvolvimento do país. Para a Empresa, tratava-se de uma campanha que iria além do material publicitário, pois com ela buscava-se

despertar uma mentalidade turística⁶¹ no povo brasileiro, marcando ainda uma fase de definição na própria Política Nacional do Turismo, inspirada na filosofia da integração. Visava também projetar e consagrar — na faixa oficial da opinião pública — a imagem positiva da política adotada pelo Governo Federal através do Conselho Nacional de Turismo e da EMBRATUR.⁶²

⁵⁶ Ibid., p. 24.

⁵⁷ Ibid., p. 15.

⁵⁸ Ibid., Anexo 2. Acerca das resoluções adotadas pela XIX Assembléia Geral da UIOOT sobre propaganda.

⁵⁹ Ibid., p. 7.

⁶⁰ EMBRATUR. *Ano Nacional do Turismo 1970: planejamento, diretrizes e calendário*. Rio de Janeiro, 1970. p. 5.

⁶¹ Entende-se por mentalidade turística a consciência coletiva de preparar a comunidade com recursos que facilitem a permanência do turista e a visão que se deve ter dele como agente importante na geração de empregos e oportunidades de negócios.

⁶² EMBRATUR. *Ano Nacional do Turismo 1970: planejamento, diretrizes e calendário*. Rio de Janeiro, 1970. p. 6.

O “desenvolvimento de uma consciência ou mentalidade turística”⁶³ significava a conscientização da comunidade sobre a importância do crescimento do turismo e dos benefícios que o setor traria para o Brasil. Para o calendário turístico anual⁶⁴, o relatório sugeria vários eventos nacionais, e também seria organizado um calendário de atividades contendo os dez acontecimentos mais importantes de cada estado ou território. Consta ainda, à página 23, a inclusão do projeto Rondon VI, de promoção nacional.

Em 1971, inicia-se um período de iniciativas com o intuito de criar uma infraestrutura que permitisse o crescimento da atividade turística no país. O Departamento de Assuntos Turísticos se empenhou em publicar folhetos contendo um resumo da legislação federal, informações do CNTur e da EMBRATUR, apresentação de projetos hoteleiros e de financiamento etc. A preocupação não era tanto com a divulgação do país, mas sim com atração de recursos para infra-estrutura turística.⁶⁵

O ano de 1972 foi um período de planejamento da EMBRATUR, pois à época considerava-se evidente que uma explosão turística e os conseqüentes investimentos feitos pelas iniciativas públicas e privadas criariam condições para “o maior florescimento do turismo no Brasil, país abençoado pelas suas atrações naturais de beleza e exotismo”.⁶⁶ O principal vetor de importância da EMBRATUR era a ampliação e a melhoria da rede hoteleira.⁶⁷ O país vivia o “milagre econômico”, e o clima de otimismo se fortalecia com a propaganda do governo Médici, que garantia que o Brasil crescia e se modernizava — de fato, no período o país apresentou uma das maiores taxas mundiais de crescimento econômico. Em suas propagandas, a AERP — Assessoria Especial de Relações Públicas — utilizou a Transamazônica como ícone do milagre brasileiro: um país que construía uma das maiores estradas do mundo só poderia estar mesmo se desenvolvendo.

O *Relatório Anual de 1972*⁶⁸ já se inicia confirmando o turismo como elemento crucial para o desenvolvimento do país:

⁶³ Ibid., p. 7.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ EMBRATUR. *Diretoria de assuntos turísticos. Relatório de 1971*. Rio de Janeiro, 1972.

⁶⁶ EMBRATUR. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973. p. 8.

⁶⁷ Dados retirados da conferência proferida pelo Sr. Paulo Manoel Protásio, então Presidente da EMBRATUR, na comissão especial para fixar diretrizes e normas de Lei para o Turismo Brasileiro, em 13 out. 1972. p. 58.

⁶⁸ EMBRATUR. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973.

Com a fé inabalável na potencialidade do Brasil, a máxima dedicação e esforços integrados e a utilização da metodologia e tecnologia atuais, a Diretoria da EMBRATUR acredita firmemente que a Indústria e Serviços de Turismo contribuirão eficaz e brevemente para o cromatismo de progresso que o Brasil ora atravessa.⁶⁹

Em junho de 1972, realizou-se em Brasília a Reunião Oficial de Turismo. Para o evento eram esperados 60 participantes, entre representantes municipais, estaduais e federais, da esfera pública e da iniciativa privada, com relações ou interesse no mercado turístico. Os organizadores, porém, foram surpreendidos pelo número de pessoas que compareceram ao evento: quase 200⁷⁰. Assim, conseguia-se alcançar o que havia sido previsto nas metas do governo quando da criação da EMBRATUR e do CNTur: “o espírito de integração nacional através do turismo”.⁷¹ Durante o evento foi assinada a Ata de Brasília, que fixou as seguintes diretrizes, que auxiliariam a política de desenvolvimento nacional:

- Busca de apoio e recursos para investimentos em infra-estrutura e serviços;
- Elaboração de programas para melhor qualificação profissional e mensuração de dados, centralizados pela EMBRATUR;
- Preservação da natureza e defesa da paisagem nacional;
- Descentralização da atividade executiva de promoção, sendo os municípios importantes instrumentos para a uma política promocional, por representarem as instituições governamentais mais próximas das comunidades;
- Descentralização de tarefas do executivo federal.

A descentralização previa a divisão do Brasil em regiões que traduziriam interesses para planejamento turístico, cada qual denominada CTI — Comissão de Turismo Integrado.⁷² Em função da precária infra-estrutura, a Amazônia necessitaria de um planejamento para inserção em roteiros internacionais. Pela proximidade com o Caribe, seria mais fácil incorporá-la em rotas internacionais a custos mais baixos que nos roteiros nacionais — “Muito se pode esperar para estabelecimento de fortes fluxos de turistas,

⁶⁹ Ibid., p. 3.

⁷⁰ Dados retirados da conferência proferida pelo Sr. Paulo Manoel Protásio, Presidente da EMBRATUR, na comissão especial para fixar diretrizes e normas de Lei para o Turismo Brasileiro, em 13 out. 1972. p. 56-57.

⁷¹ EMBRATUR. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973. p. 9.

⁷² Dados retirados da conferência proferida pelo Sr. Paulo Manoel Protásio, Presidente da EMBRATUR, na comissão especial para fixar diretrizes e normas de Lei para o Turismo Brasileiro, em 13 out. 1972. p. 70.

especialmente para a Amazônia, que conserva mundialmente o mito de sua floresta e do seu rio-gigante, o Amazonas”.⁷³ Vale ressaltar que o projeto auxiliaria o Governo Federal em seu plano de povoar a Amazônia, pois “há muitos anos os militares brasileiros preocupavam-se com a Amazônia, uma região com presumíveis riquezas naturais e que, por ser praticamente desabitada, poderia ser conquistada por alguma potência estrangeira” (FICO, 1998, p. 32). O Nordeste, o Sudeste e o Centro-Oeste também se empenhavam em seu planejamento de incentivo turístico. O Governo acreditava que o turismo poderia vir a salvar o Nordeste, que passava por grandes secas, e evitaria a migração, gerando empregos e desenvolvimento regional.

A EMBRATUR contratou a empresa de consultoria Tourism Planning and Research Limited para elaborar um estudo do potencial turístico da demanda da Europa com relação ao Brasil⁷⁴. Já de início, o relatório da TPR afirma a dificuldade da pesquisa, já que não seria possível a comparação com dados estatísticos anteriores, que simplesmente inexistiam. Acreditava-se que a pesquisa apresentaria elementos cruciais para o desenvolvimento turístico do Brasil. À página 7, afirma-se que foram discutidos fatores como localização geográfica, “elos culturais e comerciais com a Europa”, custos, serviços, enfim, elementos que afetariam preço e qualidade dos serviços.

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

Como resultado da mesma pesquisa, concluía-se também que, em função das grandes distâncias percorridas para se chegar ao Brasil, os turistas procurariam conhecer o máximo possível do país, não se interessando apenas pelas praias. Portanto, deveriam ser revistas

⁷³ EMBRATUR. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973. p. 36.

⁷⁴ Dados retirados de: EMBRATUR. *Relatório provisório – turismo entre a Europa e Brasil*. Tourism planning and research limited. Londres, 1972.

também as tarifas aéreas nacionais, já que custaria muito caro o transporte interno, do Rio de Janeiro a Manaus, por exemplo.

Para sanar o problema do alto custo das tarifas aéreas, levantado pela pesquisa, foi criado o programa “Conheça o Brasil”, que visava “redução de custos, boa remuneração dos capitais investidos, melhores preços, melhor serviço ao público e a geração de recursos que, reinvestidos, ampliarão e aprimorarão a nossa infra-estrutura turística”.⁷⁵

O programa instituiu o VTD — Vôo de Turismo Doméstico. Em 6 de julho de 1972, o DAC — Departamento de Aviação Civil — baixou a Portaria nº 91, que autorizava o transporte turístico em aeronaves fretadas.⁷⁶ Com a medida, a intenção da EMBRATUR era reduzir os preços dos pacotes turísticos para tornar o produto brasileiro competitivo nos mercados interno e externo.

A pesquisa identificava ainda que os viajantes europeus eram predominantemente homens, que os conselhos de amigos e parentes eram os principais fatores que influenciavam em uma viagem, mais que atividades promocionais⁷⁷, e que a Alemanha era o mercado consumidor mais importante da Europa, em termos de poder aquisitivo. Para atrair turistas europeus, o *marketing* da EMBRATUR deveria atrair turistas para os lugares onde houvesse infra-estrutura turística, equilibrando os locais receptivos no Brasil. Para tanto, seria necessário melhorar o “produto Brasil”, não só quanto ao preço, mas também, quanto à qualidade. Vale ressaltar que não houve uma análise profunda dos dados destas pesquisas quanto à imagem do Brasil. Os dados levantados serviram apenas para demonstrar se a publicidade, até então, estava cumprindo ou não seu papel. Outros dados relevantes, como os motivos da viagem, por exemplo, não foram avaliados. Os europeus vinham sozinhos, sem suas famílias, diferentemente dos turistas de outras procedências, fato que, tivesse merecido mais atenção naquela oportunidade, poderia ter minimizado o atual problema do turismo sexual, já que hoje os alemães, por exemplo, são os principais turistas motivados por este nefasto segmento turístico.

Traçando uma estratégia de ação, o Presidente da EMBRATUR, Paulo Protásio, referiu-se ao fato de que não era recomendável trabalhar primeiro na qualificação de mão-

⁷⁵ EMBRATUR. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973. p. 4.

⁷⁶ Fretamentos são vôos não-regulares. Vôos comprados para fins específicos, fechados para um grupo de passageiros, visando normalmente a redução de custos. Segundo o mesmo relatório, o primeiro VTD aconteceu no dia 20 de julho, com partida de São Paulo com destino ao Recife.

⁷⁷ Cf. EMBRATUR. *Relatório provisório – turismo entre a Europa e Brasil. Tourism planning and research limited*. Londres, 1972. p. 20-21.

de-obra para depois se pensar em empreendimentos; o mesmo valia para o seguinte raciocínio: não se deveria esperar a estrutura para depois se pensar em promoção. Tudo deveria vir ao mesmo tempo, pois “o turismo não cresce como uma árvore, infelizmente. Turismo explode”.⁷⁸ Para a transformação do potencial turístico do país em produto efetivo, Protásio afirmou que a EMBRATUR trabalhava

sob duas referências. Temos um produto. Somos, vamos dizer, uma fábrica. Estamos querendo criar. Projetamos, criamos estilistas, fazemos tudo aquilo que seria necessário para a concepção real do produto turístico.⁷⁹

Outro problema levantado pela pesquisa, no que tange ao produto turístico Brasil, foi a questão do idioma. Seria necessária a existência de material de informação e publicidade em inglês e guias bilíngües para a recepção dos turistas. A TPR sugeriu então que a EMBRATUR, além de publicar o material publicitário em diferentes idiomas, tivesse um escritório na Europa, com a missão de fornecer informações sobre o Brasil para as embaixadas e agências internacionais, o que aconteceu no ano seguinte, com a abertura do escritório em Londres. Os executivos de *marketing* visitariam toda a Europa reunindo-se com profissionais da indústria do turismo, já que estes, segundo o relatório da pesquisa, seriam os grandes responsáveis pela divulgação do país junto aos turistas. Outra proposta previa também o custeio de viagens de jornalistas estrangeiros ao Brasil, o que significaria publicidade barata e eficaz.

À época, a responsabilidade da organização e divulgação da documentação turística da EMBRATUR cabia ao CEBITUR — Centro Brasileiro de Informação Turística —, órgão que, após a divulgação dos resultados da pesquisa, editou, por exemplo, o *Calendário Turístico – Brasil* (em 1972), em edições separadas em inglês, espanhol e português, com o intuito de atingir os países europeus, vistos agora como alvo de divulgação⁸⁰. Os dados desta pesquisa — e de outra, realizada nos Estados Unidos — foram a base das campanhas publicitárias dos anos seguintes.⁸¹

Ainda em 1972, o CEBITUR enviou à Presidência da EMBRATUR um estudo preliminar, sugerindo que o ano seguinte, 1973, fosse institucionalizado como o Ano do

⁷⁸ Dados retirados da conferência proferida pelo Sr. Paulo Manoel Protásio, Presidente da EMBRATUR, na comissão especial para fixar diretrizes e normas de Lei para o Turismo Brasileiro, em 13 out. 1972. p. 74.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 73.

⁸⁰ Informações tiradas de: CEBITUR. *Relatório do Centro Brasileiro de Informação Turística*. 1972.

⁸¹ PROTÁSIO, Paulo Manoel. *A EMBRATUR e o desenvolvimento nacional*. Brasília: 1974. p. 142.

Turismo Nacional, iniciativa que se somaria às comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil. Buscava-se “atrair o turista em potencial, numa campanha de conscientização e despertar turístico”.⁸² A idéia surgiu a partir das iniciativas da UIOOT, que havia decretado 1967 como o Ano Internacional do Turismo, 1969 como o Ano Africano de Turismo e 1972 o Ano de Turismo das Américas.⁸³

Em 1973, a campanha do Ano Nacional do Turismo juntou-se ao Programa “Conheça o Brasil”. Uma das iniciativas foi o lançamento do Projeto ROTUR, cuja finalidade era descobrir e montar roteiros que incrementassem o turismo nacional⁸⁴. Tratava-se de três equipes, em escritórios móveis, que percorriam os grandes centros turísticos e redondezas pesquisando o potencial de atração turística, infra-estrutura e treinamento do pessoal local. Os roteiros foram Nordeste, Centro-Norte e Centro-Sul; devido a uma solicitação do governo paraguaio, a equipe do roteiro Centro-Sul passou cinco dias em Assunção, capital daquele país, realizando o mesmo levantamento na cidade. Os dados coletados neste programa foram para o arquivo do CEBITUR.⁸⁵

Também no ano de 1973 criou-se a Assessoria para Assuntos Internacionais da EMBRATUR, que tinha como um de seus objetivos organizar e coordenar a participação da Empresa na Brasil Export 73, além de se consolidar no exterior e se inserir no mercado turístico europeu, realizando alguns congressos internacionais da área no Brasil, a fim de fixar a imagem de que o produto brasileiro seria rentável e estruturado, não apenas para os turistas, mas também para os investidores.⁸⁶

Em 1974, o Presidente Ernesto Geisel assume o governo e o país começa a sentir os reflexos da crise econômica mundial. O milagre chegara ao fim e o turismo precisava auxiliar no desenvolvimento do país⁸⁷. No relatório do Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil da EMBRATUR, consta que o turismo “é entendido como agente de desenvolvimento econômico, de aproximação de homens e de culturas, de integração nacional e de entendimentos e cooperação internacional (...)”.⁸⁸ Ainda neste

⁸² CEBITUR. 1973 — *Ano do turismo nacional: estudo preliminar*. 1972.

⁸³ *Ibid.*, p. 3.

⁸⁴ EMBRATUR. *Projeto ROTUR*, 1973. p. 2-4.

⁸⁵ Cf. *Revista EMBRATUR*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, set./out. 1974.

⁸⁶ Feira Brasileira de Exportação. As informações sobre a feira foram tiradas do *Relatório de atividades desenvolvidas pela assessoria para assuntos internacionais para coordenação da participação da EMBRATUR na Brasil Export 73* (1973).

⁸⁷ Palestra do Sr. Paulo Manoel Protásio, então Presidente da EMBRATUR, durante o encontro com os prefeitos em Porto Alegre, em 8 jun. 1973, p. 140.

⁸⁸ EMBRATUR. *Programa de promoção e comercialização do produto Brasil*. Rio de Janeiro, 1974. p.11.

relatório, encontra-se a mensagem do Presidente Ernesto Geisel à American Society of Travel Agents, em Montreal, em que volta a colocar o turismo não apenas como atividade de lazer, mas também um instrumento para levar as pessoas a quererem conhecer outros povos, através do contato com a natureza, gerando a compreensão e o bem-estar da humanidade. À página 8, comenta ainda que

o Brasil que sempre formou na vanguarda dos países amantes da paz e que tem dado um notável exemplo de convivência entre os indivíduos de diferentes raças, culturas e religiões, compreende bem a importância do turismo.

É interessante que o Presidente falasse em paz quando a repressão “desaparecia” com os presos políticos, sem contar a prática de acusações indevidas e de tortura.

O mesmo relatório traz conclusões tiradas a partir de uma pesquisa realizada nos EUA pela Louis and Harris Inc. acerca do potencial turístico brasileiro, em que se afirmava que a grande vantagem do Brasil como destino turístico seria a paisagem do país, diferencial com relação aos EUA. A exemplo da pesquisa realizada em Londres, a investigação norte-americana mostrava que os dois maiores entraves para a atração de turistas para o país eram também os altos custos do transporte e as dificuldades idiomáticas. À página 22, agregou um elemento novo: o “temor de hostilidades por parte do povo”, fruto das demonstrações nascidas da consciência coletiva da interferência dos Estados Unidos no “movimento revolucionário” de 64.

Em 4 de fevereiro de 1975, inicia-se um novo período na administração da EMBRATUR, presidida agora pelo Dr. Said Farhat⁸⁹, cujo intento era a reformulação da política e dos meios de atuação do Instituto, com empenho no desenvolvimento do turismo receptivo, do turismo interno e da preservação do que se considerava patrimônio turístico do país. A gestão Farhat deu importância ao turismo interno por acreditar ser este

um precioso instrumento de consolidação da unidade nacional. O brasileiro desconhece ou conhece mal sua própria pátria (...) só se ama aquilo que se conhece. Nesses termos, o turismo interno, possibilitando o devassamento

⁸⁹ Said Farhat nasceu em 1920. Em 1942, foi aprovado nos três concursos que fez no IBGE, onde permaneceu até 1952 como chefe da seção de Planos e Coordenação da Secretaria-Geral do órgão e delegado do Instituto no Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Foi proprietário da revista *Visão* e colaborou por muitos anos em jornais como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, além de manter uma coluna semanal na revista *Senhor*, depois incorporada pela *Isto É*. Em 1975, tornou-se Presidente da EMBRATUR, onde permaneceu até março de 1979. Em junho de 1978, a convite do general João Figueiredo, então candidato à Presidente da República, tornou-se seu primeiro assessor civil.

espiritual do Brasil, eleva-se ao nível de veículo de acendramento do nosso patriotismo, de revitalizador contínuo do nosso sentimento de brasilidade.⁹⁰

Farhat desenvolveu o projeto Turis, que visava, através de ocupação racional, “evitar a ação predatória do patrimônio natural e cultural” das regiões atravessadas pela rodovia Rio-Santos, preservando “praias e florestas e a sobrevivência de hábitos populares que constituem, todos, atrativos valiosos para os forasteiros”.⁹¹ Essas ações parecem ser, na prática, a consolidação daquilo que Farhat declarou em palestra no Clube de Engenharia do Rio de Janeiro, em 1975:

Acredito que o equilíbrio biocenótico possa ser reconquistado através da harmonização e da boa convivência entre o desenvolvimento industrial com a natureza. Não desejo que adotemos a postura utópica dos conservacionistas à outrance. Nem a posição egoísta dos “extremistas da ecologia”, que, diante dos perigos de destruição das belezas naturais pelos seus usuários, preferem mantê-las virgens do pé humano, mas, por isso mesmo, estéreis.⁹²

Farhat considerava como base da ecologia a “compreensão da vida como um sistema de interdependências dinâmicas”, reconhecendo como um dos pressupostos básicos do turismo “a possibilidade de harmonização entre o progresso industrial e a conservação da natureza”.⁹³ É interessante ressaltar que várias citações feitas por ele em tal palestra, referindo-se ao pensamento de autores nas áreas sociais, demonstram que o presidente agia com embasamento teórico que fugia dos aspectos puramente administrativos, refletindo conhecimento e acompanhamento de debates, inclusive na área das Ciências Sociais, dos temas relacionados ao Turismo⁹⁴.

Foi exatamente neste período que Gilberto Freyre publicou um artigo na *Revista EMBRATUR* (1975, n. 3) sobre a “Culinária e seu papel como atrativo turístico”. A edição da revista dedicada ao Nordeste (1975, n. 4) apresentava um texto com partes do livro *Presença Poética do Recife – Antologia Crítica*, organizado por Edilberto Coutinho, que contava a história do Recife a partir de seus intelectuais, artistas e de celebridades que escreveram sobre a cidade. Gilberto Freyre ocupou lugar de destaque no artigo,

⁹⁰ FARHAT, Said. Palestra “Indústria, turismo e natureza: harmonização e convivências possíveis”. Rio de Janeiro, 1975.

⁹¹ EMBRATUR. *Relatório de atividades 1975-1978*. Rio de Janeiro, 1978. p. 14.

⁹² FARHAT, Said. Palestra “Indústria, turismo e natureza: harmonização e convivências Possíveis”. Rio de Janeiro, 1975.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ A questão do envolvimento de intelectuais e artistas no processo de desenvolvimento turístico brasileiro merece, é certo, maior aprofundamento, a ser realizado em trabalhos futuros.

principalmente por conta do *Manifesto Regionalista* de 1926 e pelo *Guia da Cidade do Recife*. A construção da imagem da cidade do Recife, a partir da visão de intelectuais, foi a maneira utilizada para se vender o Recife como produto turístico, num processo de ênfase na estruturação do Nordeste como atrativo.

Porém, a EMBRATUR mantinha ainda a prioridade na busca de recursos e financiamentos para o setor, disciplinando a concessão de incentivos fiscais. A tentativa da expansão dos Vôos de Turismo Doméstico e o incentivo à montagem de pacotes de viagem, resoluções deste mesmo ano, tinham por objetivo a redução dos preços do transporte aéreo e hospedagem, visando aumentar o número de turistas.

Quanto à promoção, a Empresa intensificou sua ação com vistas ao mercado exterior, com a realização, no Rio de Janeiro, do 45º Congresso da ASTA, evento de que participaram mais de 1200 congressistas. Cerca de 750 delegados da ASTA participaram dos Pre & Post Tours – Brasil, viagens de familiarização dos delegados com o produto turístico brasileiro, o que evidenciou grande interesse, pois constituiu um recorde para promoções do tipo.⁹⁵ A programação social do Congresso contou com dois eventos: a “Noite Brasileira”, em que foram servidas comida e bebidas típicas, ao som de música brasileira, e a “Noite Carioca”, patrocinada pela RIOTUR, que pretendeu reproduzir uma noite de Carnaval carioca, com desfile de escolas de samba e show pirotécnico. Os participantes também puderam assistir a um jogo de futebol, entre Internacional e América, no Estádio do Maracanã. O evento procurou apresentar “um perfil da realidade local: a Terra, o Homem, a Natureza, o Folclore, a Cultura, os Atrativos Naturais, a Infra-Estrutura Receptiva e o artesanato”.⁹⁶

Artesanato que, segundo o Dr. Farhat, em palestra proferida no I Encontro Nacional de Artesanato em Brasília, não deveria ser

entendido apenas como um equipamento de sobrevivência. Entretanto, à luz das contribuições da Sociologia e Antropologia, é mais do que justo colocar sob proteção e o amparo do poder público a produção singularizada de bens que, sendo pequenos, em valor econômico direto, são muitas vezes riquíssimos em significação cultural ou em expressão da vida social. Basta lembrar a obra de *mestre Vitalino*, que se constitui em verdadeira crônica viva do Nordeste.⁹⁷

⁹⁵ AMCE. *Progress through professionalism: 45º ASTA World Travel Congress*. Rio de Janeiro, 1975. p. 5.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 17.

⁹⁷ FARHAT, Said. *Palestra realizada no I Encontro Nacional de Artesanato*. Brasília, 24 fev. 1975. p. 1. Grifo do autor.

E acrescenta ainda, à página 2, que “o turismo pode e deve representar um dos instrumentos poderosos de conservação, incentivo, promoção e comercialização da produção artesanal brasileira”.

A EMBRATUR sistematizou o material sobre eventos de interesse turístico, coletado em todo o país, por meio da edição do *Brazil 1975 Travel Digest*, guia turístico para empresários do exterior, e do *Calendário Turístico 1975*. A entidade participou do XVIII Congresso da Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina, no Peru, e do Comitê Tripartite Brasil-Argentina-Paraguai, e elaborou um questionário, redigido em diferentes idiomas, que foi testado no Aeroporto Internacional do Galeão, com o intuito de determinar o perfil da demanda do turismo externo. Buscava-se apoio para a então denominada Ficha Hoteleira Única, hoje Registro de Hóspedes, com preenchimento obrigatório da parte dos meios de hospedagem.⁹⁸

Em 1976, comemorou-se o 10º aniversário da EMBRATUR. Ao analisar o desenvolvimento do turismo brasileiro, Said Farhat afirmou que

dizer-se, depois de 10 anos, que o Brasil é ou tornou-se um país turístico toca as raíais do truísmo. À curiosidade pelo nosso exotismo, pela nossa personalidade de nação; à sedução de nossa natureza, de nosso clima, de nossas relíquias, à cordialidade que é a maior riqueza de nosso povo, tratou-se de acrescentar os meios para alcançar, admirar e viver o Brasil.⁹⁹

O Instituto passou por uma reformulação administrativa que visava a “correção salarial e enquadramento de empregados segundo funções aprovadas pelo CNTur e a política de qualificação”.¹⁰⁰ Neste ano, foram aprovadas mais de mil excursões favorecidas pelo sistema de VTD, levado para Argentina e o Chile com o objetivo de atrair turistas destes países. Foram assinados nove convênios de cooperação técnica, que buscavam incentivar as iniciativas turísticas estaduais. A EMBRATUR teve aprovado um Projeto de Lei que possibilitaria o equilíbrio entre “o desenvolvimento do turismo e a preservação de nossas condições ambientais e de nossas tradições”.¹⁰¹ Concretizava-se, assim, o pensamento do Presidente Farhat, que, no pronunciamento do Serro (MG), ao defender a

⁹⁸ EMBRATUR. *Relatório de atividades 1975-1978*. Rio de Janeiro, 1978.

⁹⁹ FARHAT, Said. *Mensagem do Presidente da EMBRATUR no 10º aniversário de criação da Empresa*. Rio de Janeiro, 1976.

¹⁰⁰ EMBRATUR. *Relatório de atividades 1975-1978*. Rio de Janeiro, 1978. p. 16.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 15.

importância da cooperação da EMBRATUR em projetos de proteção dos legados artístico e histórico brasileiros, afirmou:

deixar que o país perca a imagem de seu passado artístico e histórico é a maior agressão que poderemos fazer à nossa consciência cívica. A tarefa que aqui se propõe, de defesa e vigilância dos nossos bens culturais, afeta, inclusive, a segurança psicológica do país: Nação que não tem um passado a que se ater, não terá também futuro para o qual trabalhar. As nacionalidades não suportam cortes em sua continuidade histórica.¹⁰²

E ainda:

Turismo Cultural, para uma nacionalidade ainda emergente, como a nossa, é fator de coesão interna, força consolidadora da nossa fisionomia espiritual, agente de unidade e de identidade social e política. Toda cidade histórica é uma universidade a céu aberto, onde cada um de nós faz um curso espontâneo e vivo de brasilidade.¹⁰³

Para desenvolver o turismo cultural e social, também foram adotadas iniciativas de fomento a empreendimentos como albergues da juventude, colônias de férias e acampamentos.

Em 1977, o Documento Preliminar sobre a Política Nacional do setor é aprovado pelo Sistema Nacional de Turismo, integrado pelo conjunto de órgãos federais, estaduais e municipais do setor, durante a II Reunião do Sistema Nacional de Turismo. A Política Nacional do Turismo limitava-se a três condicionamentos: o cultural, o social e o econômico, tomados no jogo de suas inter-relações e de sua interação. Pois, de acordo com o então presidente da EMBRATUR, o turismo

transformou-se em instrumento de aproximação dos povos e meio de divulgação cultural. Para muitos países, representa, além disso, importante fator de promoção comercial e de estímulo à captação das divisas necessárias a seu desenvolvimento.¹⁰⁴

A II RSNT teve como ponto de partida a análise de documentos das seguintes áreas: Investimentos, Recursos Humanos para o Turismo, Planejamento Turístico e Promoção Turística.

¹⁰² FARHAT, Said. *Pronunciamento do Serro*. Serro, 21 maio 1976.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ FARHAT, Said. *Discurso na sessão de abertura da II RSNT*. Rio de Janeiro, 1977.

A administração da EMBRATUR considerou a aprovação desta política como a maior conquista do ano, seguida pela conquista do prêmio “Melhor Participação” na IIª Semana Mundial de Turismo, realizada em Paris. Vale ressaltar que em 1977, o Instituto aprofundou sua participação em vários outros eventos internacionais. Realizaram-se levantamentos iconográficos de diversas cidades históricas do país, estudos sobre o aproveitamento turístico de destinos como a Chapada dos Guimarães, pesquisas em 600 municípios potencialmente turísticos e implantou-se o ensino de técnicas turísticas no terceiro grau; houve ainda o aperfeiçoamento da legislação relativa a investimentos, além da elaboração de Roteiros Turísticos Nacionais e Guias Turísticos locais.¹⁰⁵

O ano de 1978 foi considerado o marco da maturidade da EMBRATUR. De acordo com os relatórios do Instituto, foi o ano em que se concluíram os estudos de classificação dos Meios de Hospedagem do país, promovendo um Regulamento Geral que possibilitou fornecer, tanto a usuários como para arquitetos e construtores, informações sobre serviços, equipamentos e requisitos técnicos sobre cada tipo e categoria hoteleira.¹⁰⁶ Além de se estudar a regulamentação das Agências de Turismo.

Segundo o Relatório da Diretoria para prestação de contas à Inspeção Geral do Ministério da Indústria e Comércio (1979), “foi adotada uma permanente e agressiva estratégia de comercialização do produto Turístico Brasil, mediante a absorção e veiculação de campanhas promocionais, destacando-se a bolsa de turismo de Buenos Aires, em Outubro/79”.¹⁰⁷ Quanto ao Planejamento e à Organização Turística, foi adotada a implantação de terminais de Turismo Social¹⁰⁸ e de Lazer, instalou-se uma Política de Turismo Social e de identificação do Espaço Turístico Nacional e teve prosseguimento a elaboração de normas de ocupação do litoral brasileiro, entre outras ações.

Ao final de seu mandato, Said Farhat avaliou que a então Política Nacional de Turismo harmonizava-se com a política nacional de desenvolvimento e ressaltou a existência dos três condicionantes fundamentais à atividade turística, defendidos desde a abertura da Empresa: o melhor conhecimento recíproco entre os povos, a importância

¹⁰⁵ EMBRATUR. *Relatório de atividades 1975-1978*. Rio de Janeiro, 1978.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 17.

¹⁰⁷ EMBRATUR. *Relatório de Diretoria – 1979: prestação de contas para a Inspeção Geral do MIC*. Resumo Executivo. Rio de Janeiro, 1979. p. 2.

¹⁰⁸ Modalidade do Turismo que pretende a execução de medidas que possibilitassem a democratização do turismo como forma de lazer.

econômica — o turismo era então a segunda atividade econômica mundial, superada apenas pelo petróleo — e a condicionante social e cultural. Em suma, entendia o turismo como

Instrumento de autoconhecimento dos povos e de seu patrimônio natural e cultural — que importa preservar para que não se esmaça e perca a identidade nacional —, o turismo representa fator de primeiro plano no processo de equilíbrio social e da integração nacional.¹⁰⁹

Quanto ao turismo receptivo, Farhat considerava o trabalho realizado importante por causa de “razões de toda ordem, inclusive as de unidade nacional, a recomendar que se fortaleçam e retemperem os traços de ligação entre os brasileiros e as regiões”.¹¹⁰

Em 1980, Miguel Colasuonno¹¹¹ assume a Presidência da EMBRATUR, tendo como objetivo o cumprimento das metas do então Presidente da República João Figueiredo e do Ministro da Indústria e Comércio João Camilo Penna, o que fica evidente em seu discurso: “que o processo de abertura política englobe a co-participação da classe empresarial na condução de sua Política de Governo”.¹¹² Colasuonno cita ainda, como exemplo de iniciativas neste sentido, a permissão conseguida para a “abertura dos postos de gasolina em estâncias nos fins de semana, que resultou, em última análise, da conscientização do Governo para os problemas do turismo, a partir exatamente da ação conjunta empresariado - EMBRATUR”.¹¹³

De acordo com Relatório de Solicitação de Subsídios para a Programação Setorial 1980-1985¹¹⁴, o Governo tinha como objetivo que o setor de turismo apoiasse a política de desenvolvimento econômico e social, gerando divisas — já que a atividade turística era tida como pouco custosa — e melhor distribuição de renda; auxiliando na valorização e

¹⁰⁹ FARHAT, Said. *Discurso de instalação do I Encontro Nacional de Jornalistas de Turismo*. São Paulo, 10 fev. 1979.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Colasuonno tornou-se técnico de Contabilidade em 1957; Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo em 1962, em 1965 especializou-se em Comércio Internacional e Câmbio e obteve o Master of Degree em Economia; Professor PhD em Foreign Business pela Vanderbilt University, em Nashville, Tennessee (EUA), em 1966. Foi um dos fundadores da FIPE, onde lecionou entre 1966 e 1968; foi professor e diretor do IPE (Instituto de Pesquisas Econômicas); de 1968 a 1970 foi presidente do Conselho Regional de Economia da Secretaria de Planejamento do Governo do Estado de São Paulo. Em 1971, aos 31 anos, foi indicado pelo então Governador Laudo Natel para ser o Secretário de Economia e Planejamento do Governo do Estado. Aos 34 anos, Colasuonno foi eleito Prefeito de São Paulo pela Assembléia Legislativa para o período de 1973 a 1975. Foi coordenador de Projetos Especiais da Secretaria de Planejamento da Presidência da República durante o governo Geisel; em 1980, assumiu a presidência da EMBRATUR.

¹¹² Pronunciamento do Presidente da EMBRATUR, Prof. Miguel Colasuonno, no VII Congresso Brasileiro de Agentes de Viagens. Recife, 2 out. 1979. p. 76.

¹¹³ Ibid., p. 77.

¹¹⁴ EMBRATUR. *Subsídios para a programação setorial 1980-1985*. Rio de Janeiro, jul. 1979. p. 1.

preservação do patrimônio natural e cultural; elevando os níveis de bem-estar social, colaborando na geração de empregos diretos e indiretos; melhorando a qualidade de vida dos habitantes locais; e promovendo o “intercâmbio entre as nações, possibilitando a difusão dos aspectos naturais, históricos, culturais e desenvolvimentistas do Brasil, contribuindo para a formação de uma imagem mais realista de nosso país no exterior”.¹¹⁵ A imagem negativa do Governo Militar no exterior, vinculada às restrições políticas impostas à população, sempre fora motivo de preocupação dos militares, o que justificava o grande número de propagandas estatais que veiculavam a representação daquilo que o Governo entendia como o “Real Brasil”.

Quanto ao turismo doméstico, em 1980 foram desenvolvidos 18 projetos para implantação de terminais turísticos destinados à população de baixa renda, além da criação de portões de entrada de turistas estrangeiros no Norte e Nordeste do país, com vistas à superação de desequilíbrios regionais. No mesmo ano, com a intenção de atrair turistas estrangeiros foi realizada uma pesquisa sobre a estrutura dos órgãos turísticos japoneses e atributos do mercado de turismo do Japão, outro país de interesse da EMBRATUR. A Empresa ainda representou o país em importantes feiras e congressos turísticos, no Brasil e no mundo, caso, por exemplo, da Conferência da IDA-ASTA.¹¹⁶

Em 1981, foram oferecidos cursos de treinamento e aperfeiçoamento para áreas básicas e técnicas de organismos oficiais de turismo. Foi operacionalizada a COINTER — Coordenadoria de Assuntos Internacionais e Inter-Regionais, subordinada à EMBRATUR e responsável pela “promoção comercial do turismo brasileiro no exterior, desenvolvimento de mercados estimulando a adequação dos produtos brasileiros às reais necessidades do mercado externo e estudos de mercado e avaliação de resultados”.¹¹⁷ Tal Coordenadoria, entre outras iniciativas, implantou um sistema de acompanhamento e controle dos escritórios de apoio no exterior e formulou minutas de acordos internacionais, na área do turismo, com o Chile, Peru e Argentina. No mais, organizou as Semanas do Turismo do Brasil na Argentina, no Uruguai e no Chile.¹¹⁸

No mesmo ano, a EMBRATUR buscou identificar formas de redução do preço dos pacotes turísticos para o Brasil, por meio de negociações para a criação de tarifas aéreas

¹¹⁵ Ibid., p. 2.

¹¹⁶ Dados retirados de “EMBRATUR. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1980*. Rio de Janeiro, 1981”.

¹¹⁷ EMBRATUR. *COINTER – Plano de Ação – 1981*. Rio de Janeiro, jan. 1981. p. 2.

¹¹⁸ EMBRATUR. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR 1981 – COINTER*. Rio de Janeiro, 1982.

diferenciadas para o turismo. Além disso, participou de importantes feiras e eventos nacionais e internacionais.¹¹⁹

Em 1982, a entidade representou o Brasil em 36 eventos internacionais, procurando também incentivar a captação de congressos internacionais, considerados como os grandes responsáveis pela minimização da sazonalidade e atração de público de alto poder aquisitivo. Em conjunto com o Banco do Brasil, a EMBRATUR implantou um novo escritório de apoio no exterior, localizado na França. Além de realizar um programa de publicidade voltado aos países considerados prioritários, organizou *fam-trips* (“viagens de familiarização”), convidando agentes de viagens e jornalistas de turismo para conhecer o Brasil, introduziu tarifas aéreas promocionais em vôos *charters*, apoiou viagens que combinassem trechos aéreos com terrestres — para baratear custos —, e criou o BRAZIL-AIRPASS, “modalidade de passagem aérea que permite ao turista estrangeiro viajar pelo Brasil durante 21 dias, ao preço de US\$ 330”.¹²⁰ A Empresa também deu seguimento ao processo de classificação dos meios de hospedagem, em execução havia quase 4 anos.

Durante o ano de 1983, a EMBRATUR, para quem “a participação em eventos é a forma mais eficaz de comercialização do produto turístico, face à sua característica de imaterialidade”¹²¹, integrou 21 eventos internacionais. A delegação brasileira que normalmente participava de tais eventos era composta por, em média, quarenta empresários. O Instituto também coordenou vários encontros comerciais, em Estocolmo, Zurique, Paris, Bogotá, Buenos Aires, entre outros. No mesmo ano foram revitalizados os vôos *charters* dos mercados norte-americano e alemão para o Brasil, e foram criados novos destinos turísticos, como o Pantanal Mato-Grossense. Em 1983, também teve início o desenvolvimento de um programa nacional de Sinalização Turística. As viagens de familiarização trouxeram ao Brasil 1088 profissionais de turismo de diferentes nacionalidades, o que resultou em artigos de fundo e notícias veiculadas em jornais e revistas de grande circulação em diversos países¹²².

Em 1984, 1351 profissionais participaram das viagens de familiarização para o Brasil e houve ainda uma ação junto à Associação dos Correspondentes da Imprensa

¹¹⁹ Pronunciamento do Presidente da EMBRATUR, Prof. Miguel Colasuonno, por ocasião do Congresso da ABIH. Camboriú, 5 nov. 1981.

¹²⁰ EMBRATUR. *Desempenho da EMBRATUR no exercício de 1982*. Rio de Janeiro, 1982. p. 2.

¹²¹ EMBRATUR. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1983*. Rio de Janeiro, 1983. p. 16.

¹²² Informações retiradas de “EMBRATUR. *Subsídios da EMBRATUR à entrevista – Balanço do Sr. Ministro da Indústria e Comércio*. Rio de Janeiro, dez. 1983”.

Estrangeira — ACIE —, com o objetivo de “aprimorar a visão da imprensa estrangeira sobre o Brasil e sobre seus órgãos governamentais, transmitindo em seus países uma imagem positiva de nossa terra”.¹²³ Neste ano, foram realizados no Brasil 83 eventos internacionais, dos quais 55 com o apoio da EMBRATUR, presidida então por Hermógenes Teixeira Ladeira¹²⁴, e deu-se início a um inventário da oferta turística nas regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste.

No período, as taxas de desemprego e a dívida externa eram, segundo Nunes (1984), as grandes preocupações do povo brasileiro. Para sanar destes problemas, tanto no campo econômico como no campo social, acreditava-se que seriam necessárias “soluções criativas e inovadoras”¹²⁵, e o turismo era apontado como solução possível. O turismo externo passa então a ser uma das metas prioritárias na ação do Governo Federal, uma vez que seria “importante fator de redistribuição de renda e elemento poupador de divisas”¹²⁶, levando-se em conta também “os valores culturais, artísticos, documentais e paisagísticos, marcam forte presença da dimensão social contida na atividade turística”.¹²⁷

Álvaro Valle (1984) acreditava na importância do turismo externo para a economia turística do país, já que o turismo interno seria cada vez mais prejudicado pela crise que o país vivia, pois “em épocas de recessão ou contenção, os prejuízos são sensíveis e imediatos na área do lazer”.¹²⁸

Álvaro Valle empreendeu uma pesquisa sobre turismo internacional, iniciada em meados de 1983 e finalizada em 1984, com o apoio do Itamaraty, da Confederação Nacional do Comércio, da Embaixada brasileira em Paris, do Consulado do Brasil em Berlim, do escritório comercial de Nova York e de empresários da área de turismo. Tal pesquisa torna-se relevante ao demonstrar as pressões então sofridas pela EMBRATUR dos mais diversos setores no Brasil e representantes brasileiros no exterior.

¹²³ EMBRATUR. *Ministério da Indústria e Comércio e Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR – Documento de transição: subsídio à nova administração*. Rio de Janeiro, 1985. p. 60.

¹²⁴ Hermógenes Ladeira é bacharel em direito, tendo cursado *marketing* na New York University e no Alexander Hamil Institute. Exercia o cargo de Presidente da Companhia Antártica de Minas Gerais, sendo membro da FIEMG — Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais —, e na Associação Comercial do Estado. Foi membro da Comissão Estadual de Esportes, Turismo e Lazer e da Associação de Exportadores Brasileiros e integrou a missão presidencial do Encontro Comercial Brasil-México em 1983, bem como, a Comissão Comercial Brasileira na Inglaterra, em maio de 1972.

¹²⁵ NUNES, Reinaldo. “Novas perspectivas para uma política de turismo”. Palestra proferida pelo Dr. Reinaldo Nunes na FESP em 12 jul. 1984. p. 1.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 12.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 6.

¹²⁸ VALLE, Álvaro. *Turismo internacional*. mar. 1984.

Na feitura da inquirição, foram entrevistados agentes de viagens, hoteleiros e transportadores do Rio de Janeiro e 29 empresários de turismo, em Nova York, Paris, Frankfurt e Berlim. Na conclusão da pesquisa, Valle começa ressaltando a importância da centralização das estatísticas de turismo, ao demonstrar a divergência entre dados estatísticos publicados pela EMBRATUR e informações divulgadas, por exemplo, pelo DAC — Departamento de Aviação Civil — e a Polícia Federal, com referência à entrada de turistas estrangeiros no país, ou as discrepâncias dos dados do Banco Central sobre a entrada no país de dólares oriundos do turismo. E defende a participação dos diplomatas e altos funcionários do Itamaraty nas negociações de ordem política no campo do turismo, tanto por conhecerem línguas estrangeiras como por estarem habituados a negociações internacionais.

Valle também afirma que a participação de representações diplomáticas e consulares poderia trazer maior projeção a eventos e reuniões com empresários estrangeiros. Cita como exemplo diversos casos de participação brasileira em feiras internacionais em que a delegação conseguia maus espaços, tinha despesas desnecessárias e contratava firmas de má reputação, situações facilmente evitáveis desde que o cônsul ou representante local do Brasil tivesse sido consultado.

E acrescenta que a má participação do Brasil em feiras internacionais poderia trazer uma divulgação negativa do país. A título de ilustração, relata o episódio do Salão Internacional de Turismo de 1983, em Paris; na ocasião, o estande brasileiro trazia como *slogan* o epíteto “País do Sol”, mas fora montado com painéis pretos, mesas mal arrumadas, sem material publicitário para distribuição e, segundo o autor, para piorar ainda mais, com os ruídos de um grupo de instrumentistas que tentavam executar música brasileira.

Outra crítica se faz presente no texto de Valle, a respeito da seleção de participantes em eventos sob o patrocínio da EMBRATUR. O autor alerta para o fato de que determinadas ações de certas empresas pouco responsáveis, pouco experientes, pouco profissionais e mal escolhidas poderiam prejudicar o nome da instituição oficial ou de outras empresas privadas do setor de nome já consolidado. A pesquisa faz ainda críticas ao *Calendário Turístico* editado anualmente pela EMBRATUR, apontando divergências nas datas dos eventos e a ausência de informações sobre certos eventos.

Valle é bastante enfático quanto à ineficiência dos escritórios da EMBRATUR do exterior. Para exemplificar seu argumento em defesa da participação dos consulados e embaixadas brasileiras no atendimento aos empresários da área do turismo no exterior, reproduz as palavras de um agente norte-americano entrevistado na pesquisa:

Com Hong Kong, eu perco dez minutos. Pelo telex, pelo telefone ou pelo computador, tenho desde os preços dos hotéis e até a reserva dos *sightseeings*. Com o Brasil, eu perderia o dia descobrindo com quem devo falar.¹²⁹

A pesquisa enfatiza o potencial do turismo de compras, ainda a ser desenvolvido e explorado no material publicitário brasileiro. E cita como os grandes obstáculos para o desenvolvimento turístico do Brasil questões como o câmbio, a segurança, a divulgação no exterior (em função da falta de verbas e de campanhas mais amplas), a melhoria no apoio a congressos, a redução do valor das tarifas aéreas e a falta integração entre os diferentes destinos brasileiros.

Em 1985, a EMBRATUR, sob a Presidência de Joaquim Afonso MacDowell Leite de Castro, voltou-se para as providências administrativas necessárias à redução de custos. Houve cortes de pessoal da ordem de 10%, escritórios regionais e de apoio no exterior foram desativados, diminuíram os gastos de gestão com material de consumo e combustível, veículos da Empresa foram vendidos; assim, pela primeira vez o Instituto obteve superávit financeiro.¹³⁰

Foi elaborada uma nova Política Nacional de Turismo, com metas para o período de 1986 a 1989, que “dentro do espírito democrático do governo José Sarney, efetivamente, correspondesse aos anseios do Setor”.¹³¹ Com vistas à melhoria da qualidade do produto turístico, foram editados atos normativos de registro, classificação e controle das empresas atuantes no setor turístico. Foram reimpressas campanhas promocionais e a EMBRATUR participou de seis eventos comerciais nacionais, além das principais feiras de turismo do calendário internacional.

O relatório proposto ao Ministro da Indústria e Comércio, Roberto Gusmão, ressaltava que, mesmo ocupando o quarto lugar na pauta de exportação brasileira, o turismo ainda não era encarado como fato e fator econômico, nem como fato e fator político.

¹²⁹ Ibid., p. 43.

¹³⁰ Informações extraídas de “EMBRATUR. *Relatório sucinto das atividades da Presidência e Diretorias da EMBRATUR, no exercício de 1985*. Rio de Janeiro, 1985”.

¹³¹ Ibid., p. 2.

Acreditava-se que o Brasil deveria potencializar todos os recursos que possuía para vencer os desafios governamentais: “a dívida externa, a questão social, a questão agrária e restabelecimento das instituições e da própria democracia”.¹³² O relatório informa também que a EMBRATUR passara, desde a sua formação, por problemas que prejudicaram seu desempenho operacional:

Sofrendo os reflexos da crise econômica, sem atividade que lhe gerasse resultados financeiros que garantissem a existência de recursos próprios, a EMBRATUR procurou cumprir as suas metas apoiada nos setores que realmente constituem a indústria do turismo: hotéis, transportadores, agentes de viagens.¹³³

Para a resolução dos problemas que afligiam a Empresa e para que ela pudesse cumprir os objetivos da indústria do turismo, sugeriu-se que a EMBRATUR fosse repensada, já que

passava por uma séria crise. Recebeu um enorme contingente de notícias contrárias. Sua imagem foi duramente atingida. Sua autoridade atingida. Estabeleceu-se uma confusão, gerou-se um clima prejudicial de desconfiança, entre as autoridades estaduais e o empresariado.¹³⁴

Para reverter a situação, foi montada uma estratégia que possibilitasse o aproveitamento das oportunidades de venda, de modo a se conquistar a confiança dos empresários, ao passo que a própria existência da Empresa era repensada. A manutenção da EMBRATUR foi aprovada, porém com uma nova estrutura e operação, a partir da concepção de que “só uma empresa teria agilidade para cada tarefa — não mais uma Estatal, entretanto, uma disciplinadora de mercado e uma agência de desenvolvimento do setor — uma verdadeira CENTRAL BRASILEIRA DE TURISMO¹³⁵”. Quanto à promoção do turismo externo, buscou-se divulgar “a real diversificação do nosso produto turístico, que abrange uma *variedade de pólos turísticos* com múltiplos e poderosos atrativos”.¹³⁶ A ampla divulgação era necessária, pois

a falta de campanhas publicitárias, decorrente da escassez e recursos, torna o produto turístico nacional pouco competitivo nos mercados alvo e sujeito à

¹³² EMBRATUR. *Relatório proposto ao Excelentíssimo Sr. Ministro da Indústria e Comércio, Dr. Roberto Gusmão – Parte I — EMBRATUR: Porque o turismo*. Rio de Janeiro, out. 1985. p. 1.

¹³³ *Ibid.*, p. 2.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 3.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 3, grifo do autor.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 29, grifo do autor.

agressiva ascensão de novos “destinos turísticos” e ao aprimoramento de atuação dos destinos tradicionais promovidos pelos países concorrentes.¹³⁷

Em 1986, o publicitário e jornalista João Doria Jr.¹³⁸ assumiu a EMBRATUR como o mais jovem presidente de sua história. Encontrou a Empresa num prédio “*sem luz e com mais da metade dos seus telefones interrompidos*”.¹³⁹ Como primeira medida, pretendia dar condições de trabalho aos funcionários, pois acreditava que “uma empresa sem uma boa imagem não pode ter a pretensão de forjar a imagem deste novo Brasil”.¹⁴⁰ Em seu discurso de posse, Doria criticou o Governo Federal anterior por sua falta de posicionamento quanto ao setor do turismo e teceu elogios ao Governo José Sarney e ao então Ministro da Indústria e Comércio, José Hugo Castelo Branco, pelo apoio ao mercado turístico.

Na ocasião, Doria afirmou que o turismo passaria por mudanças, contribuindo “no desenvolvimento da Nova República e do Novo Brasil”.¹⁴¹ Ressaltou também a importância do Turismo Social, valorizou as ações que estimulassem os albergues da juventude, o Clube da Terceira Idade, a defesa ecológica, a preservação do patrimônio histórico e cultural, e pediu a instauração da parceria entre a imprensa e o mercado publicitário para o desenvolvimento do turismo brasileiro. O fortalecimento do Turismo Social refletia a preocupação mundial e brasileira quanto à questão da liberdade e dos direitos humanos, inquietação expressa na Constituição de 1988, que garantia o direito a aposentadoria e a férias remuneradas, benefícios que influenciavam diretamente o setor do turismo.

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

¹³⁷ Ibid., p. 31.

¹³⁸ João Doria nasceu em 1957 e se formou em jornalismo e publicidade. Aos 13 anos foi contratado como assistente de rádio e TV da Agência de Propagandas Ogilvy. Aos 18 tornou-se diretor da extinta Rede Tupi de Televisão e aos 20 foi para os Estados Unidos estudar televisão. Foi diretor de comunicação da Rede Bandeirantes de Televisão. Aos 24 anos, na gestão de Mário Covas na prefeitura de São Paulo, foi Secretário de Turismo e presidente da Paulistur. Presidiu a EMBRATUR e o CNTur de 1986 a 1988.

¹³⁹ Discurso de posse de João Doria Jr. no cargo de Presidente da EMBRATUR. Rio de Janeiro, 18 mar. 1986. p. 3.

¹⁴⁰ Ibid., p. 3.

¹⁴¹ Ibid., p. 5.

Tendo em vista que no exterior o turismo era tratado como indústria — a então conhecida “indústria da paz” ou “indústria sem chaminés” — Doria empreendeu um levantamento da situação do turismo brasileiro. A partir dos dados obtidos, identificou-se a necessidade de se desenvolver uma estratégia integrada entre a iniciativa privada e os governos federal, estadual e municipal. Para tanto, a EMBRATUR criou e coordenou a CONETUR — Comissão Nacional de Entidades de Turismo.

Criada em julho de 1986, com reuniões mensais no Rio de Janeiro, o propósito da comissão era “debater projetos, propor soluções e elaborar programas de incentivo e desenvolvimento do turismo”¹⁴². Com o auxílio da CONETUR foi possível estabelecer os objetivos globais e metas para um plano de promoção do turismo nacional, atendendo as necessidades dos diferentes segmentos do mercado.

O produto estratégico da campanha de Doria foi o PASSAPORTE BRASIL, que veio a tornar-se o mais importante projeto turístico desenvolvido até então no país, como fomento do turismo interno. Tal incremento, segundo João Doria Jr., era necessário

a fim de poupar divisas com viagens ao exterior, estimular o intercâmbio sociocultural entre os estados da Federação, e contribuir efetivamente para a preservação da unidade nacional, tornando o Brasil mais conhecido e admirado pelos que vivem em nosso país.¹⁴³

Para Doria, a expansão do turismo interno viria então auxiliar no desdobramento “do programa democrático de transformações sociais, políticas e econômicas em que se empenha o governo da Nova República, sob o comando do presidente José Sarney”.¹⁴⁴ Para tanto seria necessária a “conservação da identidade cultural nacional, resultante da conjugação de conhecimentos, valores e costumes ao longo do processo histórico do país, e preservação dos bens artísticos, históricos e paisagísticos”.¹⁴⁵

Assim, foi criada a Política Nacional de Turismo, que deveria se preocupar com a “defesa e preservação da herança cultural, condição básica para a projeção externa da personalidade nacional, incorporando-a a todo processo social”.¹⁴⁶ Através do programa PASSAPORTE BRASIL, seria possível buscar a integração nacional e a integração de todo o

¹⁴² EMBRATUR. *Case Turismo*, Marketing *Nele*. Rio de Janeiro, 1988. p. 5.

¹⁴³ Discurso de João Doria Jr. no Palácio do Planalto em Brasília. Brasília, 28 ago. 1986. p. 1.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 1.

¹⁴⁵ EMBRATUR. *Política Nacional de Turismo*. Rio de Janeiro, 1986. p. 1.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 4.

mercado turístico brasileiro, “iniciando um processo de conscientização do consumidor, organização da atividade em áreas inexploradas e identificação do produto turístico”.¹⁴⁷

Em 1990, Ronaldo Monte Rosa assume a Presidência da EMBRATUR. Um dos poucos presidentes da história da Empresa a militar na área do turismo, Rosa era dono de uma agência de viagens, membro da ABAV e do Conselho Nacional de Turismo. Logo que assumiu, extinguiu cinco das oito diretorias existentes, mantendo apenas as diretorias de Administração e Finanças, *Marketing* e Fomento.

A EMBRATUR passou a crer que um dos grandes problemas a serem resolvidos no turismo brasileiro era a retração do turismo doméstico, não só devido ao diferencial do câmbio turismo e do câmbio comercial, mas também pela manutenção de oligopólios e de normas protecionistas que favoreciam as companhias aéreas. Para resolver a questão aérea, a COBRAT — Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo — sugeriu a EMBRATUR que fosse autorizado o fretamento de aeronaves de outras bandeiras, o que acarretaria a diminuição das tarifas aéreas. A ação estava respaldada pela filosofia do Governo Collor de “acabar com os cartórios econômicos e estabelecer a competição”.¹⁴⁸

Outra discussão acalorada que marcou aquele ano foi a querela da legalização dos cassinos. A ABHRBS — Associação Brasileira de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares — justificava a iniciativa sugerindo que cassinos localizados em hotéis de cidades turísticas evitariam a evasão de receitas e gerariam novos empregos e riquezas.¹⁴⁹

Ainda em 1990, a Assessoria de Relações Externas da EMBRATUR buscou atuar em diversos segmentos da sociedade (como o *trade* turístico, os religiosos, os militares, os empresários), de modo a facilitar ou acelerar projetos da Empresa. Também buscou se aproximar de alguns grupos formadores de opinião — diretores de faculdades de turismo, produtoras de vídeos, autoridades e intelectuais. A comunicação e a interação com intelectuais poderiam auxiliar a Empresa na descoberta de idéias:

Um contato com Jorge Amado para se estabelecer um roteiro turístico-gastronômico a partir dos seus romances (...) convocar um sociólogo, do porte do Prof. Amaury de Souza, capaz de traçar um perfil sintético da realidade social (positiva) do país, para professores em visita ao Brasil, jornalistas etc.¹⁵⁰

¹⁴⁷ EMBRATUR. *Case Turismo, Marketing Nele*. Rio de Janeiro, 1988. p. 7.

¹⁴⁸ COBRAT. *Sugestão: ação imediata para o turismo doméstico*. São Paulo, 9 jul. 1990.

¹⁴⁹ ABHRBS. *Documento de Natal – III Convenção Nacional de Hospedagem, Alimentação e Turismo*. Natal, 1990.

¹⁵⁰ EMBRATUR. *Relatório da Assessoria de Relações Externas*. Rio de Janeiro, 3 jul. 1990. p. 7-8.

Em 1991, após a aprovação da Lei nº 8181 de 28 de Março de 1991, a EMBRATUR deixa de ser uma empresa pública e passa a ter natureza jurídica de direito público, passando a ser responsável pela execução, formulação, coordenação e planejamento da Política Nacional do Turismo, outrora funções de responsabilidade do CNTur, conselho extinto pela mesma Lei. Assim, a EMBRATUR passa a denominar-se Instituto Brasileiro de Turismo e sua sede é transferida do Rio de Janeiro para Brasília.

Em 1994 é lançado o PNMT — Programa Nacional de Municipalização do Turismo —, que previa a capacitação de monitores municipais, conscientizando-os acerca da importância do desenvolvimento turístico para o crescimento econômico, a geração de empregos e renda, as melhorias sociais e a preservação dos patrimônios cultural e natural dos municípios envolvidos.

Em 1995, Caio Luiz Cibella de Carvalho assume a Presidência do EMBRATUR. A Política Nacional de Turismo, sob a responsabilidade do MICT — Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo — e da EMBRATUR, é elaborada a partir das metas e estratégias do documento “Mãos à Obra, Brasil”, do Governo Fernando Henrique Cardoso. As ações do Governo Federal deveriam voltar-se para “a estabilização econômica, o financiamento do desenvolvimento e a reforma do Estado, objetivando a inserção competitiva, a modernização e eficácia do Estado, e a redução dos desequilíbrios espaciais e sociais”.¹⁵¹

Visando atingir tais objetivos, a Política Nacional de Turismo deveria planejar:

Ações voltadas ao desenvolvimento do turismo, no sentido de tornar o produto brasileiro competitivo em nível internacional, através na busca da qualidade na prestação de serviços e no correto gerenciamento dos recursos naturais e culturais, por todos os atores envolvidos neste processo, sejam eles públicos ou privados.¹⁵²

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos estratégicos: fomento centrado na infra-estrutura básica, defesa do consumidor, desenvolvimento de pensamento estratégico, qualidade de serviços, descentralização, conscientização da sociedade para a importância do turismo, articulação intra e extra-governamental, democratização do turismo interno, promoção externa e inserção internacional do turismo brasileiro.¹⁵³

¹⁵¹ EMBRATUR. *Política Nacional de Turismo: diretrizes e programas – 1996-1999*. Brasília, 1995. p. 11.

¹⁵² *Ibid.*, p. 11.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 11.

A EMBRATUR incentivou o PNMT, o Programa Nacional de Ecoturismo e estudos sobre o fluxo turístico internacional. Naquele ano, a estabilização da moeda, com o Plano Real, incrementou o mercado turístico nacional.

Em 1998, um dos objetivos da Política Nacional de Turismo era a Inserção Internacional do Turismo Brasileiro, com base em um programa que buscava:

a captação de investimentos privados e institucionais estrangeiros para a execução de projetos de transferência de tecnologias e conhecimentos no setor de Turismo, além de viabilizar a obtenção de uma maior colaboração dos organismos e agências de fomento internacionais para o financiamento de infraestrutura básica nas principais regiões turísticas nacionais.¹⁵⁴

O Governo Federal criou então o Comitê da Imagem do Brasil no Exterior. Uma das primeiras medidas da comissão foi atuar mais intensamente junto aos principais organismos internacionais relacionados ao turismo. Foram firmados acordos multilaterais¹⁵⁵, convênios bilaterais e programas internacionais. Em parceria com o comitê da Imagem do Brasil no Exterior, e com o intuito de incluir o turismo em eventos indiretamente ligados à área, a EMBRATUR participou da Copa do Mundo de 98 e da exposição brasileira “IT’S TIME FOR BRAZIL”, realizada no Museu do Louvre, em Paris.¹⁵⁶ Também neste ano, entre outras ações, foram realizadas pesquisas sobre a demanda internacional e elaborou-se um diagnóstico aeroportuário.

Em 1999, em função da crise econômica decorrente da mudança da política cambial nacional, a EMBRATUR teve que lidar com as restrições orçamentárias oriundas dos cortes ocorridos em todas as áreas do governo. Assim, muitos projetos previstos ficaram sem continuidade.

Naquele ano, das ações da EMBRATUR, dois eram os programas oficialmente reconhecidos pela OMT “como pioneiros e de grande importância mundial”¹⁵⁷: o PNMT e a Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infante-Juvenil. Esta campanha foi apresentada como exemplo a ser seguido por outros países e teve a sua logomarca adotada como símbolo oficial de combate mundial a esse tipo de turismo. Ainda em 1999, o Brasil foi eleito para ocupar uma vaga no Conselho Executivo da OMT. Na época, Caio

¹⁵⁴ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1998*. Brasília, 1998. p. 37.

¹⁵⁵ Um exemplo foi a Conferência de Ministros de Turismo dos Países Lusófonos debateu formas de capacitação e formação profissional. Cf. EMBRATUR, 1998, p. 38.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 44.

¹⁵⁷ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1999*. Brasília, 1999. p. 53.

Luiz de Carvalho, o então Presidente do Instituto, uma vez que era membro do Grupo Estratégico, prestava assessoria direta ao Secretário geral da OMT.

Por representar “cada vez mais, uma das principais, inteligentes e modernas estratégias” do Governo Federal¹⁵⁸, em 2000 a EMBRATUR assumiu a:

Estratégia de recuperação e democratização de benefícios obtidos pela atividade turística a todos os cidadãos brasileiros, a partir da estimulação de toda a cadeia produtiva que envolve o turismo, transformado assim num dos instrumentos aplicáveis ao pleno desenvolvimento social e recuperação da cidadania.¹⁵⁹

Assim, o turismo interno foi incentivado, em nome da geração de riqueza e de empregos e do desenvolvimento social, revertendo fluxos migratórios, melhorando a qualidade de vida e, conseqüentemente, diminuindo a violência. Tais ações se estabeleceram a partir da concepção do turismo como atividade “múltipla, crescente em todo o planeta, como decorrência da modernidade e facilidade disponível no final do século”.¹⁶⁰

Em 2001, a “classe média emergente” surgida da estabilização da moeda e do desaparecimento da inflação passou a ser público-alvo do desenvolvimento do turismo nacional. No segundo semestre daquele ano, o turismo sofreu uma queda, devido ao atentado terrorista de 11 de Setembro e como reflexo da crise econômica na Argentina, principal país emissor de turistas para o Brasil.

Em 2002, Luiz Otavio Caldeira Paiva assume a Presidência da EMBRATUR, pois Caio Luiz de Carvalho deixara o cargo para assumir o Ministério do Esporte e Turismo. Na ocasião, as propostas para o turismo brasileiro foram pautadas pela continuação da descentralização, através do PNMT, o incentivo ao turismo interno, a continuidade do trabalho de capacitação para serviços turísticos, e a geração de desenvolvimento econômico, possibilitando a inclusão do Brasil entre as nações desenvolvidas.¹⁶¹

De 1995 a 2002 a EMBRATUR investiu mais de R\$20 milhões no apoio técnico e financeiro a eventos nacionais e internacionais. Ainda em 2002, o site da EMBRATUR recebeu o Prêmio Ouro do Ibest, a maior premiação mundial da internet.

¹⁵⁸ EMBRATUR. *PAC 2000 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2000. p. 1.

¹⁵⁹ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1999*. Brasília, 1999. p. 36.

¹⁶⁰ EMBRATUR. *PAC 2000 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2000. p. 1.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 7.

Este histórico procurou evidenciar a participação da EMBRATUR, durante todo o período de sua existência, como entidade estratégica para o Governo Federal, e instrumento auxiliar para que os objetivos principais dos diferentes planos de governo fossem atingidos. O Instituto foi fundamental para colocar o Turismo como um dos principais “ingredientes” das propostas e políticas de desenvolvimento nacional.

Durante todo o período analisado, muito se falou dos benefícios sociais que o turismo traria a população, a melhoria na distribuição de renda, a preservação de patrimônio etc. Porém, o caráter economicista do turismo é que acabou sendo ressaltado e priorizado durante todas as administrações. O fato é que os esforços tiveram como prioridade a busca por melhorias de infra-estrutura, de aperfeiçoamento de legislação, de redução de valores de transporte, incentivos fiscais, captação de investimentos estrangeiros, entre outras ações. Quase nunca ganhou relevo a capacitação da população, a efetiva melhoria de sua qualidade de vida, e um trabalho de maior fôlego no âmbito da conscientização do seu papel, importância e envolvimento de forma igualitária no processo de desenvolvimento turístico local — e conseqüentemente nacional —, assim como pesquisas sobre os resultados positivos e negativos que o turismo traria, ou já trazia, para as sociedades receptoras.

Logo no início da atuação da EMBRATUR, tentou-se um trabalho de formação, aquilo que veio a ser denominado “consciência turística”, mais voltado à sensibilização de empresários e autoridades do setor quanto à importância econômica do turismo e seu papel como “negócio rentável”, em detrimento da conscientização da própria população quanto ao processo e impactos negativos e positivos produzidos pelo desenvolvimento turístico. O turismo foi, por muito tempo, visto como a tábua de salvação do país, principalmente em regiões consideradas problemáticas pelos diferentes governos, como a Amazônia e o Nordeste. Apenas a partir de 1994, com o PNMT, iniciou-se um trabalho mais sério de formação de multiplicadores para a sensibilização, capacitação e qualificação das comunidades em termos turísticos, valorizando as características locais: o incentivo ao artesanato em determinadas comunidades, por exemplo, em outras, a pesca etc.

Quanto à preservação cultural e natural, esta passou a ser considerada após 1975, durante a administração de Said Farhat. Contudo, tanto ele como as diversas administrações seguintes que lidaram com o tema de preservação do patrimônio nacional tiveram como

principal estratégia o incentivo do turismo interno, sob a premissa de que a população, ao conhecer seu país, passaria a valorizá-lo. Porém, muito pouco se conseguiu, mesmo com a criação de infra-estrutura de viagem para populações de baixa renda — por exemplo, com a construção de terminais turísticos e a melhoria do transporte rodoviário —, já que não foi feito um trabalho de sensibilização da população quanto ao seu patrimônio, acerca importância de conhecê-lo e preservá-lo; notadamente, não foram criadas melhorias nas condições econômico-sociais que possibilitassem às classes menos favorecidas realizar estas viagens.

A divulgação do país como produto turístico se deu durante todo o processo de estruturação do mercado turístico nacional. Quando o número de turistas visitantes baixava, ou o mercado entrava em crise, a estrutura do desenvolvimento da atividade não era alterada, e sim se ampliava a divulgação do país, com novas e mais eficazes campanhas publicitárias, principalmente internacionais. Priorizava-se a promoção para a atração de turistas, porém sem alteração na linha de atuação do Instituto. A promoção, como descrito anteriormente, era muitas vezes realizada de forma ineficaz e problemática, inclusive prejudicando a imagem do país. Houve inclusive situações em que campanhas publicitárias completas tiveram que ser descartadas por conta de traduções malfeitas.

A divulgação, mesmo que muitas vezes problemática, acarretou o aumento do fluxo de turistas nacionais e estrangeiros, o que, todavia, fez com que o mercado turístico nacional passasse a sofrer as conseqüências de um desenvolvimento turístico mal planejado, sem a realização de trabalhos com a comunidade, e com os benefícios da atividade voltados apenas para poucos. Passa-se então a verificar-se, por exemplo, o aumento da violência, mais especificamente em pesquisas realizadas com o mercado internacional em 1984.

Após o intenso trabalho de divulgação realizado pela administração do publicitário João Doria Jr., os problemas passaram a aparecer de forma mais veemente: aumento do turismo sexual, da violência, desgaste de locais e atrativos turísticos, entre outros pontos negativos, fatores que acarretaram tanto a redução do fluxo, com pressões internacionais para a implantação de ações visando a reversão deste quadro. A mudança de atitude estratégica notada a partir de 1994 é resultado deste processo.

Faltaram ações estruturais que envolvessem a comunidade, visando melhorias na qualidade de vida da população, qualidade de vida esta que Gilberto Freyre, por exemplo,

já citava como importante desde a década de 30, quando inseriu e analisou o item em seu *Guia Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*.

São imperativas ações conjuntas com outros ministérios, com a iniciativa privada e com as universidades, na realização de um projeto de desenvolvimento turístico social nacional. O desenvolvimento turístico não é a tábua de salvação, é apenas um elemento a agregar sua contribuição em um necessário trabalho mais amplo de desenvolvimento econômico-social do país. Por isso, o turismo não se desenvolve sozinho, e sua implantação, de forma positiva, está intimamente ligada ao sucesso de seu envolvimento nos projetos de melhorias sociais dos governos. O turismo não pode ser visto como plano isolado, independente, mas como parte de um projeto governamental maior, e interligado às outras partes deste projeto. Não há turismo sem o desejo da comunidade, não há desejo da comunidade sem a contraparte em benefícios de ordem social.

Pode-se afirmar que o turismo tem representado importante papel na manutenção da unidade nacional — preocupação de diferentes governos —, principalmente durante a ditadura militar, período em que os governantes tiveram que lidar com o descontentamento de grandes parcelas da população (estudantes, organizações privadas, intelectuais, artistas etc.), que protestaram tanto pacificamente como de maneira mais atuante e até violenta, como no caso da formação das milícias de guerrilha. Assim sendo a EMBRATUR, o órgão divulgador e criador de uma imagem de nação e propiciador do conhecimento da população brasileira quanto ao seu próprio país e povo.

As preocupações dos diversos governos — conseqüentemente preocupações também da EMBRATUR — podem ser evidenciadas, de maneira direta, não somente nos planos e metas para o turismo nacional, como também nas campanhas publicitárias elaboradas pelo Instituto, todas com vistas à “venda” do Brasil como um produto, para os mercados interno e externo. Assim, uma análise destas campanhas torna-se crucial para a constatação do papel do Instituto na formação e divulgação de imagens do país.

CAPÍTULO 3

O CARDÁPIO EM IMAGENS

3.1. IMAGEM, ANTROPOLOGIA E TURISMO

Por muito tempo, a Antropologia utilizou as imagens apenas como ilustrações, que mostravam aspectos da realidade observada pelos pesquisadores em campo. Em suma, as imagens apenas ilustravam o texto. Somente na década de 1980 emergiu “na antropologia, uma corrente de reflexão que tratasse do lugar e do interesse da fotografia, percebida ao mesmo tempo como objeto, prática, método e modo de representação” (CONORD, 1995, 136). Segundo Edwards, uma fotografia passa a ser antropológica quando um antropólogo pode tirar dela informações úteis e significativas, não sendo sua essência definidora do assunto mas “a classificação do conhecimento ou realidade, feita pelo usuário, que a fotografia parece transmitir” (1994, p. 24).

Debates sobre as relações entre fotografia e linguagem ganharam cada vez mais força nas últimas décadas. A fim de discutir tais associações, Mitchell analisa quatro ensaios fotográficos a partir das seguintes questões: Qual a relação articulada pelos autores entre a fotografia e a escrita? Que tropos de diferenciação governam a divisão de trabalho entre o fotógrafo e o escritor, a imagem e o texto, o espectador e o leitor? O autor busca examinar a “dialética do intercâmbio e da resistência entre a fotografia e a linguagem, o que faz com que seja possível (e às vezes impossível) ‘ler’ as fotos, ou ‘ver’ o texto ilustrado nelas” (1995, p. 107).

Conord acredita na necessidade das imagens virem acompanhadas por comentários, legendas, textos explicativos, pois para autora o texto é essencial para a contextualização das imagens:

a leitura de uma imagem não é nem universal nem “natural”; é, antes de tudo, cultural. A percepção de uma imagem depende igualmente dos códigos de interpretação individuais. O *leitor* desta imagem pode reconhecer imediatamente o objeto representado ou, ao contrário, questionar-se sobre o que percebe. Em todo caso, ele interpreta sempre a fotografia de maneira ativa, a partir de práticas sociais interiorizadas. (1995, p. 136, grifo do autor).

Para Edwards, o significado das fotografias pode ser guiado ou sugerido pelos textos, sendo uma legenda utilizada para contextualizar a fotografia e os “processos de interpretação sendo controlados através da interação entre imagem e texto” (1994, p. 22). Para ela, a fotografia se desloca no tempo e no espaço, representando o passado, mas fazendo também parte do presente, podendo ser interpretada ou reinterpretada através da experiência cultural de seus espectadores:

dessa forma, a fotografia é, de maneira ou de outra, submissa. Contudo, ela não é de todo passiva. A fotografia sugere significado através do meio no qual está estruturada, pois a forma representacional cria uma imagem acessível e compreensível para a mente, informando e sendo informada por todo um corpo oculto de conhecimento que é explorado pelos significantes da imagem. (1994, p. 17).

Podendo inclusive, o espectador, entender uma mensagem oposta à intenção do fotógrafo, uma vez que seu significado poderá variar de acordo com conjuntos diferentes de conhecimentos de seus espectadores. A autora acredita que a fotografia pode ser uma eficiente forma de comunicação em massa, na verdade, podendo inclusive participar e manipular massas.

Segundo Edwards, a “tradição antropológica tem sido olhar *dentro* da cultura e da sociedade, ao passo que se olha *para* as fotografias” quando deveria “olhar *dentro* das fotografias e através delas dentro da cultura, tanto a cultura representada quanto a representante” (1994, p. 25, grifos da autora).

Já no âmbito do turismo, quase não existem trabalhos sobre a importância da fotografia para o desenvolvimento da atividade turística e ainda são bem poucos os estudos que analisam o papel da imagem para o turismo no Brasil. A imagem de destinações é um tema bastante estudado internacionalmente desde a década de 70. Porém, no Brasil, apenas recentemente passaram a ser realizados alguns poucos trabalhos sobre o tema. A grande maioria dos estudos nacionais a respeito procura destacar a importância da imagem das destinações no processo de escolha, realizada por um turista, de um destino turístico. O produto turístico é intangível, ou seja, características identificadas nos produtos tangíveis, como tamanho, cor, cheiro e quantidade, não podem ser verificadas no ato de escolha ou compra do produto. É algo que pode ser experimentado, mas não tocado, e o produto caracterizado basicamente por sua imagem.

Assim, a escolha de um produto turístico se dá a partir de uma decisão de compra baseada em experiências tangíveis que fazem parte do produto, como o hotel, os meios de transporte, o clima, a vegetação, a população, entre outras. Já que na compra de bens intangíveis ou de serviços — caso do turismo — a imagem é o principal instrumento para as vendas, a decisão de compra irá se basear, então, numa expectativa, num sonho de consumo ou numa imagem construída anteriormente à decisão de compra. Fatores como o clima, a posição geográfica, os atrativos histórico-sociais, e, em maior escala, a comunicação, fornecem imagens que em geral estão bem definidas na mente da maioria dos consumidores. Podemos citar, como exemplo, o Carnaval carioca. Quando alguém pensa nesta festa já tem em mente uma imagem do que seria o evento, mesmo que nunca tenha estado presente no Rio de Janeiro durante o período carnavalesco. O fato é que a imagem do Carnaval, do seu clima e da festa em si, já está formada e arraigada.

Ainda existe um debate sobre formas de medição da Imagem de um local e sobre a conceituação de imagem para o turismo¹⁶². Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (1985), “imagem” seria uma

representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou objeto. 2. Representação prática da Divindade, de um santo, etc. 3. Estampa que representa assunto ou motivo religioso. 4. Reprodução invertida de pessoa ou objeto, numa superfície refletora. 5. Representação mental de um objeto, impressão etc.; lembrança, recordação. 6. Metáfora.

Para Sá (2002, p. 12-13), a imagem

pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos levam a considerar o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

Ainda segundo a autora, imagem se diferencia de estereótipo, no sentido de que a imagem é mais subjetiva, pessoal, variável, pois de pessoa para pessoa, enquanto que o estereótipo seria mais generalizado e amplamente reforçado. Tomando-se como exemplo o Brasil, os estereótipos dão conta de que seria o país do Carnaval e/ou uma terra onde “em se plantando, tudo dá”. Já a imagem do Brasil pode variar para diferentes estrangeiros. De

¹⁶² Sobre estes temas ver Baloglu e Mangalolu (2001), Echtner e Ritchie (1991), Jenkins (1999) e Crompton (1979).

acordo com alguns, a imagem do país pode ter sido criada a partir da leitura de Gilberto Freyre ou Jorge Amado; para outros, a partir da música brasileira ou das telenovelas e filmes nacionais, da imprensa internacional, da publicidade turística, complementadas por comentários de conhecidos, informações recebidas na escola, ou pelo uso da própria imaginação. Seria difícil prever qual destas situações implicaria na decisão, da parte de um estrangeiro, em vir ao Brasil, e quais os fundamentos sob os quais assentaria sua escolha.

A OMT diferencia “imagem” de “imagem turística”. A imagem turística representaria apenas uma parte da imagem total de um local, seria a percepção que um turista tem dos atrativos turísticos locais, desde o patrimônio histórico-cultural, o ambiente físico e as riquezas naturais até a infra-estrutura básica e turística. A imagem turística de um local seria uma projeção mais ou menos fiel da realidade, “Uma aura, um ângulo, uma construção subjetiva”¹⁶³, formada por várias representações, muitas vezes pré-existentes, selecionadas pelo divulgador da imagem em questão, por sua vez, não apenas definida, avaliada e comparada, mas também manipulada, modelada e alterada por seu divulgador.

Segundo a OMT, é papel do Estado a formação e divulgação da imagem turística da nação, e cabe também ao Estado estar atento para alguns aspectos importantes deste processo. Em primeiro lugar, é fundamental o próprio processo de definição e criação da imagem turística; a seguir, são cruciais e determinantes os motivos para e pelos quais esta imagem é definida, e as razões de sua possível distorção e criação de estereótipos negativos; por fim, as formas de criação da imagem e a análise das relações entre a publicidade do Estado e a comunidade.

A criação de uma imagem turística é tarefa complexa, pois

não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico, onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (SÁ, 2002, p. 15-16).

Assim, a literatura, a televisão, o cinema, a música e as festas populares trazem importantes elementos para a criação, a divulgação e a consolidação de uma imagem turística local. Estes elementos, criados por diferentes agentes, são constantemente

¹⁶³ OMT. *Promotion and marketing – tourist image: relations between NTAs and tour operators*. Manila, 1980. p. 2.

reutilizados por outros agentes, também partícipes do processo de criação de uma imagem nacional. De modo a formar a imagem turística da nação, o Estado participa apropriando-se de elementos já disponíveis e criando novos, por sua vez, também reutilizados por outros agentes. No caso específico do Brasil, é muito mais fácil fazer referência a aspectos já significativos e representativos — como o samba, a feijoada, o Carnaval, a mulher — do que a outros não tão conhecidos e divulgados. A utilização de traços de uma identidade já existente torna mais imediata a identificação do local, tanto pelo turista como pela própria população, o que, conseqüentemente, facilita o processo de consolidação, manutenção e divulgação da imagem turística. Assim, a imagem que próprio brasileiro tem de seu país é um componente importante na escolha dos elementos que formarão a imagem turística nacional.

No processo, os meios de comunicação em massa tornam-se importantes instrumentos de fortalecimento de imagens locais, uma vez que, principalmente por atingirem um maior número de pessoas, passam a ser os maiores divulgadores e consolidadores de imagens e estereótipos.

Estereótipos e imagens são constantemente usados e reutilizados pelos meios de comunicação; sua manutenção e sua utilização normalmente obedecem a critérios de manipulação de acordo com ideologias dominantes e a vontade dos que detêm o poder, em especial o Estado.

Portanto, a imagem turística de um local é formada por meio de um processo que envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e por setores interessados ou ligados ao *trade* turístico.

De acordo com a OMT, a análise e a modelação da imagem turística da nação deveriam ser prioridade da Política Nacional de Turismo, porque é crucial para o desenvolvimento turístico de um país a existência de um plano de *marketing* turístico, por meio do qual, pode-se criar e divulgar a imagem de um local de forma intencional. O *marketing* turístico nacional está totalmente ligado ao Plano de Turismo do Estado. Para Sá (2002, p. 51-52), a busca por uma boa imagem nacional

é um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional de Turismo (vinculada aos planos políticos em todos os setores envolvidos), passando pelas estratégias de gestão e de *marketing* e finalizando nas decisões de comunicação e promoção.

A criação de uma imagem, capaz de atrair turistas estrangeiros, e sua divulgação em campanhas publicitárias não são suficientes para o sucesso de um destino turístico. A imagem de um local é apenas uma pequena parte, uma ferramenta do *marketing* turístico. Para que um produto seja colocado no mercado é necessário que sejam utilizadas as quatro ferramentas do *marketing*, a saber: produto, preço, distribuição e comunicação. O *marketing* direciona estratégias de gestão de recursos que favorecem a venda, com vistas à satisfação das necessidades do consumidor. Para atingir tal objetivo, via de regra é preciso que sejam traçadas metas que terão resultado a médio e longo prazo. O sucesso deste processo é consequência de uma política do Estado.

No que tange ao estabelecimento de estratégias de *marketing* para o mercado turístico, o primeiro passo é o conhecimento adequado do público-alvo, para o qual diferentes ações serão desenvolvidas. Neste sentido, justifica-se a elaboração, por parte da EMBRATUR, em diferentes períodos de sua história, de pesquisas em diversos mercados emissores, para a identificação do possível público-alvo do mercado turístico brasileiro — conforme descrito no capítulo anterior. A definição do público-alvo torna possível o posicionamento do produto no mercado, ou seja, o papel do produto para o consumidor, identificando os seus desejos e traduzindo-os em imagens. O posicionamento do produto deve seguir as políticas do Estado para o setor, em acordo com os anseios da comunidade e da iniciativa privada.

Outro elemento considerado crucial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, e igualmente trabalhado pela EMBRATUR no decorrer dos anos, é o valor do produto. O preço é um dos fatores que mais influenciam na colocação de um produto no mercado. A definição do produto turístico deve considerar, além do preço, a infra-estrutura básica e turística, os atrativos, a qualificação profissional e a tecnologia.

Também fundamental para o *marketing* é a manutenção das características do produto. Para tanto é indicado um planejamento sustentável do turismo, que inclua estudos de capacidade de carga, de sensibilização da comunidade, projetos de preservação do patrimônio histórico-cultural etc. É importante que o produto turístico seja fortalecido, de modo a ser apresentado perante o mercado internacional através das estratégias de *marketing* e promoção turística, de forma séria e competitiva.

Segundo a EMBRATUR, os setores principais da promoção turística são: Fomento, Propaganda e Publicidade.

O Fomento seria “toda atividade, ação ou manifestação que se desenvolve com o fim de criar condições adequadas para a recepção temporária ou permanente de correntes turísticas”¹⁶⁴. O papel do Estado seria o de incentivar a melhoria da infra-estrutura básica e turística e de envidar esforços na transformação de um potencial turístico em atrativo e, conseqüentemente, em produto.

A Propaganda Turística é o

desenvolvimento de atividades determinadas com o fim de difundir as vantagens dos bens turísticos em um lugar, região ou estado, para atrair a atenção de viajantes individuais ou de grandes correntes turísticas. Na propaganda utiliza-se todos os meios imagináveis, inclusive valores culturais, fatos históricos, vantagens climatológicas e similares, com o firme propósito de captar o interesse dos indivíduos ou grupos de pessoas, para incitá-las a visitar ou passar suas férias no sítio propagado.¹⁶⁵

Já a Publicidade seria

toda classe de atividades que se desenvolve de forma temporal ou esporádica ou com periodicidade previamente paga e firme intenção de obter benefícios diretos e imediatos. Serve sobretudo para oferecer mercadorias, no caso, bens e serviços turísticos, como hotéis confortáveis, lugares de diversão, comunicações, jardins, bosques e montanhas, lagos e praias, cultura, folclore e vantagens climatológicas ou de preços, mediante campanhas dirigidas e bem preparadas.¹⁶⁶

Para a realização da publicidade e propaganda turística do Estado, a OMT considera importante, primeiramente, a existência de uma imagem turística, ou seja, uma imagem do país vinculada ao turismo, seguida da modificação de uma imagem pré-existente do país, de acordo com as metas da Política Nacional do Turismo.

A OMT também ressalta o reconhecimento do limite da imagem turística; deve-se considerar que esta é apenas um aspecto da imagem da nação. A aceitação do limite da imagem turística se faz necessária, pois, ao mesmo tempo em que o turismo tenta passar uma imagem positiva do país, a mídia, por exemplo, poderá veicular outras imagens, nem sempre positivas. O Rio de Janeiro pode ser tomado como importante exemplo: sua

¹⁶⁴ EMBRATUR. *Organização turística: aspectos fundamentais*. Documentação distribuída no I Seminário de Urbanização Turística. Rio de Janeiro, 1970. p. 3.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 3.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 4.

imagem turística vem sendo divulgada há décadas, pela exibição e divulgação de belezas naturais, do Carnaval etc. Porém, concomitantemente vem sendo veiculada uma imagem negativa da cidade, com destaque para a violência, o que pode influenciar a imagem turística da “cidade maravilhosa”.

A OMT considera importante a análise de segmentação ou escolha de elementos formadores da imagem turística a partir do estudo dos diversos públicos-alvos potenciais:

qualquer realização publicitária tem de se basear sobre consciencioso estudo do mercado, dos meios ambientes que se movem os possíveis compradores e sobre os elementos a utilizar como *slogans*, desenhos e fotos, bem como as épocas mais eficientes para sua aplicação.¹⁶⁷

Para Meigle Alves, a publicidade revela significados para o produto que pretende vender, ou seja, recolhe “do repertório da tradição, signos que devem ser dispostos de modo a informar um sentido para o uso de certo produto, que é comunicado de modo persuasivo” (2002, p. 104). A publicidade se apropria assim de elementos da arte, literatura, mídia, etc. como signos e os re-contextualizam para que façam sentido ao público. A construção da nação, por exemplo, como miscigenada, com sentimentos, cores e sabores de Freyre, pode ser constantemente trabalhada para dar significado a um produto, como também é o caso da mulata cor de canela de Jorge Amado, ou da garota de Ipanema de Tom Jobim, todos estes, elementos utilizados pelo mercado turístico por anos como representativos do Brasil.

O estudo de mercado então se faz necessário para operar a partir e sobre a visão de mundo do público alvo, revelando sentidos que este possa compreender e assimilar. Assim, “a operação publicitária constrói, necessariamente a partir do estoque da tradição, configurações simbólicas que não consistem em mero arranjo de significados: em cada peça publicitária, esta operação veicula uma ambiência estética” (ALVES, 2002, p. 104). Para um mesmo produto a produção publicitária pode elaborar diversas configurações de significados, processando assim, uma constante renovação destes significados.

Além do público-alvo deve ser levada em conta a realidade local, de que a imagem turística não deve se distanciar. É de extrema importância a veracidade das informações contidas no material publicitário turístico. A imagem turística veiculada deve ser atrativa, porém verdadeira, pois o turista espera receber um produto que atenda a suas expectativas. Caso isso não ocorra, ele se sente lesado. No Brasil, por exemplo, muitos turistas esperam

¹⁶⁷ Ibid., p. 4.

encontrar sol e Carnaval o ano todo, e certamente esta não é a realidade que encontrarão aqui. Neste caso, a imagem do local se distancia da realidade, o que acaba acarretando insatisfação no turista-consumidor, que tende a considerar o produto como de pouca qualidade. Quando a imagem do produto procura refletir de maneira verdadeira, séria e clara a realidade do local, as chances de frustração do turista são minimizadas.

A frustração do turista é preocupante, uma vez que a propaganda boca-a-boca é um método eficaz e barato de atração de novos viajantes. Assim:

aconselha-se, portanto, que se realize toda sorte de propaganda utilizando *fatores reais, sem incorrer no erro irremediável de oferecer mais do que na realidade se pode dar ao turista*. Utilizam-se quantos meios de promoção sociológicos existam, elejam-se os termos mais eloqüentes para causar no provável visitante o vivo desejo de passar férias em um centro ou empresa determinados, mas nunca se deve oferecer o que não existe. (...) O forasteiro sempre vai disposto a recolher novas impressões, contrastes, exotismos e tipismos naturais. Não procura espetáculos que lhe são oferecidos, talvez melhores e muito mais cômodos em seu próprio país. Busca o “não corrente”, o não conhecido. Oferecer-lhe estes valores simples que toda nação possui, com o sorriso orgulhoso e a simplicidade dos povos civilizados, é um dos meios mais valiosos para a propaganda turística.¹⁶⁸

A afirmação sugere que os conceitos trabalhados pela Sociologia já tinham caráter hegemônico, a tal ponto de serem recomendados como procedimento ético por um organismo de política de Estado. E considera ainda que a melhor propaganda só funciona com o auxílio da população local, que deve tratar os turistas com simpatia e cortesia, ou melhor, devem ser partícipes do processo de desenvolvimento turístico. Além da veracidade das informações, recomenda-se também o cuidado quanto à tradução do material publicitário criado em diferentes idiomas, evitando-se distorções do texto e utilização de termos turísticos que poderiam dificultar o entendimento.

Os *folders* e materiais promocionais servem para estimular a imaginação do consumidor. Porém, só terão o efeito desejado se e quando acompanhados de uma campanha com meios de promoção que inclua toda uma gama de

meios audiovisuais e de relações pessoais. Como qualquer artigo comercial, os bens e serviços turísticos precisam naturalmente de boa apresentação, para que o *comprador*, no caso o turista, decida adquiri-lo, isto é, a visitar um lugar ou a passar suas férias em um determinado local.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Ibid., p. 6, grifo do autor.

¹⁶⁹ Ibid., p. 5, grifo do autor.

Cada vez mais a televisão e os demais suportes imagéticos, produtores e difusores de imagens, criam e divulgam sua representação sobre diferentes culturas, tornando-se necessário que o fazer antropológico analise não só a fabricação destas imagens, como também sua recepção e impactos.

Sendo papel do Estado a criação de uma imagem turística, através de ações de *marketing* e divulgação via campanhas promocionais, torna-se então necessária uma análise das campanhas lançadas pela EMBRATUR, para que se verifique qual a imagem turística oficial do Brasil criada e divulgada nos mais diversos períodos.

3.2. A PROMOÇÃO DA EMBRATUR

3.2.1. Um Brasil em formação: 1970 a 1975



EMBRATUR, 1970

Figura 1

É no início da década de 1970 que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do país. É o pontapé inicial da fase de preocupação com a imagem do país no exterior. Os primeiros materiais publicitários do Brasil procuravam lançar “O Carnaval do Brasil”, principalmente os “festejos carnavalescos” das capitais e a imagem do Rio de Janeiro, com o Cristo Redentor (Figura 1)¹⁷⁰. Buscava-se também aproveitar a vitória do Brasil na Copa do Mundo de futebol, com a apropriação de imagens do jogador Pelé, para a divulgação do país no mercado internacional. Portanto, as primeiras tentativas de criação de uma imagem turística do país giraram em torno de

representações da nação pré-estabelecidas — Rio de Janeiro, futebol e Carnaval.

É importante ressaltar que o Carnaval é representado por símbolos como “a mulata”, “o samba”, enfim, elementos que lembram a “raiz africana do Brasil”; portanto, uma alegoria das “três raças” formadoras, mostrando o Brasil como país constituído de

¹⁷⁰ Sublinho que as figuras foram retiradas de material publicitário da EMBRATUR que não consta na bibliografia. Exceto àquelas retiradas da *Revista Rio, Samba e Carnaval* e *Revista da Bahiatursa*.

diversidade. Em 1970, foi instituído o primeiro Ano Nacional do Turismo. Além de iniciar o processo de formação de uma “consciência turística”, que previa a tentativa de envolvimento da sociedade com o turismo, mostrando os benefícios que a atividade traria ao país, a EMBRATUR também se preocupou com a imagem do país no exterior.

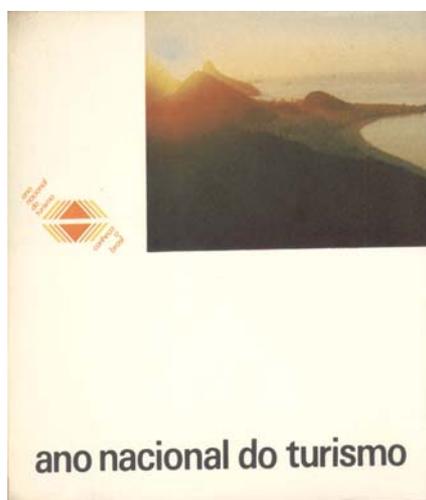
Na década de 70, o *Jornal do Brasil* divulgou o resultado de uma pesquisa, reproduzida pela EMBRATUR, sobre a imagem do Brasil em Nova York.¹⁷¹ Os resultados, além de importantes, pois nortearam as campanhas publicitárias dos anos seguintes, são interessantes: quando questionados acerca das primeiras imagens que vinham à mente quando se falava em Brasil, os norte-americanos responderam que, em primeiro lugar, estaria o café, seguido das grandes fazendas e outros produtos agrícolas (castanhas, banana, cacau etc.). Em terceiro lugar ficaria a musicalidade brasileira (Carnaval, samba, Bossa Nova), seguida da natureza (florestas virgens, rio Amazonas, flores exóticas, animais selvagens), e por último, estaria Brasília, cidade moderna, construída no meio da floresta.

O saldo da questão reflete a pauta de exportação do Brasil na época: o futebol, como reflexo da brilhante campanha do tricampeonato da Copa de 70, no México; o sucesso da música brasileira — com o reconhecimento de Tom Jobim e Sérgio Mendes nos EUA —; a floresta amazônica, com a repercussão da abertura da estrada Transamazônica, que deu origem a especulações quanto à destruição da floresta, em função da utilização econômica e a ocupação populacional que deveriam se seguir à abertura da rodovia — vale ressaltar que no período do Governo Médici, a propaganda institucional oficial buscava divulgar ao mundo a construção da Transamazônica, com o intuito de mostrar a “onda desenvolvimentista” que envolvia o país; a então recente inauguração de Brasília, evento que mereceu ampla cobertura mundial, principalmente pela arquitetura arrojada, que já produzia os primeiros debates sobre a frieza da vida social provocada do traçado urbano. As últimas notícias sobre o Brasil, todas relativas ao desgaste da longa permanência dos militares no poder, referiam-se ainda ao levante contra os militares, ao descontentamento do povo e às prisões arbitrárias da ditadura.

Quanto ao povo brasileiro, os entrevistados demonstraram considerá-lo amigável, feliz, sem grandes preocupações, musical, prestativo, artesão, falante do português. Identificaram a existência de um desnível social e cultural e a má distribuição de renda. Mencionaram também a pele bronzeada, cor de café, e as mulheres bonitas e sensuais.

¹⁷¹ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1971*. Rio de Janeiro, 1971.

Interessante destacar a relação estabelecida entre o principal produto de exportação nacional e a sensualidade da cor dos brasileiros. 73% dos entrevistados não souberam citar



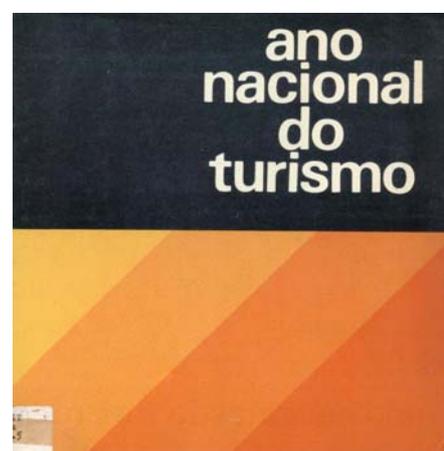
EMBRATUR, 1970.
Figura 2

qualquer nome de brasileiro famoso — os dois primeiros nomes citados, Carmem Miranda e Sérgio Mendes, eram sucessos nos EUA. Pelé já era, na década de 70, um nome que merecia destaque mundial, por conta de seu desempenho no futebol internacional; o quarto “brasileiro” mais conhecido seria Simon Bolivar, o que demonstrava o grau de desconhecimento dos norte-americanos.

O resultado da pesquisa daria à EMBRATUR informações importantes para a elaboração da primeira campanha estruturada pela entidade e voltada para o mercado turístico. Na campanha

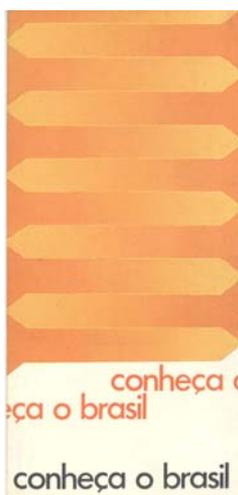
“Conheça o Brasil” foram aproveitados vários elementos levantados pela pesquisa como cruciais para a imagem turística a ser criada e divulgada pela, então, Empresa. A campanha teve por objetivo estimular o turismo interno, incentivando o desenvolvimento de uma infra-estrutura receptora e divulgando de forma intensa a “imagem do Brasil”.¹⁷² Para representar o programa foi criado um símbolo cuja origem era a bandeira nacional; o losango amarelo do Pavilhão Nacional foi desenvolvido graficamente até chegar à marca que esteve presente em

todo o material publicitário da campanha. A cor escolhida para o símbolo foi o laranja, relacionado à tonalidade do sol tropical (Figura 2). A campanha explora a imagem de Brasília e sua importância como base de comercialização do produto Centro-Oeste, de acordo com os objetivos do Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro-Oeste. 1973 foi instituído como Ano Nacional do Turismo (Figura 3), e campanhas comemorativas juntaram-se ao programa “Conheça o Brasil” (Figura 4).



EMBRATUR, 1973.
Figura 3

¹⁷² EMBRATUR. *Ano Nacional do Turismo – 1973*. Rio de Janeiro, 1973.



EMBRATUR, 1973.
Figura 4

Em 1973 a EMBRATUR participou da Brasil Export 73.¹⁷³ Segundo Paulo Manoel Protásio, então Presidente da entidade, a feira foi a primeira grande campanha internacional realizada pelo Brasil na área do turismo.¹⁷⁴ A EMBRATUR já havia participado da Brasil Export 72; porém, sua participação no ano seguinte tinha como objetivo ser “um veículo comunicador da imagem nacional”, conforme o objetivo maior da feira.¹⁷⁵ Na programação da participação da EMBRATUR na feira ficou decidido que sua presença “deveria abranger todos os multivariados aspectos da imagem turística que se pretendia mostrar do Brasil, coordenando-os e manipulando-os com a especialização que lhe confere a destinação institucional”.¹⁷⁶ O que confirma o papel da estatal como

criadora da imagem turística da nação.

Os elementos do Brasil selecionados para a campanha estavam diretamente ligados à definição da EMBRATUR de que “Turismo é cultura, é folclore, futebol, é artesanato, é música, é arte popular, é moda, é joalheria, é pintura, é, em última análise, a expressão mais complexa da interação social”.¹⁷⁷ Decidiu-se então que haveria a necessidade de selecionar, levando em conta tais aspectos, regiões que tivessem infra-estrutura e potencial atrativo para ser divulgado na feira. O material publicitário foi então dividido em “folhetos cidades” e “folhetos regiões”. Apesar da divisão, buscava-se mostrar “uma visão geral do país, sua população, seus hábitos, costumes, tradições, culinária, folclore, artesanato, aspectos turísticos especiais etc.”¹⁷⁸ Outros aspectos a serem explorados seriam: a estabilidade climática, o ar livre de poluição, as praias e a “nova cultura”, que seria “resultado de um caldeamento de raças e credos onde o branco, o índio e o negro mantêm um contínuo processo de miscigenação espontânea sem os problemas de integração que vem caracterizando outras culturas”.¹⁷⁹

¹⁷³ Feira Brasileira de Exportação. As informações sobre a feira foram tiradas do “*Relatório de atividades desenvolvidas pela assessoria para assuntos internacionais para coordenação da participação da EMBRATUR na Brasil Export 73*”. Rio de Janeiro, 1973”.

¹⁷⁴ PROTÁSIO, Paulo Manoel. *A EMBRATUR e o desenvolvimento nacional*. Brasília, 1974.

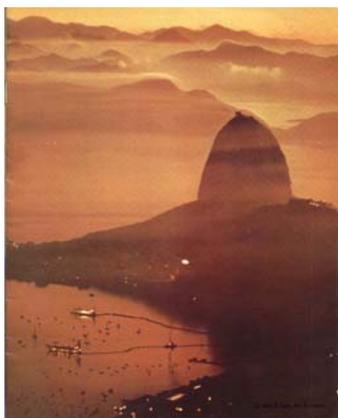
¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 2.

¹⁷⁶ RELATÓRIO de Atividades Desenvolvidas pela Assessoria para Assuntos Internacionais para Coordenação da Participação da EMBRATUR na Brasil Export 73. Rio de Janeiro, 1973. p. 10.

¹⁷⁷ EMBRATUR. *Projeto Brasil Export 73*. São Paulo, 1972. p. 10.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 22.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 36.



EMBRATUR, 1973.
Figura 5

Foram publicados mais de vinte tipos de folhetos, em diferentes idiomas, dentre eles destaco: *Letter to the people*, com informações gerais sobre o Brasil, *A mesa tropical*, receituário de culinária brasileira, *O mar colorido*, sobre peixes do litoral Rio-Santos, *Brazil in december*, sobre moda brasileira, além de folhetos regionais e alguns sobre cidades já turísticas, caso de Brasília e Foz do Iguaçu. A EMBRATUR também tentou transmitir, conforme o relatório, “um certo calor humano a contrapesar o aspecto frio que teria uma feira estritamente industrial”.¹⁸⁰ Além das

publicações, foram exibidos filmes com “imagens do Brasil”; nos intervalos, houve apresentações de música folclórica brasileira.

De todo o material publicado pela EMBRATUR no período, as imagens que mais se repetiram foram de aspectos e cenas do Rio de Janeiro, a principal cidade turística do Brasil (Figura 5); imagens de sol e praias, considerados como o maior diferencial do país (Figura 6); a comida, representada como herança da miscigenação do povo brasileiro — tanto os textos como as imagens divulgadas relacionavam a comida brasileira a ingredientes das “culturas” de negros e indígenas (Figura 7); o futebol, que havia pouco sagrado, se alçara à condição de melhor do mundo; as manifestações



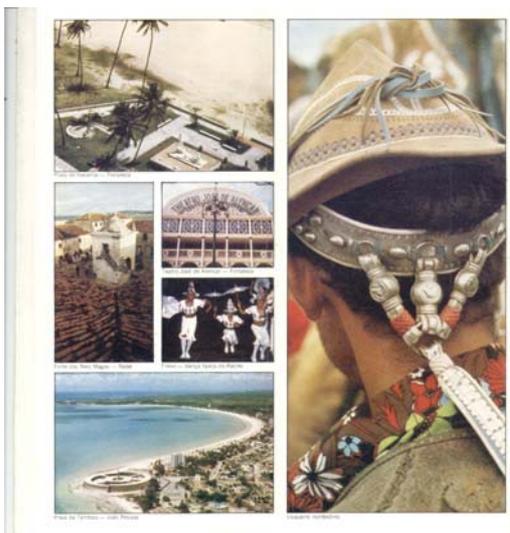
EMBRATUR, 1973.
Figura 6



EMBRATUR, 1973
Figura 7

populares do Nordeste (Figura 8); o Carnaval, principalmente o do Rio de Janeiro (Figura 9); e a mulher brasileira (Figura 10). Em todo o material, a imagem da mulher é relacionada tanto às praias quanto às manifestações culturais, mas principalmente ao Carnaval.

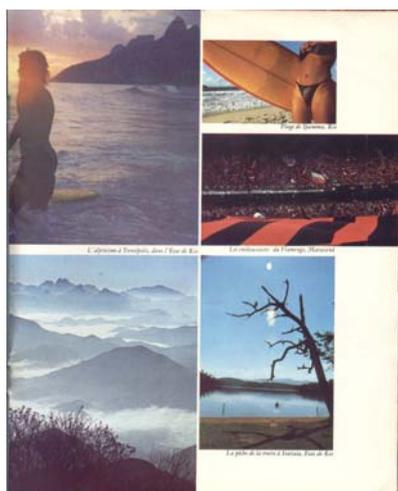
¹⁸⁰ Ibid., p. 42.



EMBRATUR, 1973
Figura 8



EMBRATUR, 1973.
Figura 9



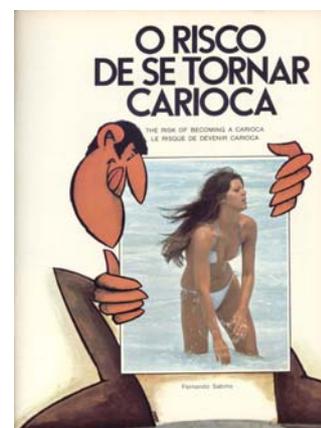
EMBRATUR, 1973
Figura 10

que, segundo Fico (1998) destacavam a arquitetura futurista de Brasília, o desenvolvimento de São Paulo e do Rio, o Nordeste peculiar, a Amazônia misteriosa, o futebol, o ouro, as telecomunicações etc. A intenção oficial era divulgar um Brasil em peculiar e em desenvolvimento econômico.

Apesar dos problemas ocorridos no decorrer da Brasil Export 73, de contratação de serviços de transporte e montagem dos estandes, localização na feira, falhas de

O uso da imagem da mulher brasileira vinculada aos festejos carnavalescos não se restringia apenas à publicidade da EMBRATUR. No mesmo período, a revista *Rio, Samba e Carnaval*¹⁸¹, distribuída em vários idiomas no Brasil e no exterior, com o apoio da EMBRATUR, usava e abusava da imagem da mulher como o principal atrativo turístico do Rio de Janeiro (Figuras 11, 12 e 13).

A maior parte das imagens veiculadas pela EMBRATUR seguia a ideologia das propagandas governamentais da época



Rio, Samba e Carnaval, 1975.
Figura 11

¹⁸¹ Revista *Rio, Samba e Carnaval*. n. 2, 1973; n. 4, 1975.

tradução do material publicitário, considerou-se que a feira havia possibilitado o contato de

européus de todas as classes com o homem brasileiro, seu padrão, seus hábitos, seu tipo racial multifacetado, sua religiosidade, sua “verve”, sua alegria espontânea de viver, e sobretudo, talvez o maior produto de exportação turística brasileira, (...) seu espírito fraternal universal sempre aberto a todos, em acolhimento simples, democrático, direto, liberal e desprevenido, produto do meio ambiente geo-humano, que tão bem tem caracterizado o Brasil, diante de um mundo aflito por crises intermináveis, “livre terra de livres irmãos”.¹⁸²



Rio, Samba e Carnaval, 1973.
Figuras 12 e 13

A imagem de um povo alegre e hospitaleiro, marca diferencial dos brasileiros com relação aos “outros”, também é uma constante no discurso do material publicitário da EMBRATUR, desde o início da década de 70. Em palestra em Brasília, no dia 2 de julho de 1974, Paulo Protásio, o

então presidente da Empresa, ao resumir as atividades até ali desenvolvidas, afirmou que Copacabana e o Carnaval eram as duas únicas atrações conhecidas do Brasil, a despeito do que considerava um verdadeiro potencial de atrativos brasileiros, desde o

arcaico das cidades históricas ao super-moderno da arquitetura urbanística de Brasília; do virgem, da hoje acessível Amazônia, ao moderno do seu sul europeizado; do sofisticado Centro-Sul, ao rústico Oeste, ao folclórico Nordeste, ao paraíso do lazer que é a cidade do Rio de Janeiro — a mais bela do mundo. Este potencial pronto para ser organizado turisticamente, incluía rios, florestas e atividades de caça e pesca, uma cozinha inconfundível e a sua música típica, sob forma de festivais de música popular moderna, samba e macumba. Rios, montanhas, praias, um sol de 365 dias e, acima de tudo, hospitalidade e uma alegria popular, que é cada vez mais escassa no mundo de hoje.¹⁸³

Ainda em 1974, os estados passaram a integrar a estratégia de promoção e comercialização do turismo, incorporando a responsabilidade de coletar dados, formular

¹⁸² EMBRATUR. *Projeto Brasil Export 73*. São Paulo, 1972. p. 54.

¹⁸³ PROTÁSIO, Paulo Manoel. *A EMBRATUR e o desenvolvimento nacional*. Brasília, 1974. p. 140-141.

roteiros e passar as informações para a EMBRATUR.¹⁸⁴ A Bahia foi o estado pioneiro, antecipando o Brasil, quanto à promoção turística no exterior, mostrando “lastro cultural, significado histórico, Salvador”¹⁸⁵, isto é, de acordo com Protásio, muito mais que do que “Carmem Miranda queria descobrir quando perguntou ‘O que é que a baiana tem?’”. A EMBRATUR também buscou a parceria dos exportadores brasileiros na divulgação do país para o mercado internacional, pois considerava que

na medida em que o produto Brasil é um só, não há por que limitar a atuação da Empresa Brasileira de Turismo, que pode vender sol e paisagem, como pode vender móveis e suco de maracujá, na certeza de que nossos móveis e nosso suco de maracujá estarão também vendendo sol e paisagem¹⁸⁶

3.2.2. Descobrindo o Brasil: de 1975 a 1979

A grande preocupação da presidência da EMBRATUR neste período foi a preservação dos patrimônios histórico-cultural e natural do país. A II Reunião do Sistema Nacional de Turismo, realizada em 1977, teve como objetivos essenciais “examinar o passado e o presente do turismo no Brasil a fim de poder, com segurança e conhecimento de causa, moldar-lhe o futuro”.¹⁸⁷ Para Said Farhat, então Presidente da entidade, esta Política Nacional deveria estar

fortemente ancorada naqueles valores nacionais: os traços culturais, que cumpre manter, e o aspecto físico, que é imperioso conservar. Traços culturais e aspecto físico formam o Patrimônio Nacional, que as gerações futuras têm direito a reclamar e que nós não lhes podemos negar.¹⁸⁸

Ainda para o Presidente,

a extensão territorial, a densidade populacional, a diversificação etnográfica, a unidade lingüística, a variedade dos climas, a riqueza diferenciadora dos atributos regionais, conferem ao povo brasileiro uma identidade fortemente marcada entre todos os povos do mundo. E é justo pensarmos que esta

¹⁸⁴ Palestra do Sr. Paulo M. Protásio, Presidente da EMBRATUR, na Abertura do I Encontro do Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil no Rio de Janeiro, em 18 nov. 1974, p. 300.

¹⁸⁵ Discurso do Sr. Paulo Protásio no lançamento da campanha de baixa estação em Salvador, Bahia, em 22 set. 1973, p. 159.

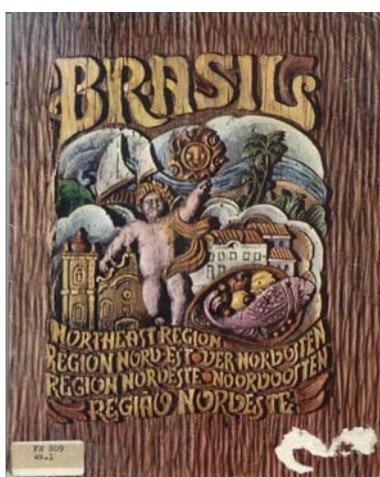
¹⁸⁶ Discurso do Sr. Paulo Protásio no Clube dos Exportadores, em São Paulo, em dez. 1973, p. 192.

¹⁸⁷ FARHAT, Said. *Discurso na sessão de abertura da II RSNT*. Rio de Janeiro, 1977.

¹⁸⁸ *Ibid.*

identidade assim seja, precisamente porque nasce da capacidade integradora de sua harmoniosa diversidade.¹⁸⁹

Permanece, no discurso do Turismo, a idéia de Freyre da democracia racial do país. Ao mesmo tempo em que se quer mostrar e corroborar tal imagem, são feitas campanhas para incentivar o turismo interno nacional, incentivo cujo objetivo é desenvolver econômica e socialmente estados e regiões, mas também fazer com que as pessoas conhecessem seu país próprio e se identificassem com o patrimônio, favorecendo a política do Estado de manutenção da unidade nacional.



EMBRATUR, 1978.

Figura 14

Em 1978 aconteceu o I Encontro de Promoção Turística do Nordeste. No Rio de Janeiro, via-se o Nordeste como uma região “tão rica em tradições culturais quanto na beleza de suas paisagens, na generosidade hospitaleira de sua gente, o Nordeste se apresenta como uma opção natural no quadro da Política Nacional de Turismo”.¹⁹⁰ Vale ressaltar que a região era de grande preocupação do Governo Militar. Segundo a Política Nacional de Turismo do período, a atividade turística poderia ajudar os esforços governamentais de desenvolver economicamente e

socialmente o nordeste, inclusive evitando a migração. O material publicitário sobre o Nordeste veiculou basicamente imagens do litoral — sol e praias —, frutas tropicais e artesanato dos vários estados da região (Figura 14).

Nas áreas de Promoção e *Marketing*, destacou-se o Programa “Pró-Brasília”, que visava a “promoção cívico-turística”¹⁹¹ e a participação da EMBRATUR em importantes eventos nacionais e internacionais, tais como: RIO-Brazil Travel Mart, o 7º Congresso da ABAV em Recife, o Congresso da ASTA na Alemanha, entre outras atividades nos EUA, Itália, Japão, Inglaterra etc.

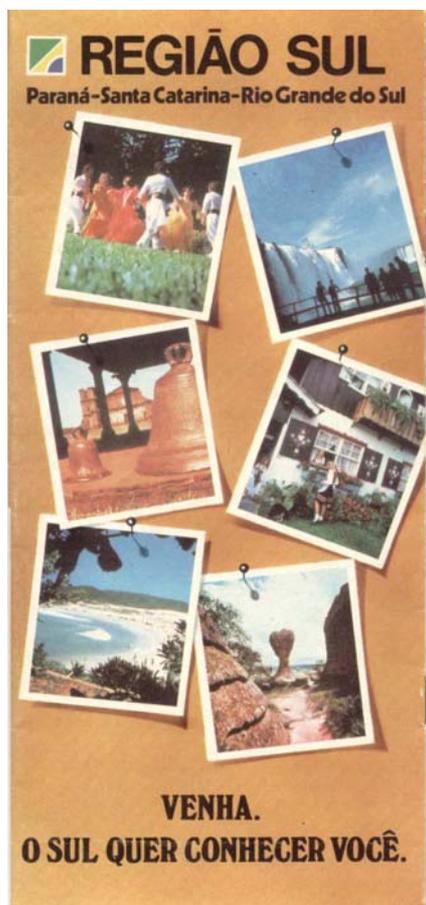
Em 1979 foram elaborados os termos para o Projeto CULTUR-BRASIL, que visava “usar as diferentes manifestações culturais brasileiras — música, folclore, literatura, artes

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ FARHAT, Said. *Discurso na cerimônia de abertura do I Encontro de Promoção Turística do Nordeste*. Rio de Janeiro, 4 maio 1978.

¹⁹¹ EMBRATUR. *Relatório de Diretoria – 1979: Prestação de contas para a Inspeção Geral do MIC*. COMART. Rio de Janeiro, 1979. p. 1.

plásticas, teatro — como motivação e geração de fluxos turísticos em todo território nacional”¹⁹², além da recuperação de cidades históricas, a publicação e distribuição do *Calendário Turístico do Brasil – 1980* em quatro idiomas, e a publicação do *Anuário Estatístico Anual*.

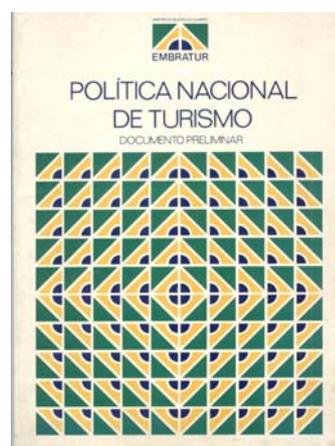


EMBRATUR, 1980.
Figura 15

padronização do material promocional da EMBRATUR foi desenvolvida uma logomarca cujo intuito era criar uma identidade visual da então Empresa (Figura 16). O “sinal designativo” foi criado a partir daquilo que se considerava um forte elemento da identidade nacional, a bandeira do Brasil¹⁹³. A logomarca é formada por uma quarta parte do Pavilhão Nacional, de conotação tão evidente e forte que se

Também foram lançadas as campanhas cooperativas regionais: a campanha da Região Sul, que contou com a participação de três estados, foi lançada em Buenos Aires (Figura 15). A imagem publicitária mostrava foz do Iguaçu, manifestações culturais da região e praias com mulheres; a campanha da Região Norte teve como *slogan* “Amazônia: Uma aventura Fascinante”. Foi o ano também de campanhas de produtos: “Pró-Estâncias”, “Rumo à Capital” e “Pró-Natal”; campanhas para o mercado externo — caso de “Brazil is a Must”, lançada em vários idiomas, como alemão e espanhol.

Além das imagens do Carnaval, do Rio de Janeiro e da mulher brasileira, os *Calendários Turísticos 1978 e 1979* mostravam artesanato e igrejas, com referências ao patrimônio histórico-cultural que deveria ser preservado e à fauna brasileira. Para a



EMBRATUR, 1978.
Figura 16

¹⁹² Ibid., p. 8.

¹⁹³ EMBRATUR. *Identidade visual da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, 1979.

julgava necessária apenas uma parte para identificá-lo. Esta logomarca foi utilizada por muitos anos em todo o material produzido pelo Instituto.

3.2.3. Tentando um Brasil: 1979 a 1984

Em 1980 foram abertos dois escritórios promocionais de apoio da EMBRATUR no exterior, um em Nova York e o outro em Frankfurt. A meta promocional do momento era difundir a marca Brasil nos Estados Unidos, na Alemanha e na Suíça. Para tanto, buscou-se apresentar ao público daqueles países produtos brasileiros diferentes do Rio de Janeiro, destino que àquela altura era o mais procurado pelos estrangeiros.¹⁹⁴ De modo a avaliar o potencial atrativo do Norte e Nordeste do país para os EUA, foi realizada uma pesquisa motivacional, orientada por uma importante agência de pesquisa da época, a Alcântara Machado, que sub-contratou as empresas Ruder & Finn Inc¹⁹⁵. A pesquisa verificou a existência de sete aspectos que os turistas norte-americanos consideravam importantes quando da escolha de um local para passar as férias: a beleza da paisagem, coisas diferentes e incomuns, custo razoável, condições sanitárias, receptividade do povo, segurança pessoal e variedade de atividades. Dentre os entrevistados foram levantados três aspectos que os turistas consideraram que o Brasil não oferecia: custos razoáveis, clima político favorável e lugares históricos. Também foi citado como aspecto negativo a falta de familiaridade com o Brasil. Dentre os aspectos positivos foi ressaltado o exotismo do país.

Quando questionados acerca das regiões da Amazônia e da Bahia, importantes já que eram as áreas para as quais a EMBRATUR estava desenvolvendo uma proposta de viagem por meio da criação de portões de entrada no Brasil nestes estados, os entrevistados responderam que eram áreas de selva “primitiva e não desenvolvida e com clima quente”.¹⁹⁶ Ficou evidenciado que nem os turistas nem os agentes de viagem tinham conhecimento dos aspectos culturais e das “belas” praias das regiões Norte-Nordeste, e que

¹⁹⁴ Dados retirados de: EMBRATUR. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1980*. Rio de Janeiro, 1981.

¹⁹⁵ Os dados sobre tal pesquisa foram retirados de: RUDER & FINN. *O turismo no Brasil anos 80: noções que o público em viagem, agentes de viagem e organizadores de excursão, têm do Brasil*. Nova York, nov. 1980. p. 7-8.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 9.

consideravam a floresta amazônica como potencial negativo do país. Verificou-se também que parentes e agentes de viagem eram as mais importantes fontes de informação sobre o Brasil, sendo que os agentes dependiam de informações de publicações comerciais e revistas de turismo para obter dados sobre o Brasil.

A partir da pesquisa sugeriu-se a criação uma campanha publicitária que informasse os turistas sobre as regiões Norte-Nordeste, divulgando os novos portões de entrada, e que o material publicitário enfatizasse a oportunidade de fazer compras, ouvir músicas típicas, assistir a danças e festivais. Foram lançadas as campanhas internacionais “Brasil – your Best Choice”, “Enter Brazil the Exotic Way” e “Amazônia, uma aventura fascinante”, todas divulgando a Amazônia para o mercado americano, e “The Thrill is Brazil” que divulgava capitais dos estados brasileiros, como Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo, Manaus etc. (Figura 17).



EMBRATUR, 1979.
Figura 17

Para a Alemanha e a Suíça criou-se a campanha “Meine Damen Und Herren, Versäumen Sie Nicht das Grosse Schapiel der Natur” (1980), que visava mostrar um “novo produto Brasil” formado por “um ambiente impregnado de segredos, natureza virgem, exotismo multicolor (frutas e aves brasileiras), estímulo para todos os sentidos, alegria de viver contagiante”.¹⁹⁷ Para o mercado francês, criou-se o folheto “Decouvrez le Brésil”, e para o Cone Sul, “Venga a Brasil”.

Em 1980, foram lançados o *Calendário Turístico do Brasil – 1981* e o *Calendário de Congressos, Feiras e Exposições – 1980*. Em 1981, foi instituído o “Programa Videocassete”; tratava-se da criação de vídeos sobre diferentes regiões do Brasil, que tinham por objetivo “modernizar os meios de promoção e venda”¹⁹⁸ e fazer com que o brasileiro se interessasse em conhecer o Brasil.



EMBRATUR, 1982.
Figura 18

Quanto ao *marketing*, em 1981 a EMBRATUR desenvolveu diversos programas voltados ao turismo interno, como o programa “Brasil Turístico”, que visava incentivar excursões aéreas ou rodoviárias partindo de São Paulo para mais de 60 destinações turísticas do país, e o programa “São Paulo – Interior vem à Capital”, com a intenção de apresentar a capital paulista como destino turístico caracterizado por “sofisticada vida noturna, comida, lazer, cultura e compras”.¹⁹⁹ Dentre outras ações, foi editado o *Calendário Turístico 1982*, em três idiomas, efetuou-se o levantamento fotográfico da Região Sudeste e criou-se o material publicitário das diversas campanhas promovidas pela EMBRATUR tanto no Brasil como no exterior.²⁰⁰

Em 1983, foi desenvolvida a campanha promocional “Você está pronto para o Rio?”, cujo intento era a promoção de novas tarifas aéreas entre os EUA e o Brasil. Foram desenvolvidos e distribuídos *kits* de incentivo exclusivos do Rio de Janeiro (Figura 18). Criou-se uma marca-símbolo, a *Borboleta Estilizada*, com a qual se buscou representar as belezas naturais do Brasil e dar uma idéia de deslocamento que pudesse servir de identidade

¹⁹⁷ EMBRATUR. *Relatório de atividades da Empresa*. Rio de Janeiro, 1980. p. 38.

¹⁹⁸ EMBRATUR. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR – 1981*. Rio de Janeiro, 1982. p. 23.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 12.

²⁰⁰ EMBRATUR. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR – 1981 – Comissão de Propaganda*. Rio de Janeiro, 1982. p. 38.



EMBRATUR, 1982.
Figura 19

ao produto brasileiro (Figura 19). No mesmo ano, aprimorou-se o programa “Brasil Turístico”, que mostrava as vantagens de se viajar dentro do país, com ênfase a São Paulo e Rio de Janeiro como pólos emissores. Para a divulgação do programa foi desenvolvido um Videopak²⁰¹ que cobria todas as regiões brasileiras. Dentre as campanhas do programa estavam: “Nordeste Sempre Verão”, apresentando sol, praias e mulheres; “Mato Grosso – O Paraíso Natural a Sua Espera”, campanha que iniciou a divulgação do Pantanal matogrossense no material da EMBRATUR, mostrando aves e paisagens — esta divulgação está vinculada à política nacional de desenvolvimento do Centro-Oeste brasileiro; “Amapá – Está Na Hora De Você Descobrir o Que Tem no Amapá”, “Rio Grande do Sul”, mostrando traços europeus; e “Roraima”.

O material publicitário deste período (Figura 20) abandonou elementos até então utilizados para a formação da imagem turística, como o futebol, agregando novos aspectos, como o café. A imagem turística passou a valorizar sobremaneira o apelo paisagístico, enfatizando belezas naturais como as Cataratas do Iguaçu, o Pantanal Mato-Grossense (Figura 21) e a fauna característica, junto a algumas



EMBRATUR, 1983.
Figura 20

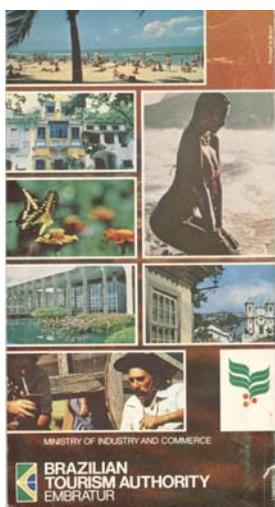
imagens de igrejas, representando o patrimônio histórico-cultural, a cidade do Rio de Janeiro, com menos ênfase no Carnaval, e valorizando a mulher brasileira (Figura 22).



EMBRATUR, 1983.
Figura 21

²⁰¹ O sistema Videopak consistia na gravação, através de processo audiovisual, de inicialmente doze das principais excursões do Programa Brasil Turístico, visando a comercialização e promoção junto aos agentes revendedores e ao público consumidor, dos roteiros e serviços oferecidos. Era considerado um instrumento moderno e prático, já que não requeria uma parede para a projeção do filme. Cf. EMBRATUR. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1983*. Rio de Janeiro, 1983. p. 30.

A mulher continuava vinculada a uma imagem do Brasil como país sensual, representação explorada não apenas nas campanhas da EMBRATUR como também em outras publicações do *trade* turístico, como a já mencionada revista *Rio, Samba e Carnaval*, que trazia na edição de 1982 uma reportagem sobre a cidade do Rio de Janeiro intitulada “Rio é sol, é cio”. A própria imagem do Rio de Janeiro apropriada pela EMBRATUR não sofreu muita alteração desde as primeiras campanhas publicitárias da década em 70. O Rio continua sendo divulgado como a cidade da Baía de Guanabara, do Pão de Açúcar, do Cristo Redentor, do Carnaval e da Garota de Ipanema, linda e de biquíni.



EMBRATUR, 1984.
Figura 22

Em 1984, em parceria com a EMBRATUR, governos estaduais, municipais, e outros órgãos e entidades, o fotógrafo Jean Charles coordenou o programa “Um país chamado Brasil”. Tratava-se de uma exibição — de aproximadamente uma hora — de imagens de todo o Brasil. O evento aconteceu no Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, e tinha como objetivo “dar aos brasileiros, principalmente aos jovens, uma visão atual do estágio de desenvolvimento do país”.²⁰² Para tanto, eram mostradas as atrações turísticas do Brasil, representadas pela Amazônia e Pantanal, as praias, Foz do Iguaçu, a arquitetura barroca e o Carnaval. Reforçando ainda mais a imagem turística veiculada pelas campanhas do período.

3.2.4. Criando um Novo Brasil: 1984 a 1988

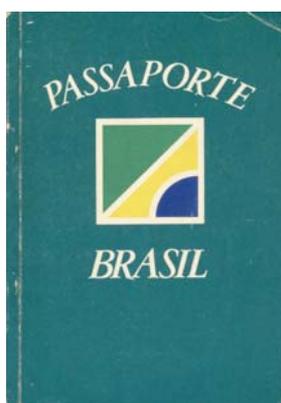
De 1984 a 1986, a EMBRATUR passou por uma crise financeira, e todos os esforços da entidade se voltaram para providências administrativas. Assim, as próximas campanhas significativas só retomaram o fôlego a partir de 1986, quando o publicitário e jornalista João Doria Jr. assumiu a Presidência do Instituto, sendo o primeiro a traçar ações reais de *marketing* que realmente estruturaram a promoção e a divulgação da imagem turística do país.

²⁰² V-SOM AUDIOVISUAIS E EDITORA LTDA. *Projeto Escolar “Um país chamado Brasil”*. Rio de Janeiro, 1984.

A televisão passou a ser utilizada como uma das principais fontes de divulgação de “som, imagens e gente do Brasil”.²⁰³ Artistas de rádio, televisão e cinema foram convidados para “trabalhar ao lado do Brasil, com as cores brasileiras, na promoção do nosso país”.²⁰⁴ Acreditava-se que estes artistas, por serem figuras públicas e estimadas pela população, assegurariam a maior adesão dos brasileiros aos programas. Para a criação da imagem turística, utilizou-se o futebol (Pelé tornou-se o Embaixador do Turismo Brasileiro), o cinema e a música (representada por Tom Jobim) — foram usados na tentativa de conquistar “o coração dos estrangeiros, para conhecerem nossa latinidade, essa coisa quente e bonita do povo brasileiro”.²⁰⁵ E falava-se também da urgência de se implantar um programa de relações públicas internacional para melhorar a imagem do país.

A principal campanha da gestão Doria Jr. chamou-se “PASSAPORTE BRASIL”, e virou uma marca que designava um programa de pacotes organizados:

Ao adquirir qualquer pacote nas agências de viagem, o consumidor automaticamente recebe seu PASSAPORTE — um documento de bolso onde constam, além de seu nome, período de duração do programa e de validade, destinação e uma série de informações úteis. O documento contém, ainda, uma lista com descontos em restaurantes, bares, casas noturnas, lojas de artesanatos e de artigos diversos, redes nacionais de locação de veículos, centros de diversão, *shopping centers*, além de quatro outros ramos de comércio — cabeleireiros, locadores de vídeo e de barcos.²⁰⁶ (Figura 23)



EMBRATUR, 1984.
Figura 23

O programa atingiu alto nível de divulgação, mesmo sem recursos, pois contou com o apoio da iniciativa privada, que de início confiou na imagem do Presidente João Doria Jr. Após o sucesso das primeiras campanhas, a EMBRATUR passou a ser procurada por anunciantes que gostariam de vincular sua marca ao turismo.²⁰⁷ A repercussão do programa deu à EMBRATUR seu primeiro *Top de Marketing* em 1986 e fez com que 1987 fosse transformado no Ano Nacional do Turismo (Figura 24), através de decreto assinado pelo então Presidente da República, José Sarney.

²⁰³ Discurso de posse de João Doria Jr. no cargo de Presidente da EMBRATUR. Rio de Janeiro, 18 mar. 1986. p. 12.

²⁰⁴ Idem, *ibidem*. p. 13.

²⁰⁵ Idem, *ibidem*. p. 13.

²⁰⁶ EMBRATUR. *Case Turismo*, Marketing Nele. Rio de Janeiro, 1988. p. 8.

²⁰⁷ *Ibid.*, p. 25.

A medida, além de comemorar o 20º aniversário da EMBRATUR, tencionava também formar uma consciência turística no país.



EMBRATUR, 1986.
Figura 24

Após a realização de pesquisas que levantaram o perfil do público-alvo do turismo brasileiro, a EMBRATUR criou estratégias de *marketing* que objetivavam a segmentação da oferta do produto turístico nacional. Desta forma, foram desenvolvidos programas específicos para atender a vários públicos: Público segmentado por faixa etária:

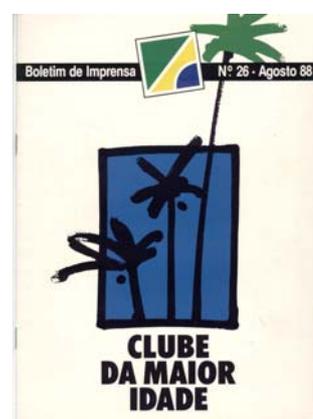
- Passaportezinho Brasil – passaporte voltado para crianças, criando roteiros de interesse deste público (Figura 25);
- Albergue da Juventude – projeto que criou base para o fortalecimento de albergues no país, barateando a hospedagem e motivando os jovens a viajar pelo Brasil (Figura 26);
- Clube da Maior Idade – criou a base para a formação de clubes para terceira idade, com a concessão de vantagens para idosos em viagem (Figura 27).



EMBRATUR, 1987.
Figura 25



EMBRATUR, 1987.
Figura 26



EMBRATUR, 1987.
Figura 27

Programas por motivo de viagem:

- Turismo ecológico – para a integração do turista com o meio ambiente;
- Turismo saúde – para a retomada do turismo termal (Figura 28);
- Turismo cultural – com o intuito de ocupar os prédios históricos para preservá-los, transformando-os em hotéis.

Programas por natureza do serviço:

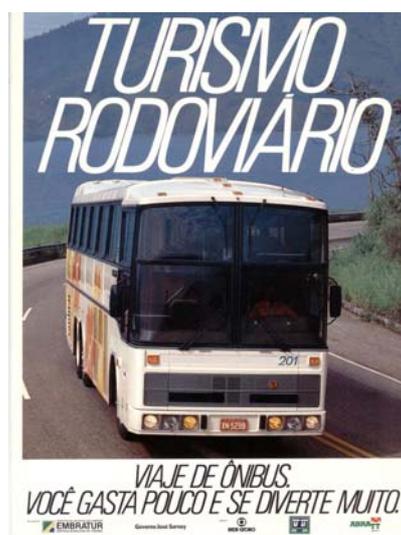
- Turismo rodoviário — com o objetivo de estimular as viagens de ônibus e oferecer novas alternativas de roteiros turísticos (Figura 29).

Programas por nichos de Mercado:

- Deficientes Físicos – para conscientizar os empresários da importância deste público e incentivar a adaptação de hotéis, aeroportos etc. para atender às necessidades deste segmento.



EMBRATUR, 1988.
Figura 28



EMBRATUR, 1988.
Figura 29

Em 1987 foi criado o “PASSAPORTE BRASIL Fase II”, que teve Tom Jobim como estrela do comercial e o *slogan* “Conheça o Brasil com todas as vantagens do mundo” (Figura 30). Também foi criado o “PASSAPORTE BRASIL GRUPO”, voltado para grupos de mais de dez integrantes e que garantia um desconto maior que o passeaporte individual.

Outros programas e campanhas de incentivo turístico daquele ano:

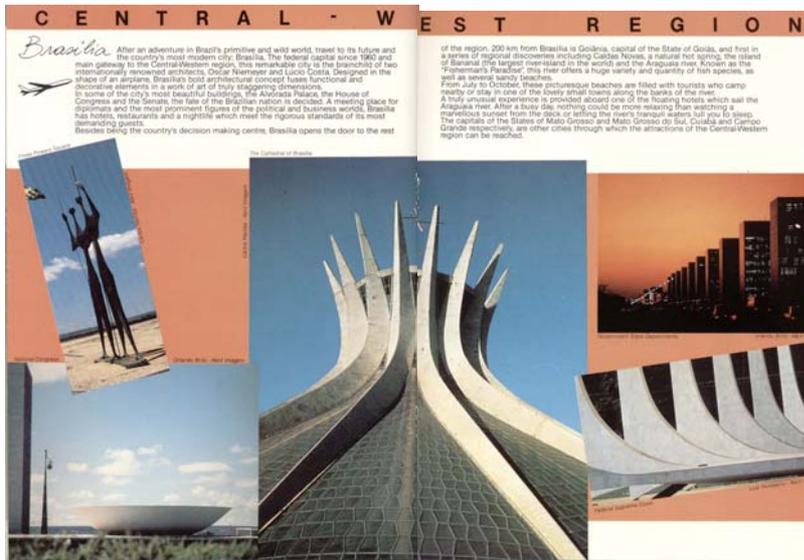
De segmentação geográfica:

- “Brasília, Capital de Todos os Centros de Decisões” – programa destinado a incentivar o turismo para a capital federal, aproveitando a



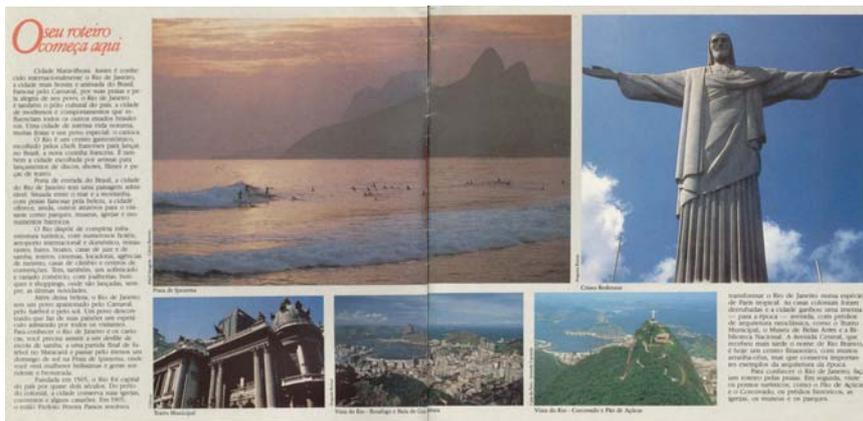
EMBRATUR, 1988.
Figura 30

implantação da Assembléia Constituinte de 1987 para divulgar Brasília como destino turístico (Figura 31). As imagens de Brasília divulgadas não diferem das imagens veiculadas nas campanhas anteriores: a ênfase é sempre na arquitetura local.



EMBRATUR, 1988. Figura 31

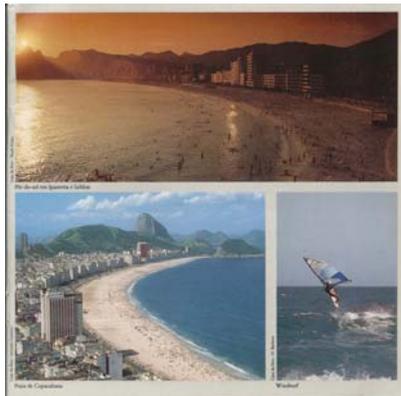
- “O Rio de Janeiro Continua Lindo” — para incentivar o turismo para a cidade do Rio após forte queda no movimento hoteleiro em função dos desastres ocasionados pelas fortes chuvas de verão.



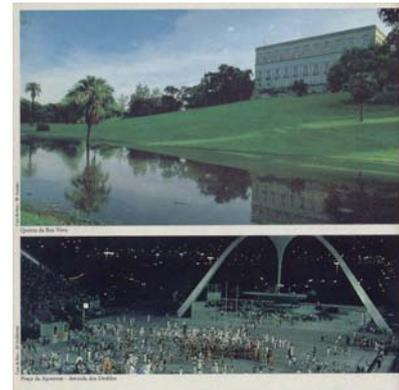
EMBRATUR, 1988. Figura 32

A campanha contou com a participação de artistas como Xuxa, Chacrinha e Grande Otelo, de esportistas como Zico e o jogador de vôlei Bernard, que atuaram gratuitamente, e de Gilberto Gil, que não cobrou direitos autorais

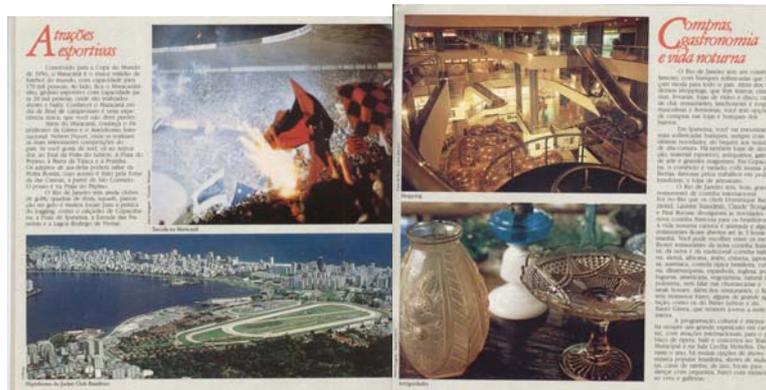
pela execução da música “Aquele abraço”. Neste período foi intensa a divulgação da cidade. Na campanha foram agregados à imagem turística da cidade, a gastronomia, a vida noturna, as compras, os esportes radicais e o patrimônio histórico e cultural. O Carnaval, a paisagem e futebol também foram divulgados no material publicitário (Figuras 32, 33, 34, 35 e 36).



EMBRATUR, 1987.
Figura 33



EMBRATUR, 1987.
Figura 34

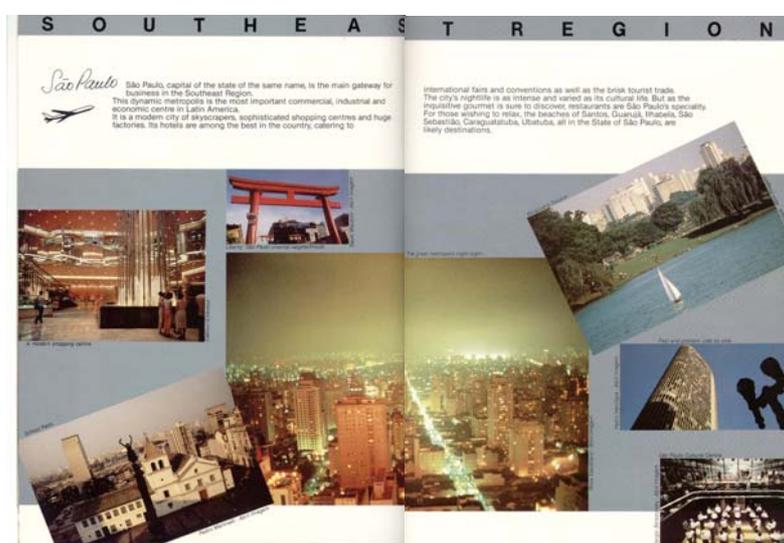


EMBRATUR, 1987.
Figura 35



EMBRATUR, 1987.
Figura 36

- “São Paulo, um Estado de Emoção” – para incentivar o turismo no Estado de São Paulo, a campanha convidou turistas para vir tanto à capital como ao litoral e interior. A cidade foi mostrada como o mais importante centro comercial, industrial e econômico da América Latina, com restaurantes, locais para compras, vida noturna repleta de atividades culturais e lugares apropriados para eventos e convenções. Também foram divulgadas as praias paulistas. Foi a primeira campanha a colocar o destino São Paulo em igualdade de importância com Brasília e Rio de Janeiro (Figura 37).



EMBRATUR, 1987.

Figura 37

Programas de conscientização:

- “Planeje Suas Férias” – programa que incentivava os turistas a planejar com antecedência a viagem e as férias, através de uma Agência de Viagens;
- “Respeite o Turista” – programa que visava conscientizar os profissionais e a população acerca da importância de se tratar bem os turistas.

Infra-estrutura e Melhoria do Produto:

- “Sinalização Turística” – para padronização da sinalização turística nacional;
- “Táxi-Turismo” – treinamento dos taxistas para recebimento de turistas e identificação, através de um selo, dos profissionais que passaram pelo treinamento.

- “Disque-Turismo” – central de atendimento com informações sobre as capitais brasileiras, Foz do Iguaçu e projetos da EMBRATUR;
- “Terminais Turísticos” – para oferecer oportunidades de lazer à população de baixa renda;
- Guias de Orientação e Informação, *Guia Brasileiro de Hotéis*, *Calendário Turístico*, *Anuário Estatístico*, entre outros.

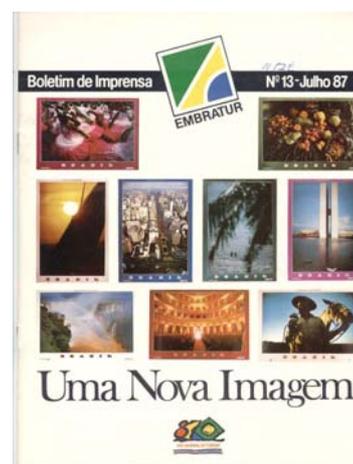


EMBRATUR, 1987.
Figura 38

influenciou toda a promoção turística do Instituto. Novos destinos foram priorizados, mostrando um Brasil diverso, com ênfase não apenas nos atrativos paisagísticos naturais, mas em atrações de cada região, como a gastronomia – feijoada e frutas tropicais —, esportes variados, a fauna e a flora, o patrimônio histórico, a arquitetura, as manifestações culturais etc. (Figura 39). As belezas e delícias do Brasil eram apresentadas ao consumidor por artistas conhecidos e renomados, numa clara e manifesta tentativa de aproximar brasileiros e estrangeiros do “Brasil turístico”, mostrando um produto confiável.

Em 1987, algumas destas campanhas — como PASSAPORTE BRASIL, PASSAPORTEZINHO e Albergue da Juventude — estiveram presentes na televisão: “quase todos os meses a empresa manteve pelo menos uma campanha no ar e houve períodos em que foram veiculados até três filmes simultaneamente”.²⁰⁸ Também foi publicado o *Jornal da EMBRATUR* (Figura 38) e boletins voltados à imprensa, divulgando dados sobre o desenvolvimento turístico nacional.

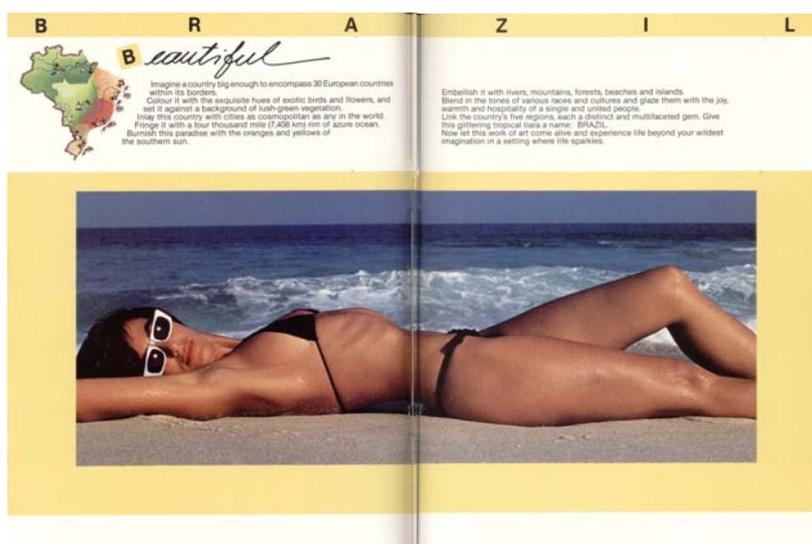
Assim, a EMBRATUR buscou auxiliar o Governo na tentativa de construir um Novo Brasil, tentativa que



EMBRATUR, 1987.
Figura 39

²⁰⁸ EMBRATUR. *Case Turismo*, Marketing Nele. Rio de Janeiro, 1988. p. 26.

Conforme a descrição do Brasil retirada da própria Revista da EMBRATUR (Figura 40), a idéia era exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país continental, tropical, exótico, hospitaleiro, unido, formado por várias raças e culturas e repleto de mulheres sensuais²⁰⁹. Um Brasil muito parecido com aquele idealizado por Gilberto Freyre na década de 30.



EMBRATUR, 1987.
Figura 40

3.2.5. O Produto Brasil: 1990 a 2002

Nos anos seguintes, a EMBRATUR considerou que as estratégias de venda deveriam ser mudadas: “saindo o país do futebol, Carnaval e samba, e entra um novo país, jovem e moderno, que ao lado de privilegiadas belezas naturais está aberto a novos investimentos”.²¹⁰ Esta imagem de país novo e moderno estava associada à própria imagem do Presidente da República, criada em sua campanha presidencial, que transmitia ares de pessoa jovem e dinâmica e que renovaria o Brasil. A pedido do Presidente Fernando Collor de Mello, influenciado pela Eco 92, que seria realizada no Brasil, priorizou-se a divulgação do turismo ecológico, em especial a Amazônia e o Pantanal, cuja fauna e flora eram

²⁰⁹ Vale ressaltar que foi minimizado — porém não de todo abandonado — o uso da mulher sensual como representação da mulher brasileira na imagem turística do Brasil.

²¹⁰ MONTE ROSA, Ronaldo apud CHABASSUS, Luis. EMBRATUR: Monte Rosa quer turismo como grande força econômica. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1990.

consideradas importantes atrativos. Ao instituir o turismo ecológico, a EMBRATUR pretendia

promover a utilização racional do patrimônio natural brasileiro, cuidando para que essa reaproximação do homem com o meio ambiente não seja de forma predatória e comprometa o maior produto turístico nacional, que é a própria natureza.²¹¹

Havia a crença de que a harmonia e a compatibilização de atividades turísticas de preservação, pesquisas e lazer orientado acarretariam a formação de “uma consciência ecológica nacional”.²¹²

Foi priorizado o desenvolvimento turístico das regiões Norte e Nordeste, cujo clima, de temperatura média anual de 28 °C, era considerado forte ponto de atração para o turista estrangeiro; fortaleceu-se, assim, o “turismo do sol”, responsável pela massificação das viagens àquela região evidenciada na década de 1980.

Procurou-se também melhorar a imagem da cidade do Rio de Janeiro, desgastada após a publicação, na influente revista norte-americana *Time*, de uma matéria sobre as ações criminais e a intensificação da violência na cidade, na ocasião inserida na “lista negra” do turismo mundial, ao lado de cidades como Beirute, no Líbano” (TRIGO, 2000, p. 194-195).

Manteve-se ainda a postura de segmentação do mercado e tiveram continuidade projetos como o Albergue da Juventude, o Clube da Terceira Idade etc. Também foram elaborados novos projetos, como o que previa o desenvolvimento do Turismo Rural ou do Turismo Étnico.²¹³ Com o incentivo a estes novos segmentos previa-se criar “uma identidade audiovisual e temática, com ênfase na natureza e no calor humano”.²¹⁴ Muitos destes projetos não saíram do papel.

Quanto à promoção turística, somente em 1996 é lançada uma campanha de relevância nacional. O “Produto Brasil”, idealizado pelos comitês “Visit Brasil” instalados em Londres e Nova York, tinham como objetivo a “produção de uma identidade visual

²¹¹ EMBRATUR. *Plano de Trabalho do DEPROD para 1991*. Rio de Janeiro, 1990. p. 69.

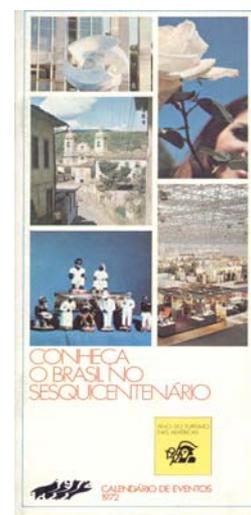
²¹² *Ibid.*, p. 70.

²¹³ Segundo o *Plano nacional de turismo de 1992*, este segmento do turismo “Objetivava favorecer a formação de correntes turísticas específicas para conhecer, conviver e integrar-se com as diferentes etnias formadoras da raça brasileira. Exemplo: comunidade negra dos Estados Unidos para visita a Salvador ou Rio de Janeiro” (EMBRATUR. *Plano nacional de turismo de 1992*. Brasília, 1991. p. 28).

²¹⁴ EMBRATUR. *Plano nacional de turismo 1992-1994*. Brasília, 1991. p. 27.

mais competitiva do Produto Brasil”.²¹⁵ O *slogan* da campanha era “Quando o Turismo cresce, o Brasil cresce junto”. Foi produzido material publicitário que buscava divulgar uma “nova imagem de Brasil como destino turístico”²¹⁶, tentativa que, de resto, se repete a cada governo — muitas vezes todos os projetos de uma gestão anterior eram simplesmente descartados, mesmo se apresentassem resultados positivos. A campanha abrangia os seguintes segmentos do turismo: Amazônia, Foz do Iguaçu, Pantanal, Patrimônio Histórico-Cultural, Sol e Praia, Região Nordeste, Pesca esportiva e Rio de Janeiro. Às campanhas anteriores, acrescentava-se apenas a pesca esportiva como atrativo.

Vale também ressaltar que o patrimônio histórico, a partir deste período, passou a ser valorizado. Até então era possível ver algumas imagens de igrejas, por exemplo, jogadas na publicidade, descontextualizadas e desvinculadas do estado ou cidade em que estavam localizadas, e misturadas ao Rio de Janeiro, às praias, ao Carnaval e ao futebol. A partir de 1996, elas passaram, em alguns casos, a representar o Brasil como símbolo da própria cidade em que se situavam, ou a ser apresentadas em material específico de turismo histórico (Figuras 41, 42 e 43).



EMBRATUR, 1996.
Figura 41



EMBRATUR, 1996
Figura 42

²¹⁵ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1996*. Brasília, 1996. p. 16.

²¹⁶ *Ibid.*, p. 16.



EMBRATUR, 1996.

Figura 43

Em 1997, a EMBRATUR realizou pela primeira vez uma campanha mundial, veiculada na Ásia, Europa, América Latina e EUA, pela rede televisiva CNN. A campanha “Made in Brasil”, com a rubrica “Sights & Sounds”, teve por objetivo aumentar a captação de fluxos turísticos internacionais e reverter as percepções quanto ao país, associando

a imagem do país à natureza e ao novo momento de desenvolvimento pelo qual passa o país, rompendo, assim, com o antigo estigma de praia, mulheres, carnaval e violência, que sempre foi a nós associado pelo imaginário internacional.²¹⁷

Como trilha sonora dos comerciais da campanha, foram usadas composições dos maestros Villa-Lobos e Carlos Gomes.

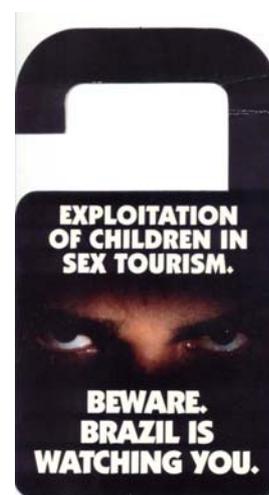
O turismo sexual, passou a ser apontado como grande problema a ser resolvido pela EMBRATUR. Pesquisas começaram a mostrar que, cada vez mais, jovens e crianças passavam a ser exploradas sexualmente. Pressões de vários segmentos da sociedade

²¹⁷ EMBRATUR. *Plano nacional de turismo 1992-1994*. Brasília, 1991. p. 10.

acabaram levando o Instituto a elaborar ações para contenção desta prática. Foi então realizada a Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil, iniciativa que contou com a parceria do Ministério da Justiça, Polícia Federal, ABAV, empresas aéreas, órgãos estaduais, ONGs etc. Foi lançado um serviço de disque-denúncia para contabilizar acusações relacionadas à exploração sexual de crianças e adolescentes. A campanha foi veiculada pelas companhias aéreas durante seus vôos (Figura 44) e em hotéis (Figura 45), por todo o Brasil.



EMBRATUR, 1997.
Figura 44

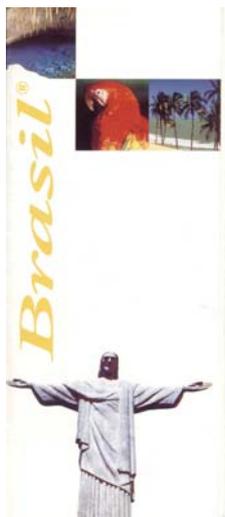


EMBRATUR, 1997.
Figura 45

Para a OMT, seria papel do Estado combater o turismo sexual. Segundo o Código Mundial de Ética do Turismo:

A exploração de seres sob todas as formas, principalmente a sexual, e sobretudo de crianças, vai contra os objetivos fundamentais do turismo e constitui sua própria negação. Portanto, e em conformidade com o Direito Internacional, ela deve ser rigorosamente combatida, com a cooperação de todos os Estados envolvidos, e condenadas sem concessões pelas legislações nacionais (BADARÓ, 2003, p. 117).

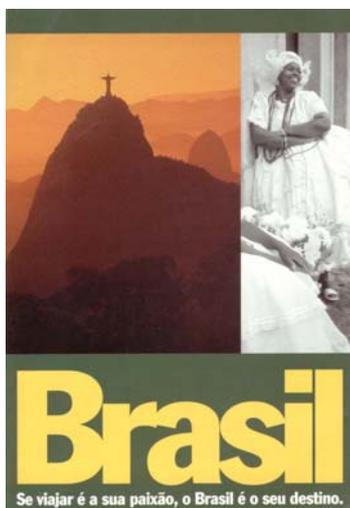
A EMBRATUR viria então a abandonar, em seu material publicitário, de fato o material turístico oficial do Brasil, o uso da imagem da mulher com a conotação de sensualidade.



EMBRATUR, 1999.
Figura 46

Para o desenvolvimento do turismo interno, em 1997 foi veiculada a Campanha “Viva o seu País, é o seu Brasil” (Figuras 46 e 47). O Governo Federal criou o Comitê da Imagem do Brasil no Exterior, órgão que, juntamente com a EMBRATUR, promoveu, concomitantemente à visita do Presidente da República a diversos países, eventos que visavam à divulgação do Brasil como destino turístico. No Canadá, por exemplo, além de um workshop, o Comitê organizou uma exposição com *show* da cantora Margareth Menezes.²¹⁸

Em 1998, a EMBRATUR deu continuidade ao Programa de Combate ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil e à Campanha “*Made in Brasil*” e realizou *workshops* direcionados a jornalistas e profissionais *do trade* turístico em países como França, Portugal e Holanda, buscando atingir novos mercados. Foi produzido o *Guia Náutico – Portos Brasileiros*. A campanha voltada ao público brasileiro chamou-se “Viva seu Novo Brasil. Onde você chega, está em Casa”



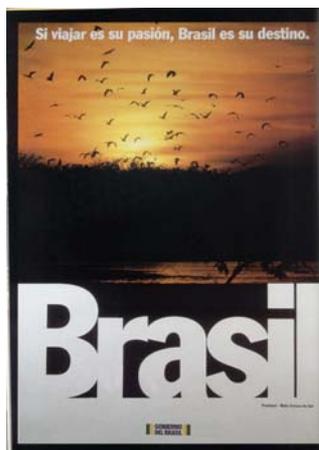
EMBRATUR, 1999.
Figura 47

Em 1999, a campanha “*Made in Brasil*” teve prosseguimento na CNN; na CNN Latina foi veiculada a campanha “Sol, Praia, Mar”. O produto Brasil foi promovido na revista *Time*. Para a Argentina, foi lançada a campanha “Double”, e imprimiu-se, em vários idiomas, material da campanha “Destino Brasil”, com o *slogan* “Se viajar é sua Paixão, Brasil é o seu Destino” (Figuras 47, 48, 49, 50 e 51). O destino São Paulo teve promoção específica, e procurou-se mostrar o estado como destino “rico e variado”.²¹⁹ Além das citadas campanhas, a EMBRATUR participou do projeto “O Brasil Barroco – 500 anos do Descobrimento do País”, no Museu Petit Palais em Paris, inaugurada em

²¹⁸ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1997*. Brasília, 1997.

²¹⁹ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 1999*. Brasília, 1999. p. 36.

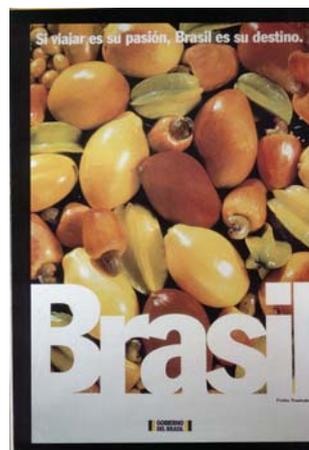
novembro de 1999; e do projeto Retrato do Brasil²²⁰, em parceria com a FIAT Automóveis. A EMBRATUR tomou parte de dezenas de *workshops* e eventos internacionais e participou em mídia voltada para o exterior, como por exemplo, na revista *Rio, Samba e Carnaval*. A campanha para o público interno foi denominada “O Brasil Está na Moda”.



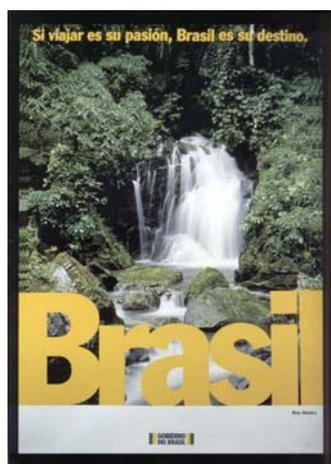
EMBRATUR, 1998.
Figura 48



EMBRATUR, 1998.
Figura 49



EMBRATUR, 1998.
Figura 50



EMBRATUR, 1998.
Figura 51

Em 2000, em seus projetos de comunicação a EMBRATUR procurou manter “o sentimento de brasilidade dirigido a uma maior intimidade do ‘público’ com o ‘produto’ e a própria evolução existente, para a promoção dos seus diversos segmentos”.²²¹ A instituição via o início de um novo século e as comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil como importantes eventos de potencial turístico, que se aliariam ao potencial natural e cultural, a motivos socioeconômicos do momento²²² e a aspectos de infra-estrutura existente.

Para aproveitar este período, a comunicação do Instituto deveria “estar mais do que nunca revestida de uma clara intenção nacionalista”²²³, estimulando “o sentido de brasilidade e

²²⁰ O projeto pretendia a “redescoberta do Brasil às vésperas da virada do Milênio e dos 500 anos do Descobrimento do país, com a produção e distribuição, através do ‘canal escola’, uma série de 24 filmes curta-metragem direcionados a mais de 5.000 escolas públicas e particulares no Brasil e 5.000 escolas na Europa e América Latina”. (EMBRATUR, 1999. p. 36).

²²¹ EMBRATUR. *PAC 2000 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2000. p. 3.

²²² Os motivos socioeconômicos então enfatizados pela Embratur eram: “a terceira idade, consciência ecológica, o mundo dos negócios, fuga das grandes cidades” (EMBRATUR, 2000, p. 4).

²²³ EMBRATUR, 2000, p. 5.

por conseqüência natural, de incentivo ao turismo interno e ao alcance das metas sociais estabelecidas”.²²⁴

Acreditava-se ainda que, após tais comemorações, um “clima de orgulho e brasilidade”²²⁵ se instalaria no país, clima que, conforme a EMBRATUR, havia se iniciado “timidamente, a ser ouvido na Campanha das Diretas Já, na voz emocionada de Fafá de Belém”²²⁶ interpretando o Hino Nacional. Mais adiante, esta mesma atmosfera apareceria estampada no rosto dos jovens brasileiros durante o movimento exigindo o *impeachment* do Presidente Collor, quando “os caras-pintadas jogaram em nossas faces a hesitação que sempre tivemos diante do verde-amarelo e dos dobrados do nosso hino”.²²⁷

Segundo Fico (1998), vem se criando ao longo do tempo um sentimento de simpatia ou antipatia com relação ao Hino Nacional e à Bandeira do Brasil, variação que se dá dependendo do contexto político e econômico. Para o autor, o apego ao Hino e ao Pavilhão Nacional acontece normalmente em períodos de mudança, como no final da Ditadura Militar, quando:

Livres dos subterrâneos da liberdade, nossos símbolos passaram a ser incorporados no dia-a-dia dos brasileiros, passando a comparecer aos estádios, às praias, a andar pelas cidades nos pára-brisas, a tremular em qualquer dia da semana e a estrelar nossas campanhas publicitárias.²²⁸

Voltando a repetir-se durante as manifestações do *impeachment* e no ano 2000 em função das comemorações de 500 anos do país e da mudança de milênio, eventos divulgados e tratados como importantes porque trariam uma nova fase do país:

Aos poucos fomos fazendo de nossa Bandeira, de nossas cores e de nosso Hino, companheiros de jornada. Dentre os organismos oficiais do Governo, seguramente o EMBRATUR foi o que mais jovial e alegremente fez o uso desta simbologia. Pela própria natureza daquilo que se propões a gerir, conduzir, estimular e promover, que é a nossa natureza e a nossa alma, pode o EMBRATUR fazer do “verde-louro desta flâmula”, sua própria bandeira.²²⁹

A partir da Campanha “Viva seu País”, a bandeira brasileira passou a aparecer em toda comunicação da EMBRATUR (Figura 52). Na mesma campanha, trechos e o

²²⁴ Ibid, p. 5.

²²⁵ Ibid., p. 10.

²²⁶ Ibid., p. 10.

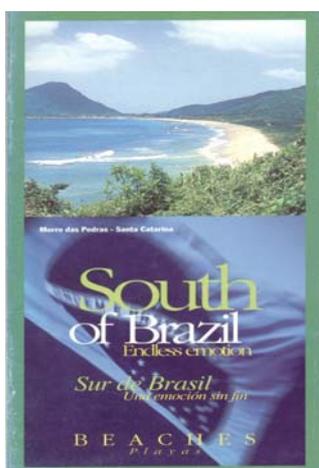
²²⁷ Ibid., p. 10.

²²⁸ Ibid., p. 10.

²²⁹ Ibid., p. 10.

estribilho da célebre “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso, foram transformados em títulos e temas do material publicitário. A seqüência desta campanha

Evoluiu para um conceito de renovação nacional, ao mesmo tempo em que incentivava o turismo interno através da integração regional. O “Viva seu País” cresceu, modernizou-se e passou a refletir um momento fundamental, um marco divisório na estabilidade social e democrática do país assumiu a forma de “Viva Seu Novo Brasil”. Aqui os símbolos nacionais exaltados foram as indumentária e o sotaque típicos de cada região, cabendo à musicalidade também típica um papel de manutenção.²³⁰



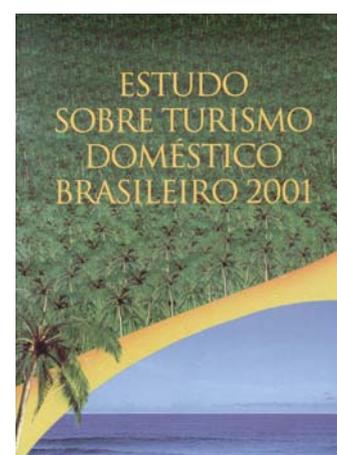
EMBRATUR, 2000.
Figura 52

através do Turismo, marcando o fato histórico do 5º século como uma meta alcançada a partir do próprio descobrimento, do ponto de vista do turismo²³², o Instituto promoveu campanhas para alta e baixa temporadas, o ecoturismo, o turismo para a melhor idade²³³ e ações de conscientização (combate ao lixo, conservação de monumentos e sítios turísticos, etc.), dentre as quais destaca-se a campanha “Mucha Playa, Poca Plata” destinada ao Mercosul, para aproveitar a desvalorização cambial.

A segmentação do turismo passou a ser considerada a ação central da comunicação da EMBRATUR, que deveria

Para dar seqüência a estas etapas de ações promocionais, a estratégia de comunicação visava ampliar a “utilização de nossos símbolos, não apenas por manter a coerência de um raciocínio cujos resultados vêm excedendo expectativas, mas ainda — e principalmente — em função do momento histórico especialmente adequado”.²³¹ (Figura 53).

Além da ação comemorativa dos 500 anos do Descobrimento em Lisboa e em Londres, iniciativa que procurava “fixar uma imagem do EMBRATUR e do Governo Federal como agentes culturais e institucionais do Brasil



EMBRATUR, 2001.
Figura 53

²³⁰ Ibid., p. 11.

²³¹ Ibid.

²³² Ibid., p. 14.

²³³ População idosa.

encontrar novos mercados estratégicos, priorizando o turismo rural, o ecológico e para a melhor idade, o que criaria uma quarta segmentação crucial ao desenvolvimento, o turismo cultural, que funcionaria como potencializador do conjunto, sob a idéia fundamental de que

a modernidade e a contemporaneidade permitidas pelos meios de comunicação e pelo acesso as informações transformaram as viagens e o conhecimento de além da sua base como grupo social, numa espécie de atestado de atualização para cada cidadão.²³⁴

Assim, o “produto Brasil”, buscando o “sentimento crescente de brasilidade desenvolvido através da mobilidade do país, é acrescido do aspecto modernidade e inclusão social”.²³⁵ Passado o clima emocional causado pelo final do século XX e os 500 anos do Descobrimento, o Instituto buscou adicionar tecnologia de vendas e estratégias de *marketing* ao “produto Brasil”, de modo a apresentá-lo como produto dotado de vantagens reais, “sem abrir mão do emocional, vamos ser mais vendedores”.²³⁶ Criou-se a campanha “O Brasil é o que há”, que utilizava o *slogan* “Brasil, quanto mais a gente conhece, mais a gente gosta”.

A EMBRATUR encomendou ainda uma pesquisa²³⁷ que verificou que o Brasil tinha como principais atrativos o sol, o mar e a natureza; de acordo com a pesquisa, a segunda associação mais forte com relação ao Brasil, para os turistas europeus, dizia respeito à pobreza. No mais, o brasileiro era visto como alegre e hospitaleiro. A partir desses resultados foi realizada uma campanha que chamava os turistas para um Brasil de sol, natureza, diversão, alegria e paz.²³⁸ Durante 12 meses uma frota de táxis teve seu exterior adesivado com campanhas da EMBRATUR e também foi criada uma central 0800 para atender aos turistas durante o Carnaval, além da criação de uma promoção de divulgação do país, no Parque Futuroscope, na França.

Para a segmentação, surgiram novos alvos. O primeiro deles foi o Turismo Religioso, com a produção de material sobre festas religiosas, roteiros católicos e Missões Jesuítas. Até então, a religiosidade pouco aparecia nas campanhas turísticas, limitando-se a algumas poucas imagens de igrejas ou do candomblé, principalmente no material sobre a

²³⁴ EMBRATUR. *PAC 2001 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2001. p. 8.

²³⁵ *Ibid.*, p. 8.

²³⁶ *Ibid.*, p. 12.

²³⁷ Pesquisa CNT/Sensus, realizada em 22 países em 2001 pela consultoria internacional de Ronald Inglehart e Solange Simões do ISR – Institute For Social Research da Universidade de Michigan (EMBRATUR. *Relatório de atividades de 2001*. Brasília, 2001. p. 38).

²³⁸ EMBRATUR. *Relatório de atividades de 2001*. Brasília, 2001. p. 38.

Bahia ou representativo do negro na formação do Brasil — casos em que também era retratada a capoeira.



EMBRATUR, 2002.
Figura 54



EMBRATUR, 2002.
Figura 55

Outro ramo a ganhar força foi o Turismo de Aventura (Figura 54). Foram realizados esforços “promocionais e de comunicação, voltados especificamente para o produto e dirigido aos segmentos mais jovens de público; apresentando roteiros especiais, sítios e atrações naturais (Figura 55) adequados à prática de turismo aventureiro”.²³⁹ Pela primeira vez é lançado um material específico para este segmento. Nas campanhas anteriores, o Turismo de Aventura vinha demonstrado por esportes radicais, em algumas imagens de cidades ou estados onde apareciam, por exemplo, pessoas voando de asa-delta em alguma praia do Rio de Janeiro ou praticando surfe.

Pela primeira vez foram também divulgados o Turismo de Parques Temáticos, voltado para o público infantil e adolescente²⁴⁰, e o Turismo de Negócios, cujo público-alvo eram os executivos, associado a congressos, feiras, eventos, encontros, seminários, palestras e viagens de negócios. Vale lembrar que houvera tentativas anteriores de se criar novos produtos a partir da segmentação do mercado — o desenvolvimento do Turismo de Compras, por exemplo, foi abandonado no decorrer do tempo.

A campanha do Combate à Exploração e ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil passou não só a combater o turismo e a exploração sexual de crianças e adolescentes, mas também a estudar meios que possibilitassem a reintegração das vítimas na sociedade.

²³⁹ EMBRATUR. *PAC 2001 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2001, p. 11.

²⁴⁰ Esta campanha visava atingir o público infanto-juvenil, que ficara sem opção em função do retraimento do mercado de parques, notadamente no caso da Flórida, depois dos ataques terroristas nos EUA em 2001.

Para incentivar o turismo interno, foi criada a campanha “Sou Mais Brasil”. Na Europa foi veiculada a Campanha “Brazil, Feel the Passion”, que apresentava quatro filmes produzidos pelo cineasta Sérgio Bernardes.²⁴¹ Também foi veiculado o comercial “Jogo da Paz”, filme que mostrava crianças agradecendo o carinho com que a Seleção Brasileira de futebol fora recebida durante a Copa e convidando a todos para visitar o Brasil. Vale ressaltar que neste período o futebol brasileiro pouco foi divulgado.

As campanhas realizadas no final da década de 90 e no início de 2000 apresentaram diferenças significativas com relação às campanhas anteriores. Além da qualidade do material gráfico, inseriram outros elementos para a imagem turística do Brasil. Antes não se divulgava o Brasil em termos de sua religiosidade ou de suas possibilidades de oferecer aventura, por exemplo.

A cidade de Brasília agrega à sua imagem de arquitetura única e modernidade, o título de Patrimônio da Humanidade, concedido pela UNESCO. Também no início de 2000, Olinda, o Pelourinho, Ouro Preto e Diamantina passam a representar o Patrimônio-Histórico do país porque também Patrimônios da Humanidade. A Região Sul, inicialmente representada pelos imigrantes europeus e algumas vezes chamada de Europa brasileira,

passa a priorizar suas praias e o ecoturismo (Figuras 15 e 52).

O Carnaval também sofreu alteração em sua forma de apresentação. Se antes era divulgado como uma festa popular alegre, vinculada ao samba e à mulher seminua, passou a ser representado como espetáculo para diversão (Figura 56). Além do Carnaval do Rio de Janeiro, também passaram a ser divulgados os carnavais da Bahia, de Pernambuco, de Minas Gerais e de São Paulo, além das micaretas, os carnavais fora de época.



EMBRATUR, 2002.

Figura 56

Também mudou a maneira de representação do Pantanal, cuja imagem era inicialmente vinculada a pássaros; no decorrer dos anos, os peixes e a pesca foram

²⁴¹ Informações de: EMBRATUR. *PAC 2003 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2003. p. 42.

incorporados ao arsenal imagético pantaneiro. Durante certo tempo, a divulgação da pesca no Pantanal foi combatida por grupos ambientalistas, pois se considerava que o turismo trazia impactos negativos, dado seu desenvolvimento não planejado. Então, o Pantanal passou a ser vinculado, pela EMBRATUR, à pesca esportiva, minimizando as críticas negativas. Vale ressaltar que os tucanos e araras coloridas continuam representando o Brasil, que nas campanhas aparece cada vez mais colorido.



EMBRATUR, 2002.
Figura 57

A Amazônia, contudo, desde o início de sua divulgação para o turismo foi representada pelas vitórias-régias (Figura 57). E apenas no final da década de 90 tem início a divulgação do Cerrado como produto do Brasil.

A gastronomia está presente no material da EMBRATUR nas mais diferentes campanhas, através de imagens dos frutos do mar — no caso de campanhas ligadas ao Nordeste —, feijoada — quando se trata de representar a herança dos negros —, ou

através das frutas tropicais — uma constante no material sobre o Brasil, a princípio símbolo pouco representativo e depois significativo elemento de representação do país (Figuras 22, 36 e 50). O café pouco foi veiculado como representante da nação.

A ênfase das campanhas ainda é o binômio sol e praia. Diferentes destinos do litoral brasileiro passaram a fazer parte da imagem turística do Brasil. Poucas são as imagens nas quais o sol não aparece. Dentre todas as campanhas apresentadas anteriormente, o sol não está presente apenas em algumas imagens *indoor* ou em imagens noturnas de Brasília, do Corcovado ou de São Paulo. A capital paulista é sempre representada por seus arranha-céus. Imagens do pôr-do-sol também são utilizadas, representando diferentes destinos.

A reiteração do segmento sol e praia na representação do Brasil para o exterior é alvo constante de críticas, uma vez que muitos julgam que em outras partes do mundo também há sol, clima quente e praias tão bonitas quanto as do Brasil e mesmo assim seus produtos turísticos se apresentam melhor estruturados. O Caribe pode ser citado como exemplo, pois possui infra-estrutura superior à brasileira e é mais próximo dos países

emissores de turistas. Ao turismo de sol e mar devem ser agregados outros valores, para que o produto brasileiro se apresente de forma competitiva no mercado internacional.

Inicialmente a imagem de um Brasil miscigenado é vinculada ao povo, um Brasil formado por brancos europeus (Região Sul), negros e índios (Figura 7); depois a miscigenação passa para a cultura — as “três raças” estão presentes na gastronomia, nas festas populares, no artesanato etc. Traços representantes da herança africana são muito mais evidentes no material do que elementos representativos dos povos indígenas.

Assim, concluímos que alguns elementos de representação da imagem turística do Brasil são recorrentes em todo o período estudado, ainda que sejam constantemente re-trabalhados, muitas vezes de acordo com o contexto histórico, político e social do país. Estes elementos dariam corpo a um país dotado de natureza “exuberante”, representada pelas praias, a Amazônia e o Pantanal, Foz do Iguaçu, a fauna e a flora e o ecoturismo. O Brasil aparece aí como país tropical, de clima quente, em que o sol aparece o ano todo; um país continental, colorido pelo verde das matas, o azul do céu e as diferentes cores de suas frutas tropicais, seus pássaros, suas fantasias de Carnaval etc. Um país de sabores, não só das frutas, mas também dos temperos e pratos típicos. Uma nação de musicalidade, formada por raças, culturas, regiões e estados diversos, que democraticamente unem-se em um só. Um país sensual e exótico, representado, por muito tempo, por suas mulheres e florestas, e também por suas festas populares. País hospitaleiro e alegre. O país do Carnaval, mais que do futebol.

Este foi o Brasil turístico mostrado e alardeado pela EMBRATUR no decorrer da história da entidade — que de Empresa passou a Instituto —, em suas várias campanhas. Pode-se dizer, assim, que a EMBRATUR cumpriu seu papel de criadora de determinadas imagens turísticas do Brasil, e, conseqüentemente, de determinadas imagens da nação.

3.3. A IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL: CONSEQÜÊNCIAS?

Por décadas a EMBRATUR e o mercado turístico nacional selecionaram imagens, escolheram atrativos que foram intensamente divulgados pela mídia e em todo o material publicitário do *trade* turístico.

A escolha das imagens foi feita de acordo com os aspectos então considerados os maiores atrativos do país e conforme o enfoque das políticas governamentais do momento, caso do desenvolvimento do Nordeste e da Amazônia e da fundação de Brasília, que servia como símbolo de desenvolvimentismo em um período em que esta era a imagem que se queria projetar. As imagens também eram escolhidas de acordo com a infra-estrutura receptora dos atrativos; por isso, durante todo o período estudado nos capítulos anteriores, os planejadores da EMBRATUR buscaram desenvolver e incentivar a melhoria de infra-estrutura receptora.

Contudo, construir uma imagem turística requer muito mais do que a mera escolha das imagens ou locais a ser divulgados: requer um estudo sobre os efeitos negativos e positivos que a divulgação de uma imagem pode trazer aos locais ou comunidades envolvidos e um planejamento de curto e longo prazo de ações que minimizem os efeitos negativos e garantam, inclusive, a manutenção dos atrativos, sem sua descaracterização. Depois desse aprofundado estudo, pesados os prós e contras, pode-se até, em algumas situações, optar pela não divulgação de tal imagem ou atrativo.

Todos os efeitos resultantes da divulgação são de responsabilidade do próprio divulgador, que, ao planejar e desenvolver de maneira eficaz — ou não — uma imagem turística, gera possibilidades para a ocorrência de impactos e pode não criar soluções que venham a minimizá-los.

O fato é que o *trade* turístico nacional não assume como sua a responsabilidade da geração de impactos negativos resultantes da divulgação de imagens utilizadas em seu material publicitário. Desde o início dos estudos em turismo no país, os impactos negativos causados às comunidades e ao meio ambiente ganham cada vez mais força, porém são quase nulos os estudos que demonstram o papel dos divulgadores de imagens e das imagens veiculadas como causadores de impactos negativos.

Apenas recentemente o Brasil começou a perceber os primeiros reflexos sérios da imagem turística até então criada e arraigada. Cada vez mais vemos cidades tentando alterar sua imagem turística, uma vez que tal imagem, somada às demais informações sobre o local, vinha trazendo aspectos negativos cujas conseqüências eram problemas sociais, ambientais ou econômicos. Podemos tomar como exemplo a cidade do Rio de Janeiro, eternamente associada à imagem do Brasil, porque outrora “maravilhosa”, e que sempre teve lugar de destaque na publicidade relativa ao país.

Em entrevista a mim concedida em 2004, um ex-funcionário da EMBRATUR²⁴², responsável pela divulgação do país na Europa, comentou que o turismo no Brasil começou no Rio de Janeiro, que ganhou importância após o lançamento dos filmes *Fly Down to Rio* (*Voando para o Rio*, 1934), *That Night in Rio (Uma Noite no Rio)*, 1941) e *Nancy Goes to Rio (Romance Carioca)*, 1950), todos estrelados por Carmem Miranda. Segundo o depoimento, o Rio era

uma Pérola realmente, com o recém implantado Cassino da Urca, o Carnaval com mulheres lindas, maravilhosas! Copacabana Palace, glamour com Jorginho Guinle de promotor do Brasil na França, as estrelas de Hollywood faziam paradas obrigatórias no Rio quando iam a Buenos Aires em suas turnês. Mas a imagem que pegou do Rio foi do Carnaval, grandes noites, farra, tanto é que vários *night clubs*, por todo o mundo, passaram a se chamar Copacabana.

Atualmente, essa imagem, algo libertina e hedonista, está de todo vinculada à violência urbana, ao tráfico de drogas, favelas, prostituição, assuntos amplamente divulgados pela mídia nacional e internacional.

O mercado turístico muitas vezes se apropria inclusive de imagens de tal ordem negativa para gerar fluxo turístico e, conseqüentemente, renda. É o caso das agências “especializadas” que levam os turistas para conhecer, em um *tour* guiado, as favelas do Rio de Janeiro, inclusive com autorização dos traficantes “responsáveis” por cada favela. Outro local que virou atrativo turístico no Rio de Janeiro é a Candelária, onde ocorreu um massacre amplamente divulgado pela mídia.²⁴³ Se a idéia principal da imagem turística seria a de preservar os atrativos para garantir a longevidade do produto, como fazer nestes casos, em que aspectos negativos da cidade foram transformados nos próprios atrativos e começam a aparecer, inclusive, em material publicitário do *trade*?

²⁴² Por ainda estar envolvido no mercado turístico nos dias atuais, o entrevistado preferiu que seu nome não fosse divulgado.

²⁴³ O crime que ficou conhecido como a “chacina da Candelária” ocorreu na madrugada de 23 de julho de 1993, no centro do Rio. Na ocasião, sete meninos e um jovem, todos moradores de rua, foram assassinados a tiros. Segundo depoimentos de sobreviventes, pelo menos cinco homens desceram de dois Chevettes e atiraram. Quatro garotos morreram no local e outro no hospital. Mais duas crianças e um jovem foram mortos na praça Mauá. A chacina ocorreu quando cerca de 50 crianças dormiam sob uma marquise, em frente à igreja da Candelária. As vítimas, na ocasião, disseram ter sido ameaçadas de morte por policiais militares depois que um Opala da corporação foi apedrejado por um garoto. O crime repercutiu no exterior. Entidades como a Anistia Internacional e a Unicef encaminharam documentos denunciando o massacre e pedindo a punição dos culpados. Seis policiais militares foram julgados pelas mortes. Três foram condenados e três, absolvidos. O primeiro julgamento ocorreu apenas em abril de 1996. Marcos Aurélio Dias de Alcântara foi condenado a 204 anos de prisão e Marcus Vinícius Borges Emmanuel a 300 anos. Nelson Oliveira dos Santos Cunha foi condenado a mais 45 anos.

Nos últimos tempos, a mulher brasileira é o “elemento” da imagem divulgada do país que mais vem levantando discussão. O Brasil hoje é um dos países com maior fluxo de turismo sexual do mundo e recebe pressão crescente de organismos nacionais e internacionais para que tal realidade seja alterada. No exterior, cada vez mais a imagem do país vem sendo vinculada também à AIDS.



EMBRATUR, 1983.
Figura 58

Por muitos anos, a EMBRATUR e o restante do mercado turístico apropriaram-se da imagem da mulher brasileira como “sensual”, “carinhosa”, “morena”, entre outros atributos e epítetos, para fins de divulgação no material publicitário. No material da EMBRATUR, a imagem da mulher sempre apareceu como complemento das praias paradisíacas, do Carnaval, junto ao patrimônio histórico (igrejas, por exemplo), com a natureza exuberante etc. Pode-se afirmar que a mulher recebe o mesmo destaque e desfruta do mesmo status de

outros atrativos do país (Figuras 6, 10, 20, 22 e 58).

Questionado sobre as imagens de Brasil divulgadas pela EMBRATUR, o mesmo ex-funcionário começou a explicar como eram os estandes montados nas feiras de turismo e eventos organizados para agentes de viagens. Primeiramente enfatizou as diferenças entre o material existente hoje e o da década de 1980, período ao qual se referia, principalmente pela falta de verba para a participação naqueles eventos. Afirmou que não levava escolas de samba, levava chorinho, baianas vestidas a caráter fazendo acarajé, frevo etc. E acrescentou que a exposição mais complicada e mais linda por ele organizada foi a confecção de 24 vitrines da galeria Lafaert, em Paris — cada vitrine representava um estado brasileiro: “Quando chegou no Rio de Janeiro, claro que foi a vitrine BUMBUM/BIQUÍNIS, aquelas mulheres maravilhosas com biquínis, sol, areia, quer dizer, o Rio de Janeiro como realmente uma cidade de água de coco e sol brilhando”.



EMBRATUR, 1980.
Figura 59

No *Informativo da EMBRATUR* de 30 de novembro de 1980²⁴⁴, foi publicado um artigo sobre a participação da entidade na Incentive Travel Show, em Chicago, e no Travel & Vacation Show, em Nova York. De acordo com o artigo, o estande do Brasil foi decorado com a borboleta da campanha “Fly to Brazil”;

havia ainda um conjunto musical brasileiro que se apresentava, e ali servia-se café. Na foto que ilustra o artigo, nota-se um cartaz enorme com a imagem de uma mulher de biquíni. Fatos que demonstram como era vendida a imagem do Rio de Janeiro e qual o papel da imagem da mulher neste processo. (Figura 59)



Rio Othon Palace in EMBRATUR, 1978.
Figura 60

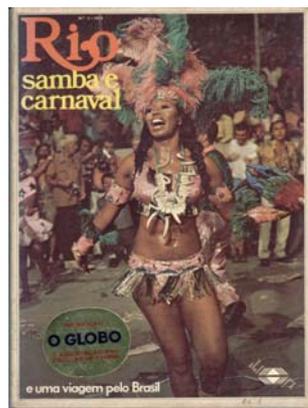
A mulher era vendida pelo *trade* como atrativo. É curioso que redes hoteleiras, ao fazer publicidade, mostravam muitas vezes em seus folhetos imagens de mulheres, e não dos apartamentos, fachadas ou demais áreas do hotel. (Figura 60) A Revista *Rio, Samba e Carnaval* (Figuras 61, 62, 63, 64 e 65), publicação amplamente distribuída no exterior, mostrava, em todos os seus fascículos, imagens de mulheres seminuas acompanhadas por *slogans* como: “Mulher, a maior atração”, ou textos provocativos que literalmente vendiam a mulher, caso da edição de 1982, que apresentava a cidade do Rio de Janeiro (Figura 66) nos seguintes

termos: “A cidade, como virgem transtornada pelo cio, enlouquece, cai no desvario, na alegria, na euforia, no desatino, num vôo-mergulho de vertigem, sofrimento, gozo e êxtase” (p. 24). A revista da *Bahiatursa* (de 1985) chegou a publicar um mapa da Bahia onde alguns lugares turísticos eram representados pela imagem de mulheres de biquíni.

²⁴⁴ EMBRATUR. Novos portões destacados nas feiras de Nova York e Chicago. *Informativo da EMBRATUR*, ano V, n. 102, p. 4, 30 nov. 1980.



Rio, Samba e Carnaval, 1975.
Figura 61



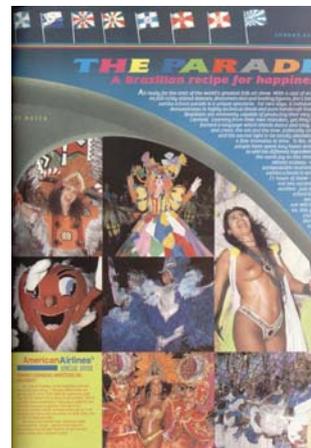
Rio, Samba e Carnaval, 1974.
Figura 62



Rio, Samba e Carnaval, 1974.
Figura 63



Rio, Samba e Carnaval, 1994
Figura 64



Rio, Samba e Carnaval, 1994
Figura 65



Rio, Samba e Carnaval, 1982.
Figura 66

O número de turistas interessados no turismo sexual cresceu gradativa e assombrosamente no Brasil, por vários motivos. Criou-se uma rede especializada de prostituição para atender à demanda cada vez mais crescente. Hoje em dia, um turista alemão, por exemplo, pode pagar, juntamente com o pacote que inclui hospedagem, transporte e demais serviços do setor, uma acompanhante, com a possibilidade de escolher, inclusive, a que mais lhe agrada, graças a *books* fotográficos disponíveis tanto em agências turísticas do exterior como em hotéis brasileiros.

No Nordeste há casos de mães que oferecem meninas de doze anos em troca de botijão de gás.

O aspecto negativo gerado da divulgação da mulher brasileira como atrativo turístico, foi o fortalecimento do estereótipo anteriormente criado. O Fluxo de turistas que busca o sexo como atrativo poderia ser previsto, pela EMBRATUR ou pelo *Trade*, desde o início de suas atividades, e minimizado ou evitado no decorrer dos anos. Desde a década de 70, pesquisas já apresentavam dados que, tivessem sido melhor e mais detidamente analisados, antecipariam tal situação. A grande maioria das pesquisas demonstrava que entre os turistas que aportavam no Brasil, o número de homens sozinhos era muito maior que de famílias, e que um dos aspectos preferidos do Brasil era a vida noturna. Há, inclusive, um artigo em revista da *EMBRATUR*²⁴⁵, da década de 70, que mostra o resultado de pesquisa realizada por renomada agência norte-americana, citando o Brasil como um país atraente para “homens ricos”, devido ao alto valor das passagens aéreas.

Em entrevista, o jornalista de turismo Pedro Torre comentou que fez publicar no *Jornal de Brasília* um artigo em que questionava a EMBRATUR sobre a maneira pela qual a mulher era apresentada na publicidade da entidade — como um produto. Naquele período, havia sido divulgada a informação de que os preservativos no Brasil deveriam ser fabricados em tamanho maior que os moldes americanos e europeus, já que o índice de rompimento dos preservativos no Brasil estava além do desejado. O jornalista, para contestar, ironicamente sugeriu no artigo que a EMBRATUR usasse aquela informação para divulgar também o homem brasileiro como atrativo. Representantes da EMBRATUR entraram em contato com o jornalista solicitando que ele não tocasse mais no assunto. Pedro riu muito ao comentar o assunto.

Em 1994, o folheto *Conjuntura Turística* publicou uma reportagem intitulada “A Indústria do Sexoturismo”, de Ana Vasconcelos, que denunciava o crescimento do turismo sexual no país²⁴⁶, principalmente como reflexo da crise política e econômica pela qual o Brasil passava. Segundo a autora:

Jornais, *outdoors*, vôos *charters*, tudo isso parece oferecer às adolescentes brasileiras a idéia de que seus corpos lhes darão tudo aquilo que seu Estado lhes negou: estudo, moradia, acesso a bens de consumo, alimentação para si e suas

²⁴⁵ Artigo “Turista busca paisagem e clima na viagem ao Brasil”. *Revista EMBRATUR*, ano I, n. 5, p. 1-8, jun./jul./ago. 1975.

²⁴⁶ Sobre turismo sexual e prostituição, ver Piscitelli (1996).

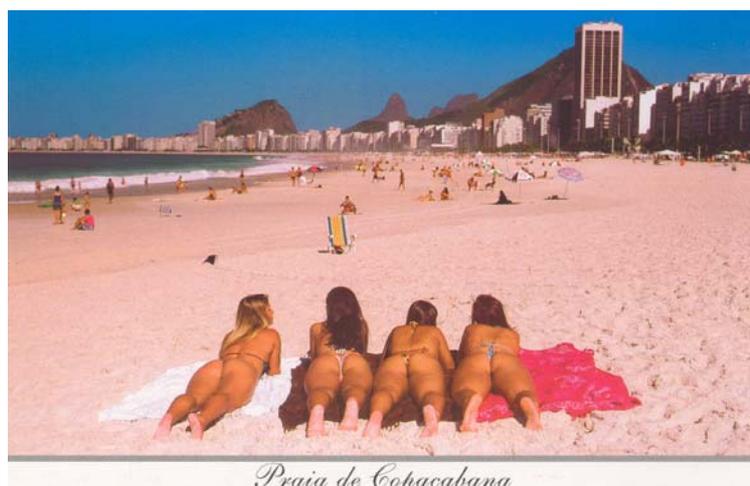
famílias e o sonho de, afinal, sair da marginalidade onde vivem hoje, com mais de 32 milhões de brasileiros e brasileiras. (1994, p. 8)

Iniciava-se, então, a tomada de consciência por parte do mercado turístico quanto ao problema do turismo sexual no país, principalmente da prostituição infanto-juvenil. Após inúmeras pressões de organismos internacionais e nacionais, a EMBRATUR lançou uma campanha de combate ao Turismo sexual Infanto-Juvenil.

O Instituto proibiu o uso, em seu material publicitário, de imagens da mulher. Porém, no material publicitário do restante do *trade* turístico, como aquele elaborado pelos estados (Figura 65), e nas revistas especializadas, a exemplo da já mencionada *Rio, Samba e Carnaval*, na qual o Instituto divulga sua publicidade, a imagem da mulher sensual como elemento representante do povo brasileiro e do Brasil continuou sendo fartamente utilizada.

Cumprе ressaltar que grande parte do material do mercado turístico tem o apoio e a logomarca da EMBRATUR. Em entrevistas realizadas em 2002, alguns funcionários e representantes da entidade, questionados a respeito da edição de publicidade, então recente, calcada no uso da imagem da mulher, responderam que a EMBRATUR aprova o material do *trade* apenas com o projeto da campanha em mãos. O que quer dizer que o Instituto aprova o uso de sua logomarca sem saber quais imagens serão utilizadas para representar uma cidade, um estado ou a nação. O que implica que materiais de promoção do *trade* que exploram a imagem da mulher tenham a logomarca e o beneplácito da EMBRATUR.

Na cidade do Rio de Janeiro hoje são comercializados cartões-postais da praia de Copacabana que mostram apenas mulheres de biquínis (Figura 67). A mulher continua sendo um dos principais atrativos da cidade. Os organismos oficiais de turismo também continuam divulgando esta imagem da mulher. Em evento promocional de turismo, na Embaixada Brasileira no Peru, ocorrido em Janeiro de 2006, o órgão oficial de turismo de Santa Catarina levou um grupo de mulatas seminuas que lá se apresentaram. Quando questionado acerca das razões que o convenceram a considerar que as mulatas pudessem representar significativamente a imagem do estado catarinense, o representante do órgão alegou que apenas levava o que os estrangeiros queriam ver: Carnaval e mulheres.



Praia de Copacabana
LITOCART, 2006.
Figura 67

A alienação do mercado turístico quanto ao seu papel na formação e manutenção da Imagem Turística nacional e sua responsabilidade no que concerne aos efeitos negativos de imagens turísticas equivocadas é que permite que fatos como esses se repitam, acarretando os agravamento dos impactos negativos.

Assim, a escolha das informações para a criação da imagem turística deve ser feita de forma cuidadosa, pois imagens consideradas positivas de um local nem sempre trazem impactos de todo favoráveis ao mercado turístico e às comunidades em questão. Uma imagem que a alguns pode parecer positiva certamente pode não ter o mesmo significado para outros. O Brasil pode, por exemplo, ser citado e lembrado como país sensual, imagem aparentemente positiva que há muito vem sendo divulgada pelo turismo. Porém, tal imagem reafirmou um estereótipo prejudicial. Enquanto diversos países fortaleceram sua imagem através do patrimônio histórico-cultural, o Brasil passou anos escondendo o próprio patrimônio histórico e o legado de cultura em nome da busca de uma imagem de sensualidade, notadamente ligada à mulher brasileira. Em suma, para apresentar o Brasil ao mercado turístico internacional, na maioria das vezes o *trade* turístico se apropria de imagens estereotipadas, sem realizar a análise necessária das conseqüências que as imagens acarretarão.

Tanto a imagem turística como os estereótipos podem ser alterados. A imagem de um local turístico pode ser alterada no tempo e no espaço. Contudo, dada a divulgação intensa de estereótipos e seu reforço ostensivo, o processo de alteração da imagem negativa de um lugar é tarefa extremamente complexa, que exige não só políticas de *marketing* e

estratégias de promoção estatais bem elaboradas, que facilitem a “correção” de lugares-comuns, clichês e chavões nacionais e a harmonização da imagem turística da nação, como também, políticas governamentais que promovam melhorias econômicas e sociais para a população, reforçando o caráter social e humanizador que o turismo tem, por vocação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou mostrar a EMBRATUR como formadora e divulgadora de imagens do Brasil, imagens estas inseridas em um debate que buscou entender aspectos da nação brasileira e sua singularidade constitutiva e cultural. Neste debate, destaca-se como arcabouço teórico o ideário de Gilberto Freyre, não só por apresentar uma visão otimista — e um tanto permeada de exotividade — de Brasil e do povo brasileiro, como também por agregar valores e sentidos ao país, apresentando uma nação sensorial, miscigenada, repleta de odores, cores, sabores, musicalidade e sensualidade... O envolvimento ideológico e político de Freyre em uma série de questões e as ressonâncias de seu legado possibilitaram sua inserção no desenvolvimento turístico nacional.

A partir da apresentação panorâmica e crítica da história da EMBRATUR, contada a partir do exame do seu próprio material institucional, se apontaram aqui as diversas políticas para o setor turístico elaboradas pelos diferentes e sucessivos governos e sua influência nas imagens do país que se queria mostrar, conforme o sabor dos tempos. Vale ressaltar as dificuldades e a militância a favor da preservação do arquivo que continha o material analisado.

As políticas e planos aqui mencionados serviram para contextualizar as diferentes campanhas publicitárias elaboradas pela EMBRATUR ao longo de seu período de atuação, bem como para nortear a análise das imagens que tais campanhas divulgaram, emblema e sintoma do Brasil que se quis vender tanto para o mercado interno, como externo. A construção da(s) imagem(ns) turística(s) do Brasil, tão amplamente alardeada(s) pela EMBRATUR, acarretou não somente o desenvolvimento objetivado pelo setor, mas também implicou no surgimento ou recrudescimento de impactos tremendamente negativos para o imaginário local e internacional acerca do Brasil — violência, banalização de aspectos culturais etc. — hoje difíceis de ser solucionados. Esperamos que os dados e fatos apresentados neste trabalho possam fazer o *trade* turístico repensar suas efetivas responsabilidades não só na construção da imagem turística de locais, como nos impactos que a divulgação gera, especialmente no caso de divulgações malcuidadas, precipitadas ou conceitualmente equivocadas.

Por certo, é forçoso admitir que esta pesquisa não se esgota aqui. O tema é vasto e tem um sem-número de desdobramentos e ramificações. O amadurecimento de algumas questões ao longo da feitura deste estudo permitem vislumbrar a continuidade do trabalho, a partir de duas frentes: de um lado, o uso de visões externas, ou seja, a ampliação do escopo temático trazendo-se à baila, por exemplo, uma discussão a respeito da recepção de material publicitário turístico de outros países vis-à-vis sua própria cultura e sociedade, ou as repercussões do material de divulgação brasileiro em terras estrangeiras. Num segundo momento, o potencial prosseguimento da discussão aqui encetada pede — exige — maior aprofundamento teórico geral — caso, por exemplo, da questão da “imagem”, dos conceitos de “nacionalidade” (rastreado um maior número de teóricos e autores que se debruçaram sobre a proposição: Euclides da Cunha, Darcy Ribeiro, Mário de Andrade, os autores românticos e modernistas etc.), sobre o “papel do Estado” — e estudo de maior fôlego sobre itens mais pontuais, a saber: o foco sobre o crescimento do turismo sexual, conseqüência e resultado da estrutura social desigual e perversa; a imagem da mulher, usada à exaustão em material turístico, levando-se em conta as abordagens feministas; as associações entre o folclore e o turismo; a demonstração comentada de outros aspectos negativos que já aparecem nos folhetos turísticos; o papel de intelectuais e artistas incorporados no processo de desenvolvimento do turismo; um viés mais politizante da discussão turística, abordando, por exemplo, o “socialismo moreno” ou a apropriação “da esquerda” de símbolos nacionais “da direita”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABHRBS. *Documento de Natal – III Convenção Nacional de Hospedagem, Alimentação e Turismo*. Natal, 1990.

ALENCASTRO, Luiz Felipe de. O fardo dos bacharéis. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, n. 19, dez. 1987.

_____. Proletários e escravos: imigrantes portugueses e cativos africanos no Rio de Janeiro, 1850-1872. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, n. 21, jul. 1988.

ALMEIDA, Renato. *Relatório à Presidência da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, 1967.

ALVES, Meigle. Comunicação Publicitária: lingerie e visão de mundo. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, n. 14, p. 103-116, 2002.

AMCE. *Progress through professionalism: 45° ASTA World Travel Congress*. Rio de Janeiro, 1975.

ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.

ARAÚJO, Ricardo Benzaquem de. *Guerra e Paz: Casa-Grande & Senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30*. São Paulo: Editora 34, 1994.

BADARÓ, Rui Aurélio. *Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior*. São Paulo: Senac, 2003.

BAHIATURSA. *Bahia: land of happiness*. Salvador, 1985.

BALOGLU, Seyhmus, MANGALOGLU, Mehmet. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, London, v. 22, n. 1, p. 1-9, Feb. 2001.

BANDUCCI JUNIOR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papyrus, 2001.

BENEDICT, Ruth. *Padrões de cultura*. Lisboa: Livros do Brasil, (19--).

BOSI, Alfredo. *História concisa da literatura brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1972.

CANDIDO, Antonio. O significado de *Raízes do Brasil*. In: HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 9-21.

CARDOSO, Fernando Henrique. *Capitalismo e escravidão no Brasil Meridional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. *Negros, estrangeiros: os escravos libertos e sua volta à Africa*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CEBITUR. *Relatório do Centro Brasileiro de Informação Turística*. 1972.

_____. *1973 – Ano do Turismo Nacional: estudo preliminar*. 1972.

CHABASSUS, Luis. EMBRATUR: Monte Rosa quer turismo como grande força econômica. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1990.

CHAUÍ, Marilena. *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. (Coleção História do Povo Brasileiro).

CLIFFORD, James. *Routes: travel and translation in the late twentieth century*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

COBRAT. *Sugestão: ação imediata para o turismo doméstico*. São Paulo, 9 jul. 1990.

COLASUONNO, Miguel. *Pronunciamento no VII Congresso Brasileiro de Agentes de Viagens*. Recife, 2 out. 1979.

_____. *Pronunciamento por ocasião do Congresso da ABIH*. Camboriú, 5 nov. 1981.

CONORD, Sylvaine. Da imagem ao texto em antropologia. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 135-140, 1995.

CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 6/7, p. 35-50, 1996.

_____. *As ilusões da liberdade: a Escola Nina Rodrigues e a antropologia no Brasil*. Bragança Paulista: Edusf, 1998.

CROMPTON, John. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, p. 18-23, 1979.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997a.

_____. Dez anos depois: em torno da originalidade de Gilberto Freyre. *Ciência e Trópico*, Recife, v. 25, n. 1, p. 17-37, jan./jun. 1997b.

DORIA JR., João. *Discurso de posse no cargo de Presidente da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, 18 mar. 1986.

_____. *Discurso no Palácio do Planalto*. Brasília, 28 ago. 1986.

ECHTNER, Charlotte, RITCHIE, J. Brent. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, Townsville, v. 2, n. 2, p. 2-12, Dec. 1991.

EDWARDS, Elizabeth. *Anthropology and photography 1860-1920*. New Haven: Yale University Press, 1994.

EMBRATUR. *Relatório da Presidência – 1967*. Rio de Janeiro, 1968.

_____. *Ano Nacional do Turismo 1970: Planejamento, Diretrizes e Calendário*. Rio de Janeiro, 1970.

_____. *Organização turística: aspectos fundamentais*. Documentação distribuída no I Seminário de Urbanização Turística. Rio de Janeiro, 1970.

_____. *Relatório da Presidência – 1969*. Rio de Janeiro, 1970.

_____. *Relatório de atividades de 1971*. Rio de Janeiro, 1971.

_____. *Diretoria de Assuntos Turísticos*. Relatório de 1971. Rio de Janeiro, 1972.

_____. *Projeto Brasil Export 73*. São Paulo, 1972.

_____. *Relatório provisório: turismo entre a Europa e Brasil*. Tourism Planning and Research Limited. Tradução Regina Lúcia Café. Londres, 1972.

_____. *Ano Nacional do Turismo – 1973*. Rio de Janeiro, 1973.

_____. *Projeto ROTUR*. Rio de Janeiro, 1973.

_____. *Relatório anual de 1972*. Rio de Janeiro, 1973.

_____. *Programa de promoção e comercialização do Produto Brasil*. Rio de Janeiro, 1974.

_____. *Relatório de atividades 1975-1978*. Rio de Janeiro, 1978.

_____. *Identidade visual da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, 1979.

_____. *Relatório de Diretoria – 1979: prestação de contas para a Inspeção Geral do MIC. COMART*. Rio de Janeiro, 1979.

_____. *Relatório de Diretoria – 1979: prestação de contas para a Inspeção Geral do MIC. Resumo Executivo*. Rio de Janeiro, 1979.

_____. *Subsídios para a programação setorial 1980-1985*. Rio de Janeiro, jul. 1979.

- _____. Novos portões destacados nas feiras de Nova York e Chicago. *Informativo da EMBRATUR*, Rio de Janeiro, ano V, n. 102, p. 4, 30 nov. 1980.
- _____. *Relatório de atividades da Empresa*. Rio de Janeiro, 1980.
- _____. *COINTER – Plano de Ação – 1981*. Rio de Janeiro, jan. 1981.
- _____. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1980*. Rio de Janeiro, 1981.
- _____. *Desempenho da EMBRATUR no exercício de 1982*. Rio de Janeiro, 1982.
- _____. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR – 1981*. Rio de Janeiro, 1982.
- _____. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR – 1981. COMART*. Rio de Janeiro, 1982.
- _____. *Relatório anual das atividades da EMBRATUR – 1981 – Comissão de Propaganda*. Rio de Janeiro, 1982.
- _____. *Relatório de atividades da EMBRATUR – 1983*. Rio de Janeiro, 1983.
- _____. *Subsídios da EMBRATUR à entrevista – balanço do Sr. Ministro da Indústria e Comércio*. Rio de Janeiro, dez. 1983.
- _____. *Ministério da Indústria e Comércio e Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR – Documento de transição: subsídio à nova administração*. Rio de Janeiro, 1985.
- _____. *Relatório proposto ao Excelentíssimo Sr. Ministro da Indústria e Comércio, Dr. Roberto Gusmão – Parte I — EMBRATUR: porque o turismo*. Rio de Janeiro, out. 1985.
- _____. *Relatório sucinto das atividades da Presidência e Diretorias da EMBRATUR, no exercício de 1985*. Rio de Janeiro, 1985.
- _____. *Política Nacional de Turismo*. Rio de Janeiro, 1986.
- _____. *Case turismo, marketing nele*. Rio de Janeiro, 1988.
- _____. *Plano de trabalho do DEPROD para 1991*. Rio de Janeiro, 1990.
- _____. *Relatório da assessoria de relações externas*. Rio de Janeiro, 3 jul. 1990.
- _____. *Plano Nacional de Turismo de 1992*. Brasília, 1991.
- _____. *Plano Nacional de Turismo 1992-1994*. Brasília, 1991.
- _____. *Histórico da EMBRATUR*. Rio de Janeiro, fev. 1994.

- _____. *Política Nacional de Turismo: diretrizes e programas – 1996-1999*. Brasília, 1995.
- _____. *Relatório de atividades de 1996*. Brasília, 1996.
- _____. *Relatório de atividades de 1997*. Brasília, 1997.
- _____. *Relatório de atividades de 1998*. Brasília, 1998.
- _____. *Relatório de atividades de 1999*. Brasília, 1999.
- _____. *PAC 2000 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2000.
- _____. *Brasil: Revolução silenciosa do turismo na economia brasileira 1995/2002*. Argumento programas para TV, 2001. (Acompanha vídeo – 1 CD).
- _____. *PAC 2001 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2001.
- _____. *Relatório de atividades de 2001*. Brasília, 2001.
- _____. *PAC 2003 – Plano Anual de Comunicação*. Brasília, 2003.
- FARHAT, Said. *Palestra “Indústria, Turismo e Natureza: Harmonização e Convivências Possíveis”*. Rio de Janeiro, 1975.
- _____. *Palestra realizada no I Encontro Nacional de Artesanato*. Brasília, 24 fev. 1975.
- _____. *Mensagem do Presidente da EMBRATUR no 10º aniversário de criação da Empresa*. Rio de Janeiro, 1976.
- _____. *Pronunciamento do Serro*. Serro, 21 maio 1976.
- _____. *Discurso na sessão de abertura da II RSNT*. Rio de Janeiro, 1977.
- _____. *Discurso na cerimônia de abertura do I Encontro de Promoção Turística do Nordeste*. Rio de Janeiro, 4 maio 1978.
- _____. *Discurso de instalação do I Encontro Nacional de Jornalistas de Turismo*. São Paulo, 10 fev. 1979.
- FERNANDES, Florestan. *Negros e brancos em São Paulo*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.
- FICO, Carlos. *O regime militar no Brasil (1964-1985)*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- FONSECA, Edson. Gilberto Freyre, a província e o Phdeísmo carioca. *Ciência e Trópico*, Recife, v. 20, n. 2, p. 309-316, jul./dez. 1992.

FREYRE, Gilberto. *Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife*. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

_____. *Manifesto regionalista*. 4. ed. Recife: Instituto Joaquim Nabuco: MEC, 1967.

_____. Casa grande e sabor. *Revista EMBRATUR*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 22-23, jan./fev. 1975.

_____. *Homens, engenharias e rumos sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1987.

_____. *Casa grande e senzala*. Rio de Janeiro: Record, 1989.

_____. *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FRY, Peter: Feijoada e *soul food* 25 anos depois. In: ESTERCI, Neide, FRY, Peter, GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Fazendo antropologia no Brasil*. Rio de Janeiro: CAPES / DP&A, 2001.

GALVÃO, Walnice Nogueira. *Saco de gatos: ensaios críticos*. São Paulo: Duas Cidades, 1976.

GELLNER, Ernest. *Naciones y nacionalismo*. Madri: Alianza, 1988.

GIL, Gilson. Gilberto Freyre versus Paulo Prado: a questão da identidade nacional brasileira. *Ciência e Trópico*, Recife, v. 22, n. 2, p. 211-220, jul./dez. 1994.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. *Racismo e anti-racismo no Brasil*. São Paulo: Editora 34, 1999.

HALL, Stuart. *A questão da identidade cultural*. Campinas: IFCH/Unicamp, 1995. (Textos Didáticos, 18).

HOBBSAWM, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

JAFARI, Jafar. Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, London, v. 8, n. 2, p. 151-159, June 1987.

JENKINS, Olivia H. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, v. 1, n. 1, p. 1-15, Jan./Feb. 1999.

JUARISTI, Jon. *El bosque originario: genealogías míticas de los pueblos de Europa*. Madri: Taurus, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Bauru: EDUSC, 2002.

LAMOUNIER, Bolivar (Org.). *Brasil & África do Sul: uma comparação*. São Paulo: Sumaré, 1996.

MARX, Anthony. *Making race and nation: a comparison of South Africa, the United States, and Brazil*. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, 1998.

MITCHELL, W. J. T. O ensaio fotográfico: quatro estudos de caso. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 101-131, 1995.

MORELLI, Rita de C. L. *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 1998.

MORINY-COMBY. Les mouvements internationaux des hommes. In: BAUDIN, Louis. *Traité d'économie politique*. Paris: Dalloz. p. 645.

NUNES, Reinaldo. "Novas perspectivas para uma política de turismo". Palestra proferida na FESP em 12 jul. 1984.

OGILVIE, Frederick Wolff. Turistic traffic. In: *Encyclopaedia of the Social Sciences*. v. 14.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *A questão nacional na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Promotion and marketing: tourist image: relations between NTAs and tour operators*. Manila, 1980.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *O discurso fundador*. São Paulo: Pontes, 1993.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Maria das Graças. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papyrus, 1995.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. *Descentrando o pelô: narrativas, territórios e desigualdades raciais no centro histórico de Salvador*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)-Unicamp, Campinas, 1996.

_____. *O mundo negro: sócio-antropologia da reafricanização em Salvador*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-IFCH, Unicamp, Campinas, 2003.

PINTO, Luiz Costa. *O negro no Rio de Janeiro: relações de cor numa sociedade em mudança*. São Paulo: Editora Nacional, 1952.

PISCITELLI, Adriana. *Sexo tropical: comentários sobre gênero e raça em alguns textos da mídia brasileira. Cadernos Pagu*, Campinas, v. 6/7, p. 9-34, 1996.

PROTÁSIO, Paulo Manoel. *Conferência proferida na comissão especial para fixar diretrizes e normas de Lei para o Turismo Brasileiro*. 13 out. 1972.

_____. *Encontro com prefeitos em Porto Alegre*. Porto Alegre, 8 jun. 1973.

_____. *Discurso no lançamento da campanha de baixa estação em Salvador*. Bahia, 22 set. 1973.

_____. *Discurso no Clube dos Exportadores*. São Paulo, dez. 1973.

_____. *A EMBRATUR e o desenvolvimento nacional*. Brasília, 1974.

_____. *Palestra na abertura do I Encontro do Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil*. Rio de Janeiro, 18 nov. 1974.

RELATÓRIO de atividades desenvolvidas pela assessoria para assuntos internacionais para coordenação da participação da EMBRATUR na Brasil Export 73. Rio de Janeiro, 1973.

REVISTA EMBRATUR. Rio de Janeiro, ano I, n. 3, jan./fev. 1975.

_____. Rio de Janeiro, ano I, n. 4, mar./abr./maio 1975.

_____. Rio de Janeiro, ano I, n. 5, jun./jul./ago. 1975.

_____. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 23, mar./abr. 1994.

RICARDO, Cassiano. *Marcha para oeste*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1940.

RIDENTE, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC a era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RIO, SAMBA E CARNAVAL. Rio de Janeiro, n. 2, 1973.

_____. Rio de Janeiro, n. 3, 1974.

_____. Rio de Janeiro, n. 4, 1975.

_____. Rio de Janeiro, n. 11, 1982.

ROLAND, Maria Inês. *Gilberto Freyre*. São Paulo: Ícone, 2000.

ROSSI, Luiz Gustavo Freitas. *As cores da revolução: a literatura de Jorge Amado nos anos 30*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)-Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 2004.

RUBEN, Guilherme Raul. *O que é nacionalidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeiros Passos).

RUBINO, Silvana. *As fachadas da história: os antecedentes, a criação e os trabalhos do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1937-1968*. 206 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)-Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 1992.

RUDER & FINN. *O turismo no Brasil anos 80: noções que o público em viagem, agentes de viagem e organizadores de excursão, têm do Brasil*. Nova York, nov. 1980.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. *Em busca de uma imagem: o discurso a respeito do Brasil em reportagens de turismo da Itália*. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. Tradução Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SCHWARCZ, Lília. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHWARZ, Roberto. *Ao vencedor as batatas*. São Paulo: Duas Cidades, 1977.

_____. Nacional por subtração. In: _____. *Que horas são?* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SILVA, Sílvio Soares. Sobre a presença do trópico nas seminovelas de Gilberto Freyre. *Ciência e Trópico*, Recife, v. 18, n. 2, jul./dez. 1990.

SKIDMORE, Thomas. *Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SMITH, Anthony. *La identidad nacional*. [Madri]: Trama, 1997.

THOMAZ, Omar Ribeiro. Prefácio. In: FREYRE, Gilberto. *Interpretação do Brasil: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001a.

_____. *Negros e ensino superior no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 2001b. (Mimeografado).

_____. *Ecos do Atlântico Sul: representações sobre o terceiro império português*. Rio de Janeiro: URFJ/Fapesp, 2002.

TODOROVA, Maria. *Imagining the Balkans*. Nova York: Oxford University Press, 1997.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.

TURISMO em análise. São Paulo: ECA/USP, 1991/1992.

TURISTA busca paisagem e clima na viagem ao Brasil. *Revista EMBRATUR*, Rio de Janeiro, ano I, n. 5, p. 1-8, jun./jul./ago. 1975.

V-SOM AUDIOVISUAIS E EDITORA LTDA. *Projeto Escolar "Um país Chamado Brasil"*. Rio de Janeiro, 1984.

VALLE, Álvaro. *Turismo Internacional*, mar. 1984.

VASCONCELOS, Ana. A indústria do sexoturismo. *Conjuntura Turística*, ano II, n. 11, p. 8, dez./jan. 1994.

VILHENA, Luis Rodolfo da Paixão. *Projeto e missão: o movimento folclórico brasileiro 1947-1964*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas: FUNARTE, 1997.

WAGLEY, Charles (Org.). *Race and class in rural Brazil*. Nova York: Columbia University Press, 1952.

WOLFF, Larry. *Inventing Eastern Europe: the map of civilization on the mind of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press, 1994.