

Corporalidade brasileira na fabricação da identidade nacional

The body of Brazilian women in the construction of national identity

Ana Lúcia Castro¹
castroanalucia75@gmail.com

Renata Pires Pinto²
repiresp@gmail.com

Resumo

O presente ensaio pretende discutir a maneira como um ideal de corpo feminino brasileiro foi construído historicamente e instrumentalizado na fabricação de uma identidade nacional a partir da criação da Embratur, em 1966, reforçando o estereótipo de mulher brasileira sensual. Esta instrumentalização do corpo da mulher brasileira recebeu muitas críticas e levou à construção de uma imagem negativa do Brasil no exterior, associada ao turismo sexual; contudo, a partir dos anos 90, os discursos oficiais de divulgação turística amenizaram o tom "sensual", o que acabou levando a Embratur a receber, em 1999, o prêmio da Organização Mundial do Turismo pela sua Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infantojuvenil. Para melhor percorrermos a trajetória desta mudança de imagem, faz-se necessário problematizarmos os padrões de beleza corporal – focando nas especificidades do padrão de beleza da mulher brasileira, sempre tão propagado em outros países – e sua relação com a cultura de consumo contemporânea. Partindo do pressuposto de que a análise cultural do corpo vem se revelando um tema importante para as ciências sociais, o foco na corporalidade pode ser tomado como um elemento-chave nas discussões acerca dos processos de construção de identidades nacionais.

Palavras-chave: *identidade nacional, corpo e cultura, consumo cultural.*

Abstract

This paper discusses how, through the creation of Embratur (Brazilian Tourism Company) in 1966, an idealized Brazilian female body was constructed and used to help manufacture a national identity, reinforcing the stereotype of the sexualized Brazilian woman. As it was often associated with sex tourism, this stereotype received much criticism and led to a negative image of Brazil abroad. However, in the 1990s the official tourism lobby softened the "sexy tone" of its discourse, and in 1999 Embratur received an award from the World Tourism Organization for its campaign to help fight the exploitation of children and youth by sexual tourism. In order to better understand how this change in the idealized Brazilian female body unfolded, it is important to deconstruct beauty standards – focusing on those that apply to Brazilian women as seen from abroad – and their relationship to modern consumer culture. Assuming that the cultural analysis of the female body emerges as an important issue in the field of Social Science, the focus on body image can be viewed as a key element in discussions about the construction of national identity.

Keywords: *national identity, body and culture, consumption.*

¹ Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Neto (UNESP). Rodovia Araraquara-Jaú, Km 1, Bairro Machados, 14800-901, Araraquara, SP, Brasil.
² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.



O corpo configura-se como um objeto privilegiado para análises que envolvam a relação entre classe, cultura e consumo, uma vez que o *status* dos indivíduos depende significativamente da maneira como os corpos se apresentam no espaço social. Neste sentido, vale lembrar Mike Featherstone, ao apontar que o corpo é "lócus comunicacional", tanto pela "linguagem/gestualidade" como pela "forma", que "é culturalmente codificada para operar como um indicador de poder social e prestígio" (Featherstone, 2001, p. 55).

Contribuição importante também nos é fornecida por Pierre Bourdieu (2008), ao demonstrar que a linguagem corporal é marcadora de distinção social. A comunicação corporal ocupa posição fundamental na sua argumentação e construção teórica, que coloca o consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação (incluindo o consumo de vestuário, artigos de beleza, higiene e de cuidados e manipulação do corpo em geral) como as três mais importantes maneiras de distinguir-se, pois são reveladoras das estruturas mais profundas determinadas e determinantes do *habitus*³. Nas palavras do autor:

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das posições mais profundas do habitus (Bourdieu, 2008, p. 188).

O corpo, em todas as sociedades, é tido como aparato de simbolismos, do estilo de vida e da expressão de gostos. Quando "montamos" uma forma de nos apresentar, carregamos nossa imagem de referenciais simbólicos com os quais gostaríamos de ser identificados, nos produzimos para fora, para que nos relacionem com grupos, classes sociais, ideologias. O corpo é território de construção de identidades e, como tal, espaço de expressão simbólica (Castro, 2007). Assim podemos dizer que esta "montagem" da aparência é parte essencial do processo de construção de nossa identidade.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (Hall, 2003, p. 39).

Buscamos, nesta reflexão, contribuir para a compreensão da construção histórica de um ideal de corpo brasileiro, que fez culminar num imaginário acerca da sexualidade/sensualidade da mulher brasileira, levando à consolidação de uma imagem este-

reotipada, que é reafirmada aos olhares estrangeiros no decorrer do tempo. Com a democratização da cultura e o crescimento do consumo em massa nos chamados anos dourados, a cultura visual ganhou enorme força, permitindo que a estética – maneira pela qual se monta a aparência corporal – aparecesse como um papel central na vida dos indivíduos.

Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massa. As pessoas agora podem desfrutar de um padrão de vida antes restrito a uma minúscula elite. Nenhum homem faminto e sóbrio pode ser convencido a gastar seu último dólar em outra coisa que não comida. Mas uma pessoa bem alimentada, bem vestida, bem abrigada e em tudo mais bem cuidada pode ser convencida a escolher entre um barbeador e uma escova de dentes elétrica (Hobsbawm, 1995, p. 253).

A mídia, com seu poder globalizante de informação, principalmente através das mídias impressas e audiovisuais, difunde uma aparência idealizada e assim auxilia na propagação de um ideal estético que é praticamente impossível de ser alcançado. Esta "aparência modelo" construída pela mídia, além de representar um ideal de beleza, é também referência de saúde, juventude e sucesso, de como deve aparentar um corpo saudável e bem-sucedido. O destino das pessoas fica assim conectado à sua aparência física. Corpos magros e esculpidos são colocados enquanto o padrão a todo tempo, e o envelhecimento, como lembra Featherstone (2001, p. 173), é tido como um processo de uso e abuso do corpo, de deterioração, ausência de manutenção da imagem, de falta de movimento e falta de controle do corpo no espaço social. Observa-se uma busca constante por afastar-se do envelhecimento natural e manter-se próximo a um ideal de juventude:

O período no qual vivemos é marcado por obsessão pela juventude, saúde e beleza física. A televisão e os filmes, mídias visuais dominantes, nos relembram incessantemente que o corpo esbelto e gracioso e que o sorriso estampado em um rosto atraente são as chaves para a felicidade, talvez até sejam a essência desta (Kern, 1975, p. 19, tradução nossa).

A manutenção da juventude e da felicidade é colocada sob total responsabilidade do indivíduo. Cada um é inteiramente responsável pelo sucesso (ou fracasso) da imagem que reflete para a sociedade. Os diferentes veículos de comunicação apregoam que ser belo e jovem é uma questão de esforço pessoal que se encontra ao alcance de todos, sendo necessário apenas algum investimento em si mesmo para alcançar os resultados desejados.

Paralelamente a este enxame de informações sobre o corpo ideal e a busca por juventude, a cada dia se desenvolvem mais tecnologias relacionadas com o campo da estética. Para além da indústria de cosméticos que hoje apresenta os maiores

³ O conceito de *habitus*, cunhado por Bourdieu, refere-se ao processo de interiorização/internalização das regras objetivas, o que ocorre de forma subjetiva. É conformador e orientador da ação, na medida em que é produto das relações sociais e tende a assegurar a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendram.

índices de vendas da história, na área médica são desenvolvidos cada vez mais novos modelos de próteses e cirurgias estéticas que modificam radicalmente os corpos.

Assim, atrelando as avançadas tecnologias médicas ao modelo de aparência considerado ideal para a mulher, tornou-se normal e até desejável o consumo de um corpo novo, que se enquadre em padrões estéticos preestabelecidos.

É dentro deste contexto que se faz necessário recorrer ao entendimento do consumo como espaço de reprodução social e produção de sentido para compreender a busca por um corpo perfeito estabelecido como valor central na sociedade contemporânea. Cabe analisar como nossos corpos são constantemente modificados pelas práticas culturais na busca de prestígio e status social, conferidos a um corpo que corresponda a um padrão de beleza socialmente estabelecido.

A cultura contemporânea, marcada pelo individualismo e o narcisismo (Lipovetsky, 2007), responde a essa "liberdade de escolha" posta pelo consumo sempre tentando satisfazer vontades pessoais e corresponder socialmente a uma imagem de sucesso. É uma busca desenfreada pela realização do desejo e dos prazeres para além da racionalidade do indivíduo. Na maioria das vezes, o aspecto ideal de aparência vendido pela mídia não corresponde às necessidades reais do corpo:

O que vigora no capitalismo é a mercantilização das fantasias e dos prazeres. Ocorre uma racionalização do desejo por meio dos mercados, das revistas de publicidade, das facilidades de crédito e do consumo em massa [...] os desejos se tornam vãos, mas as necessidades são reais (Turner, 1989, p. 53, tradução nossa).

Em sua perspicaz análise sobre a sociedade de consumo contemporânea, Bauman aponta a maneira como ela passa a se valer de critérios mercadológicos para selecionar seres humanos. As pessoas "são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores" (Bauman, 2008, p. 13). Conforme o autor, este seria um grande divisor de águas entre a atual sociedade de consumidores e a sociedade de produtores, pois se nesta última "foi o destino do fetichismo da mercadoria ocultar a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores" (Bauman, 2008, p. 13).

Assim, nesta sociedade de consumo, marcada pela proliferação das imagens e mercadorização da subjetividade, desenvolvem-se a consolidação de certa imagem da mulher brasileira no exterior, associada à sensualidade e ao sexo fácil, e a sua posterior tentativa de desconstrução. Este histórico deve ser levado em conta ao problematizarmos os processos de identificação das

mulheres brasileiras frente às imagens difundidas pelos órgãos de divulgação turística e pela mídia em geral.

Construção da mulher brasileira: um estereótipo

A mídia, como importante instância de mediação cultural, é construtora de sentidos e, ao propagar produtos e discursos apresentados como ideais, imagens de mulheres e corpos considerados belos, influencia diretamente nos processos de construção de identidade das mulheres (Castro e Prado, 2012).

Faz-se necessário dizer então que mulher brasileira convive com a necessidade de um estereótipo corporal peculiar. Para além da magreza, a presença de formas voluptuosas, da vestimenta que remeta à sensualidade e uma sexualidade aflorada estão presentes no imaginário popular referente ao que corresponde a ser mulher no Brasil. A impressão de liberdade sexual é vendida aqui e também fora do país como uma das marcas mais características daquilo que constituiria a mulher brasileira, da maneira como ela lidaria naturalmente com a sexualidade e como a mistura cultural contribuiria para a formação deste corpo desejável e confiante. Uma determinada aparência corporal da mulher é conectada à construção de identidade nacional, uma identidade que se liga à ideia de "brasilidade".

Sob este aspecto peculiar, é preciso identificar os mecanismos e estratégias de comunicabilidade⁴ (Martín-Barbero, 1997) utilizadas pela mídia, seus agentes e instituições, para reforçar a existência de um padrão corporal brasileiro estereotipado, "falsificado", porém atraente para estrangeiros. Ao trabalharmos com a noção de estereótipo, apoiamo-nos na contribuição de Homi Bhabha, cuja reflexão aponta para além do reconhecimento e julgamento das imagens positivas ou negativas dos estereótipos, propondo uma compreensão dos processos subjetivos que os formam. Nas palavras do autor:

Julgar a imagem estereotipada com base em uma normatividade política prévia é descartá-la, não deslocá-la, o que só é possível ao se lidar com sua eficácia, com o repertório de posições de poder e resistência, dominação e dependência que constrói o sujeito da identificação... (Bhabha, 2005, p. 106).

Contemporaneamente, as identidades são entendidas como um processo de constante transformação, configuradas através de experiências diárias e referências diversas que se cruzam no âmbito de um sujeito descentrado, fragmentado (Hall, 2003).

Pensar como se construiu esse estereótipo nos jogos de formação de identidade nacional coloca-se como um desafio neste momento em que o Brasil assume grande visibilidade internacional, sobretudo quando levamos em consideração o fato de

⁴ Entendidas como os mecanismos pelos quais a produção penetra no cotidiano do leitor/receptor, mobilizando sua atenção.

que a identidade nacional é uma "tradição inventada", no sentido atribuído por Hobsbawm e Ranger (1997), e, como qualquer processo de identificação, é sempre construída envolvendo interesses de diferentes agentes e instituições sociais (Ortiz, 1985).

Tal imaginário estereotipado ancora suas origens desde o início da colonização brasileira. É possível reconhecer este discurso já na carta de Pero Vaz de Caminha, primeiro documento escrito sobre o Brasil, que descreve o país como o paraíso onde viveriam Adão e Eva. Suas impressões sobre as índias já exaltam a sensualidade e "falta de vergonha":

Ali andavam entre eles (os índios) três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de nós muito olharmos, não nos avergonhávamos. [...] E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela (Caminha, 2013).

Ainda sob os olhos dos colonizadores, o corpo nu indígena incita à luxúria e faz com que se relacione a sexualidade ao mundo feminino. A mulher indígena é a que provoca e não apresenta preceitos morais. Segundo Ronald Raminelli (2001), era possível traçar a relação direta entre sexo, sedução e mulheres como uma dedução lógica a partir da observação dos comportamentos indígenas no período colonial, uma vez que os colonizadores não compreendiam as formas de relação social que eram estabelecidas por aqui.

Com o início do povoamento mais intenso e a presença da Igreja, que veio também para cumprir um papel de reguladora da sexualidade feminina, fica ainda mais explícita a incontrolável existência de uma "ardente sexualidade tropical". Apesar das inúmeras tentativas de controle da manifestação natural da sexualidade, existem registros sobre práticas recorrentes de adultério, sexo antes do casamento, homossexualismo e outras diversas atitudes que contrariam a moral cristã e exacerbam a ideia de uma mulher no Brasil fortemente sexualizada (Raminelli, 2001).

Vemos que o período romântico na literatura brasileira inaugura a valorização da preocupação acerca do que seria "nacional". Autores brasileiros passaram a expressar em suas obras uma cultura genuinamente brasileira, com traços e um jeito "autênticos". O melhor exemplo se faz a partir da obra de José de Alencar, com prosas como *Senhora*, *O Guarani* e *Iracema*, cujas narrativas, difundidas no Brasil e no exterior, colocam a mulher em um lugar ideal, com uma beleza e sensualidade naturais.

Em Orlandi (1993), encontramos referência aos diversos discursos literários e mitológicos acerca do Brasil criando um vínculo entre estes, de forma a gerar um discurso fundador do país. Estes discursos dão sentido à construção do nacional, criam uma memória que é imaginada.

São símbolos que se referem à "nação brasileira". A importância em consolidar uma cultura nacional se dá na construção

de símbolos, imagens e significados que sustentam um sentido à ideia de "nação" (Hall, 2003). Tal imagem da brasilidade ganha mais fôlego e difusão com a obra de Gilberto Freyre (1998), que, em *Casa Grande e Senzala*, ressalta a brasileira enquanto uma mulher fogosa, reforçando a exotização do nacional. Muitas das características atribuídas por ele ao povo brasileiro são evocadas ainda hoje em diversas referências ao país.

Freyre destaca a contribuição cultural de cada povo fundador da sociedade brasileira, encarando a miscigenação com olhos positivos. Dentro desta mistura de povos, encontramos um conjunto de características que cedem à mulher este papel sexualizado: a sedução indígena, as negras amantes, a beleza física mulata, a idealização das mulheres brancas. Todos estes são elementos que alimentam o imaginário sobre a sexualidade da mulher brasileira, pois em nossa sociedade eles se entrecruzam.

Coxas grossas e redondas, e especialmente a bunda – ou melhor, 'a bunda empinada' – são consideradas não apenas uma preferência estética, mas também uma característica nacional. Por exemplo, 'Plástica e beleza' comentou: 'a combinação cintura fina e quadril avantajado é uma característica da mulher brasileira, superadmirada, aqui e lá fora: Embora a beleza da mulher brasileira possa ser um clichê de guia turístico, é também uma das imagens dominantes na representação da identidade nacional (Edmonds, 2002, p. 247).

Existe, então, uma expectativa de que a brasileira sempre corresponda a este estereótipo e, neste contexto, a mídia se coloca enquanto um importante veículo que propagou e reafirma este estereótipo enquanto um regime de verdade. A importância da aparência estética cruza classes sociais e grupos de identificação, e, apesar da informação ser seletiva aos interesses do indivíduo, o ideal de beleza propagado pela mídia não deixa intocados os desejos das mulheres.

Neste trabalho, buscamos escapar da noção ingênua que pressupõe a comunicação mediada pelos meios de informação em massa como uma via de mão única no sentido mensagem – receptor, em que as tendências são criadas somente por parte dos veículos de comunicação, mas entendemos esta relação como uma via de mão dupla, em que o receptor também influencia no que é veiculado pela mídia (Castro e Prado, 2012). No entanto, não se pode desconsiderar que a mídia veicula conteúdos capazes de influenciar na maneira com que os indivíduos se relacionam com o mundo, fornece pontos de vista e joga com padrões de beleza e de comportamento. Desta forma, ela é orientadora nos processos de construção de identidades.

Já se reconhece largamente que o corpo da mulher é, há tempos, explorado pela mídia, tanto enquanto objeto de desejo masculino como enquanto sujeito, quando ela é o público que se almeja atingir. Assim, a mídia constrói discursos que muitas vezes afirmam estereótipos falsos, convertendo esses estereótipos em regimes de verdade e, no caso das mulheres brasileiras, afirmando uma identidade essencializada e fixa (Bhabha, 2005).

Essa imagem simplificada e estereotipada de nossas mulheres se reflete na forma como estas se relacionam com a

beleza, em como elas veem a si mesmas e quais são suas práticas sociais a partir desta visão. Cruza-se a experiência subjetiva de ser e sentir-se mulher enquanto indivíduo com as imposições do ser e sentir-se mulher nos padrões culturais do Brasil. Nosso ideal de beleza é extremamente moldado por influências que nunca supõem se existe ou não a possibilidade de que a mulher possa se sentir confortável e identificada com o próprio corpo, sem que se necessite recorrer a práticas invasivas e transformadoras. O ideal do corpo está centrado em uma construção cultural na qual não basta ser bela, mas é preciso sentir-se bela. O corpo físico deve revelar o que a mulher julga ser sua identidade.

[...] os indivíduos, inseridos em situações interativas, desempenham seus papéis sociais e procuram agenciar as impressões que transmitem uns aos outros. Uma perspectiva que, sem negligenciar os condicionamentos sociais, ajuda a refletir sobre o atual culto ao corpo na sociedade brasileira, uma vez que os significados atribuídos pelos indivíduos à aparência e à forma física, no processo de revelação de suas identidades, parecem inflacionados, especialmente entre as camadas mais sofisticadas dos grandes centros urbanos (Goldenberg e Ramos, 2002, p. 19).

Não podemos desconsiderar, em nossa reflexão, o feminismo e demais movimentos sociais da década de 1960, que, ao colocar em questionamento político as esferas da família, do trabalho doméstico e a temática do prazer sexual feminino, lançam outras imagens de mulher, que não mais deve representar somente o feminino "frágil" que se realiza pelo amor, mas também pelo desejo. Torna-se mais complexa a categoria mulher.

Contudo, ao lado das conquistas de liberdade em seu comportamento e decisões, os padrões de beleza e de culto ao corpo permanecem orientando práticas e representações. Talvez emancipada da submissão e opressão masculina dominante, as relações de poder se mantêm, uma vez que a mulher se encontra em situação de submissão ao seu próprio corpo, a uma moralidade que prega libertação física e sexual somente se ela se enquadrar no padrão de beleza feminina, analogamente ao que afirmou Foucault (2000) acerca da "pseudolibertação sexual" nos anos 1960, protegida pela "capa" do controle introjetado nos indivíduos.

Embratur: a exploração da brasilidade feminina pelo turismo

A centralidade do corpo e da imagem na sociedade contemporânea faz com que o estereótipo da brasilidade feminina seja um objeto de consumo extremamente valorizado. A imagem da mulher é utilizada como ferramenta quando se pretende vender a imagem do Brasil, como forma de agregar valor ao que seria "natural" de nosso país.

Dentre os muitos mercados explorados pela mídia, o mercado turístico se encontra enquanto um importante propagador da imagem brasileira, principalmente no exterior. A mídia impressa e

audiovisual turística direcionada para estrangeiros é detentora de um discurso de poder que mantém a imagem das mulheres brasileiras presa ao estereótipo de sensualidade e sexualidade exacerbada, realizando simplificações e generalizações de nossa cultura.

Sempre associando a beleza da mulher às imagens das paisagens naturais, a brasileira entrou para o rol dos catálogos de turismo como mais um dos diversos atrativos que o Brasil tem a oferecer aos seus visitantes. Imagens de mulheres seminuas, participando das grandes festas carnavalescas em um ambiente cheio de cores, sons e cheiros exóticos, auxiliam na promoção de mais do que uma imagem; a presença das mulheres adiciona aos catálogos uma concretude junto aos pontos turísticos, uma experiência sensorial do que seria conhecer o país.

De acordo com Rosana Bignami (2005), vinculam-se à imagem do Brasil no exterior cinco categorias diferenciais para quem pretende visitar o país. A primeira categoria é a do "Brasil Paraíso": ideia relacionada ao Éden, aos atrativos naturais e paisagísticos e às características descritas na carta de Pero Vaz de Caminha na época do descobrimento. A segunda categoria se dá em relação com a ideia de sensualidade, libertinagem e a beleza da mulher brasileira, sendo o "Lugar de Sexo Fácil".

As categorias seguintes são o "Brasil do Brasileiro": incluem-se todas as características relacionadas ao povo brasileiro, como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a alegria, a cordialidade e a falta de preconceito. O "País do Carnaval": é a síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes eventos na mídia, com o carnaval, o futebol e a música. E, finalmente, o "Lugar do Exótico e do Místico": relaciona-se às manifestações religiosas, à cultura negra e indígena, aos ritos e rituais em geral.

Dentro destas categorias, a imagem da mulher é relacionada a uma identidade essencializada e fixa, não histórica e socialmente construída. Como, nesse quadro, se coloca a questão das identidades nacionais, especificamente da brasileira? O fato de ela ser veiculada desta maneira fixa gera alguma forma de pressão social para que ela se identifique e se reconheça neste discurso? Como os veículos de grande circulação contribuíram historicamente para que esse estereótipo se formasse nacional e internacionalmente?

Criada no ano de 1966, a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur – surgiu como ferramenta para o poder público coordenar ações públicas e privadas do setor do turismo. Favoreceu o desenvolvimento turístico de regiões diversas, auxiliando na captação de verbas e realizando um estudo permanente do mercado turístico, como forma de direcionar uma política nacional do turismo. O surgimento da Embratur é o marco da transformação do turismo brasileiro em indústria (Embratur, 2013).

Enquanto agência do Estado que programa e gerencia políticas de desenvolvimento do turismo, a Embratur seleciona imagens referentes ao Brasil e as insere em seu material publicitário. Assim, pode-se dizer que seu papel na construção do imaginário acerca do Brasil no exterior é extremamente significativo, seja no sentido de reforçar ou desconstruir discursos acerca da nossa brasilidade. A imagem da mulher brasileira também não ficou imune aos materiais de divulgação da agência.

Principalmente nas décadas de 1970 e 1980, a agência recorre às ideias estereotipadas do nacional. Em suas campanhas publicitárias do período, a tríade "mulher – futebol – carnaval" se encontra sempre presente, auxiliada por belezas naturais como pano de fundo. Geralmente as mulheres estão de biquíni e são o foco central da imagem, não sendo possível distinguir o local exato que se pretende divulgar. Assim, fica a impressão de que esta mulher bela e sensual está presente em todo o território nacional. Estes eram claramente considerados os melhores atributos do Brasil, que deveriam atrair uma grande quantidade de turistas ao país.

Não é nossa proposta entrar no âmbito de como este material pode ter contribuído para transformar o Brasil em um local famoso por seu turismo sexual. No entanto, é fator relevante que diversas organizações nacionais e internacionais manifestaram-se colocando a Embratur enquanto principal responsável por modificar a imagem negativa do turismo sexual brasileiro. Através de suas campanhas publicitárias com imagens que apresentavam a mulher como um produto nacional, o órgão dava certo respaldo à fama de um país com forte turismo sexual.

Assim, ocorre uma mudança da imagem feminina no material publicitário da agência a partir da década de 1990, sendo abolida, finalmente, a figura da mulher sensual no ano de 1997. Tal mudança de postura levou a Embratur, em 1999, a ganhar o reconhecimento da Organização Mundial do Turismo pela sua Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infanto-juvenil (Alfonso, 2006).

Em uma breve análise inicial, com o material publicitário da Embratur que já se encontra digitalizado, é possível perceber essa notável mudança de discurso da agência em torno da imagem feminina. Reconhecendo que afirmou uma imagem estereotipada da mulher brasileira, a agência ainda hoje luta por afastar este imaginário da imagem do Brasil. Nem tanto por respeito à mulher, mas por ter percebido que essa exploração também gerou um saldo negativo quanto à promoção do Brasil; o fato é que o discurso sobre mulheres se modificou nos produtos oficiais da Embratur.

Apesar dos grandes esforços para mudanças, é recorrente ainda a imagem da sensualidade feminina associada ao Brasil. Quando se faz uma rápida busca em materiais de propaganda turística produzidos por empresas privadas, é fácil encontrar exemplos que usam a mulher como um atrativo especial para os que pretendem aqui visitar. É recorrente a associação à alegria, festas, danças e músicas, difundindo a imagem de uma mulher livre e desinibida.

Cabe ainda ressaltar que grande parte das campanhas de marketing turístico de âmbito privado estabelece vínculos com a Embratur. Assim, por mais que a imagem da mulher sensual não seja mais encontrada em catálogos oficiais, ela ainda é muito recorrente em outros modelos de campanha, que diversas vezes levam também o logo oficial da agência (Alfonso, 2006). De certa forma, através do aval da Embratur para algumas campanhas, a imagem feminina estereotipada permanece propagada em termos oficiais.

Em suma, ao problematizar a imagem da mulher amplamente afirmada pela Embratur em sua história, esperamos mostrar que, apesar do desenvolvimento do mercado turístico no Brasil, ela gerou impactos negativos e com consequências que se arrastam até a atualidade. Pensar uma imagem nacional é também pensar os equívocos que esta imagem pode gerar. E este âmbito de consequências se dá não só no turismo, mas na sociedade como um todo.

Atravessamos um momento histórico que coloca o Brasil em foco internacionalmente. Seja econômica ou culturalmente, a imagem do país está em voga e ele é destino cada vez maior de turistas, de investimentos econômicos e da crença de que somos um país do futuro. Com a chegada de eventos internacionais como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, faz-se importante repensar a construção da imagem da mulher brasileira aos olhos do exterior, afastando-a de estereótipos tão amplamente difundidos.

Como já é possível olhar um panorama geral sobre a indústria do turismo no Brasil, devemos ressaltar as consequências de seus planos de desenvolvimento e divulgação. No que diz respeito à criação de clichês e estereótipos, a mulher brasileira foi uma das principais afetadas pelos efeitos de um mau planejamento do setor, seja no âmbito das ações sociais ou no âmbito de sua subjetividade.

Referências

- ALFONSO, L.P. 2006. *Embratur: formadora de imagens da nação brasileira*. Campinas, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de Campinas, 150 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 199 p.
- BHABHA, H. 2005. *O local da cultura*. Minas Gerais, Ed. UFMG, 395 p.
- BIGNAMI, R. 2005. *A imagem do Brasil no turismo*. 2ª ed., São Paulo, Ed. Aleph, 144 p.
- BOURDIEU, P. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp, 556 p.
- CAMINHA, P.V. de. 2013. A Carta de Caminha. Biblioteca Virtual de Literatura. Disponível em: <http://www.biblio.com.br/conteudo/perov-azcaminha/carta.htm>. Acesso em: 15/05/2013.
- CASTRO, A.L.; PRADO, J. 2012. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. *Estudos de Sociologia*, 17(32):241-259.
- CASTRO, A.L. 2007. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo, AnaBlumme/FAPESP, 136 p.
- EDMONDS, A. 2002. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: M. GOLDENBERG (org.), *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Ed. Record, p. 189-262.
- EMBRATUR. 2013. Fundação e estrutura. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/historia/fundacao_estrutura.html. Acesso em: 15/05/2013.
- FEATHERSTONE, M. 2001. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London, TCS, 408 p.
- FOUCAULT, M. 2000. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 295 p.
- FREYRE, G. 1998. *Casa Grande e Senzala*. Rio de Janeiro, Ed. Record, 727 p.

- GOLDENBERG, M. 2002. A civilização das formas: o corpo como valor. In: M. GOLDENBERG (org.), *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Ed. Record, p. 19-40.
- HALL, S. 2003. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 102 p.
- HOBBSAWM, E. 1995. *A Era dos Extremos: o breve séc. XX. 1941-1991*. São Paulo, Cia das Letras, 585 p.
- HOBBSAWM, E.; RANGER, T. 1997. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 316 p.
- KERN, S. 1975. *Anatomy and Destiny: A Cultural History of Human Body*. New York, Bobs Merrill, 307 p.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 402 p.
- MARTIN-BARBERO, J. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 356 p.
- ORLANDI, E.P.O. 1993. *Discurso fundador – A formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, Ed Pontes, 171 p.
- ORTIZ, R. 1985. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 149 p.
- RAMINELLI, R. 2001. *Eva Tupinambá*. In: M. DEL PRIORI (org.), *História das mulheres do Brasil*. São Paulo, Contexto, p. 11-44.
- TURNER, B.S. 1989. *El cuerpo y la sociedad*. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 323 p.

Submetido: 29/11/2013

Aceito: 26/03/2014