



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET

Cléa Aguiar Leite

**A representação da “mulher brasileira” construída pela
Embratur entre 1966 e 1985**

Brasília
2017

CLÉA AGUIAR LEITE

**A representação da “mulher brasileira” construída pela
Embratur entre 1966 e 1985**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Cultura e Desenvolvimento Regional; Linha de Pesquisa: Cultura e Sustentabilidade no Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Neuza de Farias Araújo

Brasília

2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

LL533r Leite, Cléa Aguiar
A representação da "mulher brasileira" construída
pela Embratur entre 1966 e 1985 / Cléa Aguiar Leite;
orientador Neuza de Farias Araújo. -- Brasília, 2017.
173 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em
Turismo) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Turismo. 2. Embratur. 3. mulher brasileira. 4.
representação. I. Araújo, Neuza de Farias, orient.
II. Título.

CLÉA AGUIAR LEITE

A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Cultura e Desenvolvimento Regional; Linha de Pesquisa: Cultura e Sustentabilidade no Turismo.

Aprovado em 3/3/2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Neuza de Farias Araújo

Presidente e Orientadora – Centro de Excelência em Turismo CET/UnB

Profa. Dra. Maria da Conceição da Silva Freitas

Membro Externo – Faculdade de Educação FE/UnB

Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho

Membro Titular – Centro de Excelência em Turismo CET/UnB

Profa. Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

Membro Suplente – Centro de Excelência em Turismo CET/UnB

Brasília, 2017

DEDICATÓRIA

Dedico

À minha sobrinha Agnes, nascida em 19/02/2016, menina de luz que transformou e transformará vidas com amor;

À minha tia Uynara, falecida em 22/12/2016, mulher de força e fé que marcou vidas para a eternidade;

A todas as mulheres brasileiras, em suas pluralidades, gêneros, cores, formas, sexualidades, expressões, classes, vivências e saberes, que existem, resistem e representam!

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Neuza Araújo, por ter aceitado orientar a pesquisa proposta; por me autorizar a cursar as disciplinas no Departamento de Antropologia e de Sociologia, no Instituto de Ciências Sociais (ICC), da Universidade de Brasília (UnB); pela bolsa de pesquisa que logramos em processo seletivo do Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP/DF), em parceria com a UnB, no ano de 2016, para desenvolvimento e publicação desta investigação; pelo seu auxílio na autorização de meu acesso aos documentos do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), os quais foram doados à UnB e estão sob responsabilidade do Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB).

Agradeço à FAP/DF e à UnB pela bolsa de pesquisa concedida para desenvolvimento e publicação desta dissertação.

Agradeço imensamente à minha mãe, Maria Bernadete, mulher de presença, inteligência, afeto e amor; ao meu pai, Ubiracy, homem de honestidade, compromisso e dedicação; e à minha irmã, Lourdes, mulher de fé, graça e carinho; que, juntos, me propiciaram/propiciam o amor mais puro que já experimentei, o apoio e o suporte para todos os desafios que eu escolho e os que a vida me intima. Esta dissertação só foi possível com vocês e por vocês. Nossa união é a nossa força e o nosso amor: família Aguiar&Leite!

Agradeço a toda a equipe de professores, servidores e funcionários do CET/UnB, especialmente, à Tatielle, por sua disposição, eficiência e bom humor em sempre ajudar; à Cristina, Amélia e Valdemir, por me receberem no dia a dia de investigação dos materiais da Embratur, pelo carisma e simplicidade. Agradeço à Profa. Dra. Marutscka Moesch, que tanto me inspirou e me transformou nesse processo de “mergulho” na complexidade do fenômeno social Turismo; agradeço à Profa. Eloísa Barroso que iluminou meus caminhos de investigação; agradeço ao Prof. Mozart Fazito e à Profa. Maria Elenita pela determinante participação em minha banca de qualificação, especialmente à Profa. Lourdes Bandeira que, com suas precisas e profundas colocações, tanto orientou a finalização deste trabalho.

Agradeço à minha madrinha Ana Lúcia Aguiar, tia, mãe e amiga! Mulher viajante, mulher de fibra e de luta! Agradeço todo seu carinho, amor e dedicação comigo desde que cheguei ao mundo e por sempre me propiciar tantas oportunidades de crescer, aprender e ir além! Muito obrigada!

Agradeço à minha tia Raquel Aguiar, que muito tem me inspirado como mulher, na superação de desafios, ao se permitir o novo, ir e vir, novas convivências, experiências e aprendizados. Sigamos juntas!

Agradeço à minha prima Ana Laura, mulher feminista, de inteligência, dedicação, decisões e lutas, que se tornou uma amiga e confidente. Sua militância muito me inspirou em minhas (des)construções, em busca de justiça e igualdade para nós! Esta pesquisa não seria possível sem o seu carinho e disposição para me ajudar. Muito obrigada!

Agradeço à Rejiane, por, nesses dois anos de mestrado, ter cuidado com tanta dedicação e honestidade das obrigações domésticas de minha casa – das minhas obrigações. Espero, de alguma forma, lutar, por meio da academia, da profissão e da militância para que todas nós tenhamos acesso à mesma educação, às mesmas oportunidades, aos mesmo direitos.

Agradeço ao Lucas José e à Thaise Mendonça, meu irmão e minha irmã, por escolha de vida, amigos inseparáveis, sempre presentes, sempre verdadeiros. Nosso encontro transcende o espaço e o tempo. Obrigada por cada momento compartilhado. Vocês são o conforto, a paz, a segurança e a amizade mais pura de minha vida!

Agradeço às lindas mulheres amigas, tão especiais, que a vida me trouxe, cada uma com sua personalidade, sua luta e seus sonhos: Farah Alves, Rhayane Galvão, Nathália Cirqueira, Larissa Nogueira, Fernanda Louise, Fernanda Bergamaschi, Thaysa Andrade, Juliane Machado, Ana Carla Frazão, Renata Valença, Jamila Vital, Ana Carolina Moura, Marina Sousa, Natalia Arruda e Paula Mendonça. Vocês são maravilhosas! Obrigada pela amizade e encontros!

Agradeço aos amigos Guilherme Martins e Tereza Viana, “Terezinha”, pelas noites de companhia nos momentos de cansaço e alegrias, nesses dois anos de mestrado, pessoas especiais! Especialmente à Terezinha, por ser uma mulher de tanta força, luta, superação e garra, que tanto me ensinou/ensina sobre “ser mulher” neste mundo. Você inspira e transforma!

Agradeço ao amigo, João Mattos, pelo carinho, amizade e companhia na simplicidade de um bate-papo, seja onde for, de forma a permitir a existência com presença – e música!

Agradeço ao Rafael Maranhão, companheiro tão afetuoso, carinhoso e sincero, que tanto me ajudou nos últimos meses de conclusão desta pesquisa. Você foi incrível! Sua música, seu amor e sua personalidade são elementos que me fazem tão bem e muito feliz! Obrigada por nosso dia a dia ser tão especial!

Agradeço à Maria Lúcia, por me receber em seu lar com tanta atenção e cuidado nos últimos meses; pela sua humildade, transparência e personalidade forte, qualidades raras e valiosas neste mundo. Muito obrigada!

Agradeço ao Guilherme, querido colega de disciplina cursada na Sociologia, por sua ajuda, seu conselho e apoio nas (des)construções que a investigação exigiu! Espero que ainda tenhamos muitas discussões pelo caminho. Muito obrigada!

Agradeço às colegas Dorcas, Iraci, Alcione e Ayako, pela companhia no curso das disciplinas do mestrado e vivência acadêmica. Agradeço, especialmente, às colegas Tatiana Pimentel e Luciana Borges, pelas preciosas conversas e pelo carinho.

Agradeço à querida Thalita Kalix, por sua simplicidade, dedicação e afeto em tudo que faz, por transmitir tanta coisa boa, pelas conversas, pelo imenso apoio nessa caminhada e por ter se tornado uma amiga tão especial. Muito brigada!

Agradeço às colegas Mariana Tomazin, Adriana Monteiro, Camila Silva e Samira Daher, que tanto me receberam em um cantinho especial que transformaram em um lar de amor, de vivência e amizade. Mulheres de personalidade forte, de sonhos e de verdade. Obrigada imensamente por tudo nesta caminhada, carregando vocês para sempre.

RESUMO

A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) foi criada por meio do Decreto-Lei nº 55, de 1966, no período do regime ditatorial-militar. Nesse contexto, o governo brasileiro, por intermédio da Embratur, incentivou o desenvolvimento de uma infraestrutura turística, sistematizou a participação do Brasil em eventos internacionais, organizou eventos internacionais no país e divulgou o destino turístico brasileiro no exterior, com o objetivo de construir uma “indústria turística brasileira”. Essa formação política-institucional brasileira estruturou-se a partir de uma apreensão reducionista do fenômeno social turístico. Assim, na dimensão de uma pesquisa qualitativa, esta investigação procurou desvelar se a Embratur vendeu a “mulher brasileira” como um “produto turístico”. O nosso objetivo situou-se na análise da representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, entre 1966 e 1985, e na contextualização deste período. Dessa forma, quanto aos procedimentos técnicos, realizamos pesquisa bibliográfica e documental. Por meio de abordagem descritiva-interpretativa, analisamos os documentos oficiais da Embratur, a legislação correlata e os materiais de divulgação do nosso país. O produto turístico brasileiro divulgado no exterior ofertava paisagens naturais, patrimônio histórico-artístico, festas e rituais religiosos. Porém, os destaques situaram-se no carnaval e na “mulher brasileira”. As representações das mulheres brancas foram associadas a concursos de beleza e eventos de moda. As representações das mulheres não brancas as situaram: como “mulatas”, permitidas e endeusadas no carnaval, ou no anúncio de temporadas do verão, emolduradas em praias ou paisagens naturais, seminuas ou de biquíni; e como mulheres negras exóticas relacionadas aos rituais religiosos ou gastronomia. Por fim, entendemos que a “mulher brasileira” foi apreendida na perspectiva de sujeito moderno pela Embratur, com identidades localizadas em brasileira/”brasilidade”, feminino/mulher, racializada, o que, conseqüentemente, (re) produziu os estereótipos de sexualizada, sensual, exótica, submissa, disponível sexualmente e de domesticidade. A Embratur transformou a subjetividade da “mulher brasileira” em um objeto, um produto turístico, por meio de representações com identidades localizadas, ofertando-a – corpo e beleza - ao turista estrangeiro/colonizador/dominador, em um processo de fixidez de estereótipo do Outro - (re) produzido pela Embratur.

Palavras-chave: Turismo. Embratur. Mulher brasileira. Representação.

ABSTRACT

The Brazilian Tourism Company (Embratur) was created by the decree-Law no. 55 of 1966, during the period of dictatorial military regime. In this context, the Brazilian government, through Embratur, encouraged the development of a tourism infrastructure, systematized the participation of Brazil in international events, organized international events in the country and promoted the dissemination of Brazil as a tourist destination abroad, in order to build a "Brazilian tourism industry". This institutional-policy formation was structured from a reductionist apprehension of the social phenomenon that is tourism. Thus, in a qualitative research dimension, this investigation has sought to reveal if Embratur sold the "Brazilian woman" as a "product of tourism". Our objective was to analyze the representation of the "Brazilian woman" contained in the materials used to publicize Brazil as a touristic destination abroad, that was produced, published and / or transmitted by Embratur between 1966 and 1985, and in the context of this period. As such, regarding the technical procedures, we performed some bibliographical and documentary research. Through a descriptive-interpretative approach, we have analyzed the Embratur official documents, the related legislation and the publicity materials of our country. Brazil as a tourist destination abroad product was advertised offering natural landscapes, historical-artistic heritage, religious festivals, and rituals. However, the highlights stood in the Carnaval and the "Brazilian woman". The social representations of white women were associated to beauty contests and fashion events. The social representations of the non-white women placed them as "mulatas", which were allowed and deified during the Carnaval, or in the summer season advertising, portrayed half naked or wearing bikinis in beaches or natural landscapes, and as exotic black women related to religious rituals or gastronomy. Finally, we understand that the "Brazilian woman" was apprehended as a modern subject by Embratur, with her identities located in Brazilian / "Brazilianness", female/woman, racialized, which consequently (re) produced the sexualized, sensual, Exotic, submissive, sexually available, and domestic stereotypes. Embratur has turned the "Brazilian woman" subjectivity into an object, a tourism product, through representations of localized identities, and has offered it - body and beauty - to the foreign tourist / colonizer / oppressor, in a fixity process of an Other stereotype - (re) produced by Embratur.

Keywords: Tourism. Embratur. Brazilian woman. Representation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Poster Brazil – “Mulher”	16
Figura 2 – O Espaço de Estudo das Representações Sociais	40
Figura 3 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (a)	81
Figura 4 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (b)	82
Figura 5 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (c)	83
Figura 6 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (d)	84
Figura 7 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (e)	85
Figura 8 – Região Sul.....	91
Figura 9 – Região Sudeste (a)	92
Figura 10 – Região Sudeste (b)	93
Figura 11 – Apelo e Aplauso (a).....	94
Figura 12 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (a)	101
Figura 13 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (b)	102
Figura 14 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (c)	103
Figura 15 – Brasil, Turismo e Você (a).....	105
Figura 16 – Brasil, Turismo e você (b)	105
Figura 17 – Brasil, Turismo e você (c)	106
Figura 18 – Brasil, Turismo e você (d)	106
Figura 19 – Revista Embratur nº 5 – 1975	109
Figura 20 – Brazilian Night (a).....	111
Figura 21 – Brazilian Night (b)	111
Figura 22 – Brazilian Night (c).....	112
Figura 23 – Brazilian Night (d)	113
Figura 24 – Calendário Turístico do Brasil – 1976 (a)	116
Figura 25 – Calendário Turístico do Brasil – 1976 (b)	117
Figura 26 – Brazil Tour Guide – 1977	119
Figura 27 – Calendário Turístico do Brasil – 1978 (a)	121
Figura 28 – Calendário Turístico do Brasil – 1978 (b)	123
Figura 29 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (a)	126
Figura 30 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (b)	127
Figura 31 – Brasil Tour Guide – 1978	130
Figura 32 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (a)	134

Figura 33 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (b).....	135
Figura 34 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (c).....	136
Figura 35 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (d).....	137
Figura 36 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (e).....	138
Figura 37 – Brasil Tour Guide – 1979.....	140
Figura 38 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (a).....	142
Figura 39 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (b).....	143
Figura 40 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (c).....	144
Figura 41 – Tour Brasil 81/82.....	145
Figura 42 – Brasilien (a).....	146
Figura 43 – Brasilien (b).....	147
Figura 44 – Brasilien (c).....	148
Figura 45 – Brasilien (d).....	149
Figura 46 – Mercado Internacional (a).....	150
Figura 47 – Mercado Internacional (b).....	151
Figura 48 – Mercado Internacional (c).....	152

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Presidentes da Embratur.....	171
---	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASTA – American Society of Travel Agents
CEBITUR – Centro Brasileiro de Informação Turística
CET – Centro de Excelência em Turismo
CNTur – Conselho Nacional de Turismo
COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo
DCE – Divisão do Comércio Exterior
DCI – Divisão do Comércio Interno
DI – Divisão de Imprensa
DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda
DNC – Departamento Nacional de Comércio
DNI – Departamento Nacional de Informações
DNRC – Departamento Nacional de Registro do Comércio
DNSPC – Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização
DT – Divisão de Turismo
DTC – Divisão de Turismo e Certames
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
FAP/DF – Fundo de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal
ICC – Instituto de Ciências Sociais
MDI – Market Development Institute
MEC – Ministério da Educação
MOBRAL – Fundação Movimento Brasileiro de Alfabetização
SC – Secretaria do Comércio
SCT – Seção de Calendário Turístico
SEC – Seção de Exposições e Certames
SET – Seção de Expansão Turística
SISTUR – Sistema Nacional de Turismo
UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 O ALINHAVAR METODOLÓGICO.....	24
2 “MULHER BRASILEIRA” – REPRESENTAÇÃO, ARTICULAÇÃO/INTERSECCIONALIDADE.....	37
3 TURISMO E O INÍCIO DE SEU DESENVOLVIMENTO NO BRASIL	58
3.1 A “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo	60
4 A EMBRATUR E A “MULHER BRASILEIRA” – entre 1966 e 1985.....	73
4.1 Primeiro presidente da Embratur: Joaquim Xavier da Silveira – 1967-1971	77
4.2 Segundo presidente: Carlos Alberto Andrade Pinto – 1971	86
4.3 Terceiro presidente: Paulo Manuel Protásio – 1972-1975.....	87
4.4 Quarto presidente: Said Farhat – 1975-1979	107
4.5 Quinto presidente: Miguel Colasuonno – 1979-1985	131
4.6 Sexto presidente: Hermógenes Teixeira Ladeira – 1984-1985.....	153
CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS.....	163
APÊNDICE – Presidentes da Embratur	171



POSTER BRAZIL - "MULHER" -
Formato: 70 x 51 cm
Texto inglês - COD. 03062003-1/02
Texto espanhol - COD. 03062002-9/02
Texto alemão - COD. 03065004-6/02
Texto francês - COD. 03064005-9/02
Texto italiano - COD. 03066007-6/02

Figura 1 – Poster Brazil – “Mulher”

Fonte: EMBRATUR, 1982

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento desta pesquisa brota da humilde utopia de contribuir, de alguma forma, com as mulheres brasileiras: seja ao assistir à televisão, a um filme, a uma propaganda, seja ao ler um livro, uma revista, seja no âmbito profissional ou acadêmico, na execução de pesquisas correlatas, seja na política, nos movimentos feministas, seja no dia a dia, na reflexão íntima, na tomada de consciência. Nós somos diariamente representadas em todos os tipos de narrativas, e essas representações não são aleatórias: são intencionais.

As inquietações sobre essas intencionalidades surgiram a partir de uma experiência pessoal – que também se localiza na experiência de muitas mulheres brasileiras. Durante uma viagem, um “mochilão”,¹ pela Argentina, hospedei-me em albergues e *campings*, utilizei o *couchsurfing*,² desloquei-me por meio de avião, metrô, trem, moto, carro, além de usufruir de carona pelas estradas. Ao percorrer várias províncias, paulatinamente, percebi e vivenciei os olhares, preconceitos e as curiosidades em relação a uma “mulher brasileira”, não só dirigidos a mim, como a várias outras viajantes brasileiras. Tais reações e comportamentos em relação a nós, mulheres brasileiras, surgiam de distintas ordens: gênero, raça, etnia, corpo, sexualidade, nacionalidade, classe social e nossa “solidão” (por viajarmos sozinhas), que oscilavam diante de diferentes contextos.

Compartilhávamos, assim, questionamentos recorrentes direcionados a nós: “Mas você está viajando sozinha?”; “Não tem família? Amigos? Namorado?”; “Uma mulher viajando sozinha é um absurdo... é perigoso!”; “Você não tem medo de que te aconteça algo?”; “Uma vez uma menina... uma vez uma mulher... foi assediada... estuprada... assassinada...”; “Você é brasileira? Ah... a mulher brasileira é sensual, é gostosa...”; “Você sabe dançar? Sabe sambar? Está no sangue brasileiro”; “As mulheres brasileiras são sensuais... são famosas... são exóticas...”; “As mulatas brasileiras”; “A cor brasileira”; “A mistura brasileira”; “A sensualidade brasileira”; “O Brasil é lindo!”; “O carnaval do Brasil”; “As festas brasileiras”; “Caipirinha e praia”; “O povo é muito feliz”; entre muitos outros, que não se esgotam.

¹No Brasil, “mochileira/o” e “mochilão” derivam do inglês *backpacker* e *backpack*. O primeiro estudo sobre o assunto foi o *The backpacker phenomenon: preliminary answers to basic questions*, publicado em 1990, de autoria do australiano Philip L. Pearce, professor da James Cook University, disponível em: <<http://catalogue.nla.gov.au/Record/1947992?lookfor=author:%22Pearce,%20Philip%20L%22&offset=3&max=8>>. Entretanto, no Brasil, os estudos sobre o fenômeno *backpacker* e o *backpacker tourism* ainda são muito recentes e incipientes.

²*Couchsurfing* é uma comunidade de viajantes de acesso *on-line*, na qual pessoas do mundo inteiro se dispõem a hospedar e/ou se hospedar em lares sem cobrar e/ou receber dinheiro em troca. O objetivo é reduzir os custos e gastos do viajante e promover trocas e informações culturais a partir da convivência estabelecida. A página *on-line* da comunidade pode ser acessada neste endereço: <<https://www.couchsurfing.com/>>.

Apesar de já ter refletido sobre como a “mulher brasileira” era representada em imagens, em filmes, em publicidades e propagandas, tal contexto de interação me marcou profundamente. Então, ao ingressar no Programa de Pós-graduação em Turismo, do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB), quis entender como a “mulher brasileira” era representada no exterior, por meio do turismo, e como se articulavam questões de gênero, raça/etnia, sexualidade e correlatas, nesse processo. A partir desse momento, se iniciou a construção de meu objeto de pesquisa.

No âmbito da produção científica, na história da ciência moderna, a teoria crítica feminista há muito se engaja nas rupturas de pressupostos fundadores, agrupados em torno de: a) argumentos naturalistas, condição de neutralidade da ciência, com perspectiva masculinista e com linguagem androcêntrica; e b) dimensão universal atribuída ao conhecimento científico, assim como pela crença no caráter progressista da racionalidade científica (LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 208).³ Na negação de perspectivas binárias e essencialistas, com a introdução de novas formas de pensar e de análise, é possível a ruptura de categorias dominantes da teoria social, a quebra de paradigmas e a construção de novos campos do saber/poder e, principalmente, a abertura para as alteridades, para experiências femininas plurais (LOURDES BANDEIRA, 2008; ILANA LÖWY, 2009).

A partir daí, assumimos essa postura crítica para pensar nas relações de alteridade imbricadas na prática do turismo. Sobretudo, a dimensão das representações sociais do “Outro” que estão articuladas com o desejo de deslocar-se em busca de algo, seja de ordem material, espiritual ou social (BHABHA, 1998; KRIPPENDORF, 2001).

O turismo, entendido como fenômeno social complexo, tem seu epicentro de caráter humano, pois quem se desloca em um espaço e um tempo é um sujeito, motivado por razões distintas, influenciado por uma complexidade de variáveis, portanto, passíveis de investigação. Entretanto, na instância do fazer/saber aplicada, as abordagens predominantes na concepção do objeto turístico foram de ordem reducionista, entendendo-o como uma “indústria turística”, e o sujeito como simples consumidor de bens e serviços. Nessa complexidade, urge transpor o turismo como ato objetivo de consumo para além, por meio da interpretação da inter-relação entre sujeito, sociedade, ambiente e práticas turísticas (MARUTSCHKA MOESCH, 2002; 2004). É nesse contexto que se insere a pesquisa proposta.

³ As pesquisadoras e autoras citadas serão referenciadas, tanto em citação direta quanto indireta, com nome e sobrenome, de forma a dar visibilidade às mulheres e combater, mesmo que singelamente, o sexismo nas produções científicas.

O desenvolvimento do turismo no Brasil, na conformação de sua história político-institucional, revela sua apreensão e seu incentivo como “indústria turística”, na qual o estabelecimento de infraestrutura e ampliação do comércio são as prioridades do governo, como percebemos pelas pesquisas de Rita de Cássia Cruz (2002), Louise Alfonso (2006), Cíntia Möler Araujo e Gisela Taschner (2012), Gisélia Carvalho (2016). A pesquisadora Rita Cruz (2002) propõe uma divisão temporal desse processo em três períodos: 1) a “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo – de 1938 a 1966; 2) da definição da primeira política nacional de turismo às bases jurídicas que deram origem à sua reformulação – de 1966 a 1991; 3) da reformulação da Embratur, em 1991, à Política Nacional de Turismo.

Nesta pesquisa, discutimos os dois primeiros períodos, com ênfase na criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur),⁴ por meio do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, seu desenvolvimento e suas ações até 1985. É a partir do contexto apresentado, de postura crítica diante da complexidade do fenômeno social turismo, das relações de representação e alteridade, que se insere a “mulher brasileira”, sua representação nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, e as articulações entre as categorias de gênero e raça/etnia nesse processo. Assim, questionamos: A Embratur vendeu a “mulher brasileira” como “produto turístico”?

Nesse sentido, o objetivo geral consiste em analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, no período entre 1966 e 1985. Para isso, definimos como objetivos específicos:

- 1) Identificar, selecionar e analisar os principais documentos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, no período entre 1966 e 1985;
- 2) Contextualizar o desenvolvimento e as ações da Embratur, no período entre 1966 e 1985.

A investigação justifica-se empiricamente pelas recentes pesquisas que ratificam a representação da “mulher brasileira” em imagens e imaginários, a partir de estereótipos. Para Maria Badet (2016, p. 65), ao investigar as notícias acerca do Brasil ou de brasileiras/os

⁴ A partir da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, a “A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), autarquia especial, criada nos termos do art. 11 do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, passa a denominar-se Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República” (BRASIL, 1991). Assim, no recorte temporal desta pesquisa, a Embratur denomina-se Empresa Brasileira de Turismo.

divulgadas nos meios de comunicação da Espanha, o protagonismo midiático da “mulher brasileira” revela a opção contínua de ressaltar a figura feminina brasileira associada a temáticas que podem ativar ideias relacionadas ao imaginário sensual e erótico das mulheres brasileiras, ilustrando o papel primordial das mídias na construção de imaginários. Para ela, a imagem que perpetua na mente de muitos estrangeiros é de que “a brasileira gosta de sexo, é uma mulher fácil e/ou está em busca de um relacionamento com um estrangeiro”, a “mulher brasileira” torna-se a “representante do imaginário social do Brasil”, processo reforçado pelos meios de comunicação na construção de imaginários estereotipados do Brasil.

Outra pesquisadora brasileira, Mariana Gomes (2013), analisa o imaginário social acerca da “mulher brasileira” em Portugal. Investiga as relações de poder a partir de perspectiva foucaultiana – saber, poder, subjetivação – e da intersecção entre racismo e sexismo nas experiências de brasileiras imigrantes e seus modos de subjetivação. Ela argumenta que “[...] não sendo substantivo, nem essencial, <Mulher Brasileira> é antes de tudo uma construção social, discursiva e performática, imersa em relações de poder históricas e em modos de subjetivação sempre reconstruídos” (MARIANA GOMES, 2013, p. 283). Para a autora, a partir de sua investigação, a construção da “mulher brasileira” no contexto de Portugal pode ser entendida como um racismo interseccionado com sexismo e marcado pela colonialidade.

Nessa perspectiva, a antropóloga Adriana Piscitelli (2008) realiza uma análise multissituada, ao relacionar turismo, migração e tráfico sexual com as categorias da diferença e/ou de marcadores sociais, para entender o posicionamento de mulheres brasileiras na dinâmica do mercado global de matrimônios e como trabalhadoras do sexo. Ela explora a questão da experiência situada e da agência dessas mulheres, as quais utilizam o estereótipo de “mulher brasileira” em determinadas negociações de sua subjetividade. A antropóloga argumenta que, para compreender a experiência de migrantes (e viajantes) brasileiras, é preciso considerar, além das categorias de diferenciação, como gênero e nacionalidade, as noções de sexualidade, gênero, raça, etnicidade e nacionalidade.

Em suas investigações, Adriana Piscitelli (2008) destaca que as mulheres brasileiras, independentemente de sua cor, são associadas a mestiças cuja feminilidade está associada ao fato de serem brasileiras. As brasileiras são entendidas como portadoras de uma “disposição naturalmente intensa para fazer sexo e uma propensão à prostituição, combinadas com noções ambíguas sobre seus estilos de feminilidade, tidos como submissos, com uma alegre disposição para a domesticidade e a maternidade tende a atingir indiscriminadamente essas migrantes” (ADRIANA PISCITELLI, 2008, p. 269).

Retomando a complexidade do fenômeno turístico, faz-se mais que necessário situar as implicações de políticas adotadas e ações realizadas por um órgão oficial do governo, como a Embratur, para, então, entendermos como o destino turístico brasileiro foi divulgado no exterior, tendo em vista que os recentes estudos acerca da “mulher brasileira” e categorias correlatas indicam a persistência de estereótipos associados à “mulher brasileira”, relacionados a gênero, raça/etnia, sexualidade e nacionalidade, entre outros.

O alinhavar metodológico que estruturou esta pesquisa é apresentado no capítulo 1. Abordamos a problemática postulada por meio de pesquisa qualitativa, caminho que envolveu elementos e efeitos sociais, ambientais e culturais, e nos permitiu ampla liberdade teórico-metodológica na realização do estudo e na coleta e interpretação subjetiva dos dados. A preocupação situou-se no processo e não no resultado em si (BRUYNE, 1977; TRIVIÑOS, 1987).

Assim, quanto à abordagem dos objetivos, realizamos uma pesquisa descritivo-interpretativa (TRIVIÑOS, 1987). Nessa perspectiva, a descrição, compreensão e interpretação do processo nos permitiram contextualizar o período entre 1966 e 1985, a partir do desenvolvimento do turismo no Brasil, com ênfase na criação e no desenvolvimento da Embratur, associando a legislação correlata, os documentos encontrados e a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro. Para tanto, os procedimentos técnicos empenhados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (OLIVEIRA, 1997).

Na pesquisa bibliográfica, após levantamento, identificação e localização do material bibliográfico, realizamos os fichamentos e organizamos a informação obtida relacionada a cada conceito-chave (OLIVEIRA, 1997). Tais conceitos-chave⁵ foram agrupados em: turismo e desenvolvimento do turismo no Brasil (BENI; MOESCH, 2015; RITA CRUZ, 2002; MARUTSCKA MOESCH, 2002, 2004, 2013; KRIPPENDORF, 1989); estudos e investigações relacionados à “mulher brasileira” (LOUISE ALFONSO, 2006; MARIA BADET, 2016; MARIANA GOMES, 2013); representação social (DENISE JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2009); interseccionalidade e/ou articulação de categorias ou marcadores sociais (AVTAR BRAH, 2006; KIMBERLÉ CREWSHAW, 2002; HELENA HIRATA, 2014; bell hooks, 2015; ADRIANA PISCITELLI, 2008, 2013); raça/etnia, gênero, sexualidade e patriarcado (CLÁUDIA CARDOSO, 2012; MARIZA CÔRREA, 1996; LÉLIA GONZALEZ, 1983, 2011;

⁵ Autoras brasileiras foram priorizadas, por entendermos suas pesquisas e publicações, no contexto social brasileiro, de extremo valor para a análise da “mulher brasileira”.

ANA PACHECO, 2008; ADRIANA PISCITELLI, 2008; HELEIETH SAFFIOTI, 2004, 2009, 2013); identidade, alteridade e discurso colonial (BHABHA, 1998; HALL, 2006, 2010).

Ainda, quanto aos procedimentos técnicos, realizamos a pesquisa documental, que se trata de investigação de documentos⁶ e materiais da Embratur. Portanto, a fim de constituir um *corpus* satisfatório (CELLARD, 2012), de forma a esgotar todas as pistas capazes de fornecer informações interessantes, foram definidos três frentes de investigação para a pesquisa documental, situando o recorte temporal de 1966 a 1985: 1) legislação oficial relacionada à Embratur; 2) documentos da Embratur: relatórios, planos, projetos, programas e correlatos; 3) discursos dos presidentes da Embratur; 4) materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur.

Posteriormente, na análise documental, no âmbito de pesquisa qualitativa, privilegamos a qualidade e a diversidade, mas não necessariamente a quantidade, pois a qualidade das informações relacionadas a credibilidade, confiabilidade, proximidade e diversidade dos documentos analisados permite corroborações, intersecções que dão profundidade, riqueza e refinamento à análise (CELLARD, 2012).

O espírito crítico manteve-se aberto na análise, pois, como defende Cellard (2012), nós não sabemos as surpresas que nos reservam os exames minuciosos de documentos. Além disso, a pesquisa qualitativa não segue sequência rígida nas etapas assinadas para o desenvolvimento da pesquisa; não há divisões estanques (TRIVIÑOS, 2011). O levantamento, a análise e as reflexões foram dinâmicas em todo o processo.

Após contextualizar o período entre 1966 e 1985, situando a gestão de cada presidente da Embratur, a partir de pesquisa e análise documental realizada, chegou o momento de analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur. Para tanto, nos debruçamos nas teorias e discussões de representações sociais e interseccionalidade e/ou articulação entre categorias da diferença gênero, raça/etnia.

No capítulo 2, a partir da discussão acerca de representações sociais, optamos por não aplicar a abordagem completa de fenômeno representativo, como proposto pela Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI; DENISE JODELET, 2001), pois tal abordagem envolveria uma complexa análise psicossocial, articulando aspectos afetivos, mentais e sociais do fenômeno. Localizamo-nos de forma a abordar uma parte do fenômeno, relativa à circulação

⁶ Os documentos e materiais históricos correlatos da Embratur foram doados pela própria instituição à Universidade de Brasília (Unb), encontrando-se sob responsabilidade do Centro de Excelência em Turismo (CET/Unb).

e produção de representações sociais, inserida na dinâmica da linguagem e comunicação, que trata de circulações de mídias. Nessa perspectiva, compreendemos as mídias como os materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos e/ou publicados pela Embratur e sua circulação como a veiculação desse material no exterior.

Assim, podemos pensar sobre a representação da “mulher brasileira” nesses materiais em relação a interseccionalidade (KIMBERLÉ CREWSHAW, 2002) e/ou articulação (AVTAR BRAH, 2006) de categorias da diferença, como gênero e raça/etnia.

Nesse contexto, conforme Heleieth Saffioti (2004), o patriarcado, como os demais fenômenos sociais, está em constante ressignificação, reinventa-se, na dominação-exploração das mulheres pelos homens, situando-o como estruturante da sociedade brasileira. A partir da discussão proposta por Hall (2006), entendemos que, no período de análise definido, entre 1966 e 1985, a “mulher brasileira” foi construída socialmente pela perspectiva de sujeito moderno, com identidades localizadas. Tais identidades brotaram dessa estrutura de subordinação e submissão das mulheres, onde foram definidos os “papéis femininos” (HELEIETH SAFFIOTI, 2013), a partir dos discursos racistas, machistas e sexistas, que resultaram nas construções estereotipadas de “mulher branca” (para casar, matrimonial) e “mulher não branca”, sendo esta “doméstica” (exploração serviçal, a negra/mulata no cotidiano) ou “mulata” (serviçal sexual, a negra/mulata permitida no carnaval) (CLÁUDIA CARDOSO 2012, 2014; MARIZA CÔRREA, 1996; LÉLIA GONZALEZ, 1983, 2011; ANA PACHECO, 2008).

Assim, entendemos que o estereótipo é a principal estratégia do discurso colonial, como produção de “fixidez” na construção ideológica da alteridade (BHABHA, 1998). Para ele, por meio da leitura do discurso colonial, podemos compreender os processos de subjetivação tornados possíveis e (plausíveis) através do discurso do estereótipo. Portanto, entendemos que a construção do sujeito moderno “mulher brasileira” implica em identidade localizada de brasileira/”brasilidade”, feminino/mulher, racializada e, conseqüentemente, produz/constrói os estereótipos de sexualizada, sensual/erótica, exótica, submissa, disponível sexualmente e de domesticidade. Essa discussão se insere no âmbito do discurso patriarcal, machista, racista, sexista e, sobretudo, como apresentado, colonial que conformam o Brasil (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, 2013). Deste modo, estas questões serão visualizadas, analisadas e discutidas, a partir da representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur.

No capítulo 3, discutimos o turismo como fenômeno social complexo, inter e transdisciplinar, pois as relações humanas, inter-relações, subjetividades e alteridade só podem ser apreendidas nessa dimensão (MOECH MARUTSCKA MOESCH, 2002, 2004, 2013 . Logo,

descrevemos o início do desenvolvimento do turismo no Brasil, o período de “pré-história do turismo” (RITA CRUZ, 2002), a partir de alguns marcos históricos e políticos, os quais começam a revelar ações e intencionalidades determinantes na conformação político-institucional do turismo brasileiro.

Enfim, no capítulo 4, reproduzimos as imagens dos materiais encontrados, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, desde sua criação em 1966 até 1985. Como narrativa, optamos por apresentar o período de gestão de cada presidente da Embratur, de forma a contextualizar cada época, a partir dos documentos encontrados, associando as descrições-interpretativas com a representação da “mulher brasileira” para analisar essa representação com base na discussão apresentada no capítulo 2.

As representações da “mulher brasileira” nas imagens encontradas e aqui reproduzidas e analisadas são, no mínimo, reveladoras...

1 O ALINHAVAR METODOLÓGICO

Em um de seus ensaios mais famosos, a norte-americana Susan Sontag (2004) inicia seu livro *Sobre fotografia*, publicado originalmente em 1977, com uma metáfora sobre o mito da caverna de Platão:

A humanidade permanece, de forma impenitente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. [...] Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça - como uma antologia de imagens (SONTAG, 2004, p. 13).

Como prisioneiras/os do mundo das imagens, sair do sensível para o inteligível, interpretar a realidade, permeada por representações, talvez seja uma utopia. Mas, como argumentado pelo jornalista e escritor uruguaio Eduardo Galeano,⁷ as utopias existem para isto: para fazer caminhar.

O caminho da utopia aqui percorrido procura desvelar, para além do dado e do posto, a construção da representação da “mulher brasileira” pela Embratur, por meio de uma contextualização de um período específico, entre 1966 e 1985, a partir de elementos produzidos, publicados e/ou veiculados pela própria instituição: documentos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro.

Nesse sentido, nos debruçamos sobre a ciência para encontrar o alinhavar metodológico que nos possibilite ir além na compreensão de “meras imagens da verdade” (SUSAN SONTAG, 2004). Mas como se ordena e conforma essa ciência?

No *Dicionário de metodologia científica*, de Fabio Appolinário (2004), ciência se define como:

[*Science*] I. Forma especial de produção de conhecimento; II. Maneira específica de explicar a realidade, caracterizada pelo uso da razão associada à experimentação; III. Termo derivado do latim *scientia* (equivalente ao termo grego *episteme*), que, por sua vez, origina-se do termo *scire*, que significa conhecer, aprender (APPOLINÁRIO, 2004, p. 42).

⁷ Durante entrevista ao programa *Singulars*, da *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, Catalunya, Espanha, Eduardo Galeano comenta uma situação vivenciada em Cartagena de Las Indias, Colômbia, e explica seu entendimento de utopias. Disponível em: <<https://youtu.be/GaRpIBj5xho>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Assim, a partir do grego *gnosis* (conhecimento) e do latim *logos* (ciência, estudo, tratado), a Gnosiologia preocupa-se com a essência do conhecimento (forma de se conhecer a realidade, a verdade). Do grego *episteme* (ciência), a Epistemologia estuda a validade do conhecimento científico. E do grego *methodos* (organização) e *logos* (estudo sistemático, pesquisa ou investigação), a Metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento para delimitar um problema, analisar e desenvolver observações, refletir, criticar e interpretá-los, para realização de pesquisa científica (FONSECA, 2002; OLIVEIRA, 1997).

O conhecimento científico transformou-se, no século XVII, com René Descartes (1596-1650) e o cartesianismo e consolidou-se um corpo doutrinário a ser seguido na prática científica (OLIVEIRA, 2000). Nessa ruptura, um estudo definido como científico deveria ser observável, racional, sistematizado, metódico, experimental, mensurável e testável, de forma a atingir a evidência (induz a investigação), a verdade (sua busca fundamenta a prática) e a certeza (confirma o resultado da investigação científica).

Nesse sentido, para Mário Bunge (1974), o conhecimento científico apresenta-se como crítico, objetivo, racional, factual, que transcende os fatos, analítico, claro e preciso, comunicável, verificável, metódico, sistemático, acumulativo, falível, geral, explicativo, preditivo, aberto útil. Ainda nessa concepção, Claudionor Oliveira (2000) descreve que os fundamentos teóricos da prática científica estão subordinados aos princípios: epistemológico, que garante a vigilância crítica, dialética e objetiva da pesquisa; teórico, responsável pelo quadro de referência que fundamenta a prática científica; técnico, que controla a qualidade da coleta dos dados; e morfológico, que estrutura, sistematiza, organiza e imprime forma ao trabalho.

Inseridos nessa dinâmica, tanto Silvio Olivera (1999) quanto Fábio Appolinário (2004) fundamentam-se em Bunge (1974) para descrever a classificação das ciências em:

- 1) Formais/Puras: estudo de relações abstratas e simbólicas; sintetizam e explicam fatos e princípios descobertos sobre o universo e seus habitantes: filosofia (lógica) e matemática;
- 2) Factuais/Aplicadas: utilizam os fatos e princípios científicos para produzir materiais/informações uteis às pessoas:
 - 2.1) Naturais (estudo dos fenômenos naturais): física, química e biologia;
 - 2.2) Sociais (estudo dos fenômenos humanos e sociais).

A ciência, nessa percepção, e, conseqüentemente, a sociedade passaram a separar o objeto e o sujeito, a razão e a emoção, imbricados no binarismo que estruturou o pensamento

homem/mulher, masculino/feminino, objetivo/subjetivo. Esse conhecimento científico que deve ser observável, racional, sistematizado, metódico, experimental, mensurável e testável, sobretudo neutro, conforma uma visão de mundo que se quer universalista e que, portanto, revela uma visão parcial ao criar um sujeito universal, um pensamento geograficamente localizado – do homem anglo-saxão.

A crítica feminista situa-se, assim, contrária aos elementos paradigmáticos citados, questiona as categorias de análise dadas, aprendendo-as como produzidas e construídas, inseridas em uma perspectiva de conhecimento hegemônico normatizado. Portanto, a crítica feminista evidencia-se em contribuições relativas às mudanças propostas nos fundamentos da ciência, assim como nas culturas que lhe outorgam valor (LOURDES BANDEIRA, 2008; ILANA LÖWY, 2009).

Nessa perspectiva, a socióloga Lourdes Bandeira (2008) discute a contribuição da crítica feminista à produção do conhecimento científico, a ciência. Ela defende que o conhecimento científico tem sido historicamente considerado como um domínio reservado aos homens e, então, o ato de se assumir um sujeito universal não é mais plausível, dadas as posturas teóricas construídas como processos de conhecimento em um dado contexto social transitório.

Não existe uma concepção de que as feministas foram as primeiras ou as únicas a elaborar uma crítica à ciência moderna, tendo em vista outros atores, grupos e movimentos sociais, como anticolonialistas, oriundos da contracultura, ecológicos, antimilitaristas e correlatos, que produziram aguçadas críticas ao processo de conhecimento científico. Conforme afirma Japiassú (1975):

A ciência constitui-se negando os saberes pré-científicos ou ideológicos, mas permanece aberta como sistema, porque é falível e, por conseguinte, capaz de progredir. Ela é um discurso aproximativo, provisório e incessantemente susceptível de retificação e questionamentos, porque seu próprio método se apresenta sempre como perfectível (JAPIASSÚ, 1975, p. 177).

Na concepção de Oliveira (2000), a ciência contemporânea não comporta verdades absolutas, tratando-se o conhecimento de processo cumulativo, que não se esgota. O conhecimento não é propriedade do método científico (OLIVEIRA, 2000). Ainda nessa dinâmica, Borgonovi (2000) afirma ser preciso atentar-se ao novo paradigma científico, determinado como holístico, ecológico ou sistemático. Em sua perspectiva, passamos a compreender as partes por meio do todo, e não o contrário; estrutura como manifestação de um processo, e não estruturas fundamentais produzindo processos; epistemologia e ciência epistêmica na compreensão dos fenômenos, e não descrições científicas objetivas

independentes do observador e do produtor do conhecimento; concepção de rede; concepção de verdade relativa, e não verdade absoluta.

Portanto, nessa dinâmica, Lourdes Bandeira (2008) propõe uma discussão a partir da nomeação de alguns dos pressupostos fundadores da produção científica na história da ciência moderna, os quais assumimos aqui:

- a) argumentos naturalistas, condição de neutralidade da ciência, com perspectiva masculinista e com linguagem androcêntrica;
- b) dimensão universal atribuída ao conhecimento científico, assim como pela crença no caráter progressista da racionalidade científica (LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 208).

Propõe, ainda, que o argumento central da exclusão feminina da ciência estaria posto na tríade:

- a) pela dominação masculina que naturalizava a inferioridade das mulheres;
- b) pela consequente divisão sexual do trabalho;
- c) pela condição monolítica, atemporal e excludente da ciência (LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 213).

Essa dominação, sobretudo na ciências, revela-se na estrutura de nossa sociedade em todas as dimensões. Como posto pela historiadora francesa Michelle Perrot apud Lourdes Bandeira (2008), em entrevista a Florence Raynal:⁸

Os homens estão aí. A história dos homens está aí, onipresente. Ela ocupa todo o espaço e há muito tempo. As mulheres sempre foram concebidas, representadas, como uma parte do todo, como particulares e negadas, na maior parte do tempo. Podemos falar do silêncio da História sobre as mulheres. Não é de espantar, portanto, que uma reflexão histórica participe dessa descoberta das mulheres sobre elas próprias e por elas mesmas, aspecto de sua afirmação no espaço público [...] porque a emancipação das mulheres, que diz respeito às relações entre os sexos, é um dos fatos maiores do século XX. E aqueles que se surpreendem, provavelmente, não estão a par do desenvolvimento considerável dessa reflexão no mundo ocidental há um quarto de século (MICHELLE PERROT apud LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 209).

É nessa conjuntura que o desafio da crítica feminista se situa na ruptura dos hegemônicos eixos epistemológicos e conceituais – categorias, conceitos e métodos – de forma a não reproduzirmos “como espelho distorcido as próprias categorias do sistema de dominação

⁸ Entrevista publicada na revista *Les Femmes dans la France*, Paris: Label France, n. 37, out. 1999. Disponível em: <<http://www.ambafrance.org.br/abr/label/label37/dossier/01perrot.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

científica que tomou como objeto da crítica”; pois, se “por um lado a crítica feminista contrapõe-se a um conhecimento totalizante, masculinista e universalista, por outro, vale lembrar que sua produção traz as marcas de seus criadores” (LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 210).

Ao refletir sobre as marcas de seus criadores, podemos entrar na dinâmica de feminismo(s) e diferentes movimentos de mulheres, pois a crítica feminista não se conforma como homogênea. Pouco a pouco, em nível acadêmico e social, o feminismo branco etno-euro-centrado passou a ser questionado. Surgiram discussões, pautas e críticas provindas do feminismo negro, do movimento de mulheres negras, do movimento de mulheres indígenas e camponesas, do feminismo LGBTQ,⁹ de mulheres do Terceiro Mundo, do feminismo pós-colonial e decolonial, e correlatos, inseridos, sobretudo, nas resistências, lutas e experiências localizadas das mulheres, que se conformam a partir da articulação de categorias da diferença como gênero, raça/etnia, classe social, sexualidade, nacionalidade, patriarcado e demais¹⁰ (bell hooks, 2015; LAURA MOUTINHO, 2014; ADRIANA PISCITELLI, 2008).

Nesse momento, de alinhar metodológico, situamos, então, a crítica feminista entendida como tomada de consciência individual e coletiva, revolta nas relações de gênero/sexo e posição subordinada das mulheres, a qual se revela em luta para a mudança e transformação das relações dessa situação.

A introdução de novas perspectivas analíticas como de outros modos de pensar rompe com as categorias dominantes na teoria social e exprime novos paradigmas à produção do conhecimento, além da construção de novos campos de saber/poder. Em outras palavras, sua contribuição diz respeito à abertura para as alteridades, ou seja, enfatiza-se a negação de qualquer perspectiva essencialista e binária, contemplando o espaço das experiências femininas plurais constitutivas da experiência social da modernidade e o surgimento de novas temáticas e categorias derivadas de tais experiências. Vale destacar que a teoria feminista, ao incorporar as alteridades, não se restringiu com exclusividade às mulheres, mas também absorveu outros sujeitos omitidos pelas grandes discursividades iluministas (LOURDES BANDEIRA, 2008, p. 221).

Ao pensar na prática social do turismo, nos deslocamentos, nas viagens, na interação, no conhecimento e na (con)vivência com o “Outro”, nos situamos nas questões relativas às alteridades. No Brasil, como destino turístico, muitos foram/são os produtos turísticos e as experiências ofertadas à/ao turista. No desenvolvimento do turismo no Brasil, localizamos a

⁹ Acrônimo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans* (Travestis, Transexuais e Transgêneros) e *Queer*.

¹⁰ Essa discussão será apresentada e aprofundada no capítulo 2.

conformação do produto turístico brasileiro. Assim, assumidas as premissas da crítica feminista, adentramos na perspectiva de turismo como fenômeno social para entender as representações inseridas nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, sobretudo as representações relacionadas à “mulher brasileira”.

No entendimento da pesquisadora Marutscka Moesch (2013),

A ciência não é uma leitura da experiência a partir do concreto. Fundamentalmente, consiste em produzir, com a ajuda de abstrações e de conceitos, o objeto a ser conhecido. Ela constrói o seu objeto próprio pela destruição dos objetos da percepção comum. Seu progresso não se faz por acumulações, ou seja, novas verdades que vêm a justapor-se ou sobrepor-se às já estabelecidas. O saber de turismo não é linear. Não há evolução, mas “revolução”, progredindo por reformulações, por refusões em seu corpo teórico, por retificações de seus princípios básicos. É assim que ela marcha em direção a um saber sempre mais objetivável, jamais inteiramente objetivo [...]. Foi com base em noções vagas relativas ao deslocamento humano, ao imaginário do sujeito turístico, percorrido de forma nodal pela comunicação e pela informação, que a disciplina se estruturou em torno de um sistema próprio, determinado pelo tempo e espaço, criando uma tecnologia intelectual, que permite pensar os problemas do deslocamento – nomadismo e do sedentarismo – o encontro entre visitantes e visitados. O turismo, a bem da verdade (e todas as disciplinas fazem o mesmo), irá definir o que são para ele o nomadismo e o sedentarismo, o espaço e o tempo, o imaginário. Uma disciplina científica nasce como uma nova maneira de considerar o mundo e essa nova maneira se estrutura em ressonância com as condições culturais, econômicas e sociais de uma época (MARUTSCKA MOESCH, 2013, p. 10).

Portanto, na dinâmica de construção do turismo como fenômeno social complexo, conscientes das premissas da teoria crítica feminista, podemos refletir sobre a dimensão dos deslocamentos humanos e o imaginário do sujeito turístico, situados nas relações de alteridade com o “Outro”, pois o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) surge para apresentar o destino turístico brasileiro aos “Outros” e desenvolve, assim, produtos turísticos e materiais de divulgação desse destino. Para tanto, escolhe quais as representações estarão inseridas nesse material. Nessa perspectiva, questionamos se **a Embratur vendeu “mulher brasileira” como um “produto turístico”?**

O problema de pesquisa, entendido como “fato ou fenômeno que ainda não tem resposta ou explicação” (OLIVEIRA, 1997), constitui-se como a questão que norteia os objetivos e a construção do objeto de pesquisa. Assim, estruturamos o alinhavar metodológico que norteou a execução desta investigação cientes de sua não linearidade, visto a dinâmica de espaço e tempo das relações e dos processos de pesquisa, da reflexão contínua e persistente.

Para abordar o problema, concebemos uma pesquisa qualitativa, caminho que envolveu elementos e efeitos sociais, ambientais e culturais (BRUYNE, 1977), pois nos permitiu ampla

liberdade teórico-metodológica ao realizar o estudo, a coleta e a interpretação subjetiva dos dados. A problemática postulada implicou compreender qualitativamente os elementos envolvidos: o contexto de desenvolvimento do turismo no Brasil, a criação da Embratur e suas ações, a legislação correlata e a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro. Entendemos, pois, ser a interpretação do discurso sobre este sujeito – “mulher brasileira” – o caminho para compreender se a sua apreensão e representação como objeto – um atrativo turístico, um produto turístico – ocorreu ou não por um órgão oficial do governo federal.

Nesse contexto, Triviños (1987), com fundamento em Bogdan, apresenta características da pesquisa qualitativa:

- 1) O ambiente natural como fonte direta de dados, observado numa perspectiva que o vincula a realidades sociais maiores, e o pesquisador como instrumento-chave. Assim, o pesquisador “é importante à medida que não esquece esta visão ampla e complexa do real social”;
- 2) A pesquisa qualitativa é descritiva “E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga, e como aquelas são produto de uma visão subjetiva, rejeita toda expressão quantitativa, numérica, toda medida. Desta maneira, a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. Por isso, não é vazia, mas coerente, lógica e consistente. Assim, os resultados são expressos, por exemplo, em retratos (ou descrições), em narrativas, ilustradas com declarações das pessoas para dar o fundamento concreto necessário, com fotografia, etc., acompanhados de documentos pessoais, fragmentos de entrevista etc.”;
- 3) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto;
- 4) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente;
- 5) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa; “Uma das grandes postulações da pesquisa qualitativa é a de sua atenção preferencial pelos pressupostos que servem de fundamento à vida das pessoas (TRIVIÑOS, 1987, p. 128).

A partir dessas características, situados na dinâmica de pesquisa qualitativa, quanto à abordagem dos objetivos, desenvolvemos uma pesquisa descritivo-interpretativa. Como explicado, a descrição permitiu contextualizar a Embratur no período entre 1966 e 1985, no tocante ao desenvolvimento do turismo no Brasil, e, assim, interpretar os documentos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela própria Embratur. Nossa pretensão foi descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987), como citado, para atingir o objetivo geral, que é a análise da representação da “mulher brasileira” nos materiais indicados.

Nessa perspectiva, quanto aos procedimentos técnicos, que envolvem tanto a diagramação quanto a previsão de coleta e interpretação dos dados, realizamos pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A pesquisa bibliográfica “[...] tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” (OLIVEIRA, 1997). Para se fazer uma pesquisa bibliográfica, é necessário um roteiro cuidadoso com delimitação, identificação, escolas, ou correntes, definição apropriada do fenômeno ou da matéria que está sendo objeto de estudo. Assim, o roteiro do levantamento ou pesquisa bibliográfica envolve:

- a) Seleção das fontes de referências (índices, bibliografias, *abstracts*);
- b) Levantamento de material publicado sobre o assunto que está sendo objeto de investigação, em bibliotecas isoladas e aquelas que fazem parte do catálogo coletivo;
- c) Consultas pessoais a estudiosos e especialistas na área a ser investigada;
- d) Consulta a dicionários técnicos-científicos, para elaboração e explicação de termos;
- e) Arquivos de empresas jornalísticas e de revistas especializadas;
- f) Acervos e centros de pesquisa via internet (OLIVEIRA, 1997, p. 122).

Para tanto, definimos os conceitos-chave desta investigação para a realização da pesquisa bibliográfica: 1) turismo e desenvolvimento do turismo no Brasil (BENI; MOESCH, 2015; RITA CRUZ, 2002; MARUTSCKA MOESCH, 2002, 2004, 2013; KRIPPENDORF, 1989); 2) estudos e investigações relacionados à “mulher brasileira” (LOUISE ALFONSO, 2006; MARIA BADET, 2016; MARIANA GOMES, 2013); representação social (DENISE JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2009); 3) interseccionalidade e/ou articulação de categorias da diferença e/ou marcadores sociais (AVTAR BRAH, 2006; KIMBERLÉ CREWSHAW, 2002; HELENA HIRATA, 2014; bell hooks, 2015; ADRIANA PISCITELLI, 2008); 4) raça, gênero, sexualidade e patriarcado (CLÁUDIA CARDOSO, 2012; LÉLIA GONZALEZ, 1983, 2011; MARIZA CÔRREA, 1996; ANA PACHECO, 2008; ADRIANA PISCITELLI, 1996, HELEIETH SAFFIOTI, 2004, 2009, 2013); 5) identidade, alteridade e discurso colonial (BHABHA, 1998; HALL, 2006).

A pesquisa em livros, artigos científicos, dissertações e teses foi realizada em bibliotecas, da Universidade de Brasília (UnB) e do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), além de plataformas de pesquisa eletrônicas, como SciELO e repositórios universitários eletrônicos. Após levantamento, identificação e localização do material

bibliográfico, elaboramos os fichamentos bibliográficos e resumos e organizamos a informação obtida relacionada a cada conceito-chave citado (OLIVEIRA, 1997).

Ainda no tocante aos procedimentos técnicos, realizamos a pesquisa documental. Uma das diferenças quanto à pesquisa bibliográfica situa-se na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em contribuições de vários assuntos em relação a determinado assunto, a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da investigação (CELLARD, 2002).

Assim, a pesquisa documental foi realizada no Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB), que recebeu documentos e materiais correlatos¹¹ da Embratur como doação feita pelo próprio instituto. O recorte temporal, de 1966 a 1985, foi definido partindo da data de criação da Embratur, por meio do Decreto-Lei nº 55/1966, até 1985, fim do período de ditadura civil-militar e posse, na Presidência da República, de José Sarney, pois assumimos que, de 1985 em diante, há um processo de redemocratização do Brasil, o que implicaria outras discussões, contextualizações e análises. Para tanto, a pesquisa documental implicou o levantamento, a identificação e a localização de legislação e de documentos produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, conforme período indicado, o qual foi dividido por gestão da Embratur, para facilitar a análise, conforme:

- 1) Primeiro presidente: Joaquim Xavier da Silveira – 1967-1971;
- 2) Segundo presidente: Carlos Alberto Andrade Pinto – 1971;
- 3) Terceiro presidente: Paulo Manuel Protásio – 1972-1975;
- 4) Quarto presidente: Said Farhat – 1975-1979;
- 5) Quinto presidente: Miguel Colasuonno – 1979-1984;
- 6) Sexto presidente: Hermógenes Teixeira Ladeira – 1984-1985.

Posteriormente, realizamos a análise documental. Para André Cellard (2002), o documento escrito é uma fonte extremamente preciosa para qualquer pesquisador nas ciências sociais, pois possibilita realizar alguns tipos de construções que a limitação da memória impede. Segundo esse autor, o documento representa quase a totalidade de vestígios da atividade

¹¹ Destacamos que esses materiais (documentos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro) não passaram ainda por catalogação oficial. Uma primeira tentativa ocorreu, com alguns materiais catalogados, porém não foi finalizada. Portanto, na referência bibliográfica, procuramos seguir as citações conforme a autora Louise Alfonso (2006) utilizou em sua dissertação de mestrado ao analisar tais materiais. Outros materiais, que também não passaram por catalogação nem foram usados como referência em outras pesquisas científicas, foram referenciados por nós. Assim, muitos não têm indicação de edição, número de páginas e correlatos.

humana e o testemunho de atividades em determinadas épocas. Assim, ele entende que “o documento permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão social” (CELLARD, 2002, p. 295). Dessa forma, procuramos construir uma narrativa das gestões dos presidentes da Embratur de forma a contextualizar o período em que os materiais de divulgação do destino turístico brasileiro foram produzidos, publicados e/ou veiculados, nos quais se insere a representação da “mulher brasileira”. A análise dos documentos teve como foco as ações, os objetivos e os interesses de cada gestão na conformação da “indústria turística brasileira” e do produto turístico brasileiro, no âmbito do desenvolvimento do turismo no Brasil. Seguimos, assim, as etapas para análise documental propostas por Cellard (2012): a) exame do contexto social global em que foi produzido o documento, crucial em todas as etapas de uma pesquisa documental; b) consciência do autor ou autores e seus interesses; c) autenticidade e confiabilidade do texto; d) natureza do texto.

Ainda quanto à análise documental, Cellard (2002) afirma ser um método de coleta de dados que elimina, pelo menos em parte, a eventualidade de qualquer influência. Entretanto, ele admite que o documento constitui um instrumento que o pesquisador não domina por completo e, então, existem obstáculos e armadilhas a serem superados na análise documental. Argumenta ser preciso localizar textos pertinentes e avaliar sua credibilidade e representatividade e, então, apresenta uma descrição acerca dos documentos escritos, das principais categorias de documentos e dos procedimentos que visam facilitar o acesso a eles. Portanto, quanto aos documentos e materiais da Embratur, sua credibilidade consiste no entendimento de que tais documentos são oficiais de um órgão do governo que foram doados à UnB e estão sob responsabilidade do CET/UnB.

Cellard (2002), sem a intenção de esgotar a divisão entre os tipos de documentos escritos, os separa em dois grupos: documentos arquivados e os que não o são. E explica que “por documentos arquivados entendemos uma documentação sob a guarda de um depósito de arquivos qualquer que pode ser objeto de uma descrição, uma classificação, ou um tratamento concernente à conservação” (CELLARD, 2012, p. 297). Assim, em sua perspectiva, os documentos públicos referem-se aos arquivos públicos (governamentais, do estado civil, de natureza notarial ou jurídica) e aos documentos públicos não arquivados (jornais, revistas, periódicos, publicidade, anúncios, boletins, entre outros). E os documentos privados referem-se aos arquivos privados (documentações de natureza privada arquivados, como documentos de organizações políticas, sindicatos, igrejas, instituições, empresas, entre outros) e aos documentos pessoais (autobiografias, diários íntimos, correspondências).

A partir daí, entendemos que os documentos da Embratur encontrados, como relatórios, planos, projetos, programas e correlatos, eram privados, mas tornaram-se públicos ao serem doados à UnB e se encontram em arquivo público, o CET/UnB. Além disso, foram encontrados documentos públicos não arquivados, como revistas, jornais, periódicos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro.

Aproveitamos para esclarecer que não fizeram parte do objeto de pesquisa teorias, conceitos e discussões acerca de comunicação social, *marketing*, publicidade e propaganda, mídias e correlatos. Diante dos diferentes materiais encontrados que veiculam uma representação imagética da “mulher brasileira” (anúncios, calendários, cartazes, *folders*, panfletos, entre outros), optou-se por agrupá-los a partir da expressão “materiais de divulgação do destino turístico brasileiro”. Tampouco discutimos teorias e conceitos sobre imagem, fotografia, iconografia e correlatos, tendo em vista que tais discussões ampliariam a investigação para além do espaço e tempo a ser cumprido e por não serem determinantes e/ou essenciais para atingirmos os objetivos traçados e respondermos à problemática levantada. Assim, partimos de um simples pressuposto/definição que diferencia as imagens fixas (impressas em algum meio) de imagens em movimento (filmes, vídeos e correlatos audiovisuais) de forma que optamos somente pela investigação de imagens fixas, ou seja, dos materiais impressos de divulgação do destino turístico brasileiro, com uma representação da “mulher brasileira”, no período de 1966 a 1985.

Dessa forma, o nosso foco situou-se na realização de uma pesquisa descritivo-interpretativa, priorizando documentos e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, muitos deles inéditos,¹² que permitissem uma contextualização do desenvolvimento do turismo no Brasil, desde a criação da Embratur, entre 1966 e 1985, período de ditadura civil-militar, e propiciando a base necessária para interpretação da representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur. Portanto, a fim de constituir um *corpus* satisfatório (CELLARD, 2012), de forma a esgotar todas as pistas capazes de fornecer informações interessantes, foram definidas três frentes de investigação da pesquisa documental, situado o recorte temporal de 1966 a 1985:

- 1) Legislação oficial relacionada à Embratur: decretos e leis;

¹² Muitos dos materiais e documentos consultados fizeram parte de uma investigação de Louise Alfonso (2006), como já informado. A partir do levantamento realizado por ela, essencial a esta pesquisa, encontramos os mesmos materiais e documentos, além de outros, inéditos em pesquisas científicas – a princípio, os quais foram abordados a partir da perspectiva teórico-metodológica aqui apresentada.

- 2) Documentos da Embratur: relatórios, planos, projetos, programas e correlatos, que contextualizassem a intenção de cada gestão, que definissem as políticas e ações relacionadas ao exterior, ao turismo internacional e aos turistas estrangeiros, que discutissem como e o que divulgar do destino Brasil;
- 3) Discursos dos presidentes da Embratur por período de gestão;
- 4) Materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur: qualquer material impresso que tivesse uma representação da “mulher brasileira”.

Quanto à natureza do texto, a premissa conformou-se no entendimento de que os documentos foram produzidos em uma época pré- e durante a ditadura civil-militar; tanto documentos privados da Embratur destinados aos superiores quanto documentos públicos não arquivados revelavam intencionalidades. Assim, situamos os documentos e materiais encontrados a partir da gestão de cada presidente da Embratur, no período definido, pois era preciso descrever as ações de cada gestão e interpretar suas intencionalidades. Cellard (2012) argumenta que:

Uma boa compreensão do contexto é, pois, crucial, em todas as etapas de uma pesquisa documental, tanto no momento da elaboração de um problema, da escolha das pistas a seguir para descobrir as principais bases de arquivos, quanto no momento da análise propriamente dita. Esse conhecimento deve também ser global, pois nunca se pode saber de antemão quais são os elementos da vida social que será útil conhecer, quando chegar o momento de formular interpretações e explicações (CELLARD, 2012, p. 300).

Na análise documental, no âmbito da pesquisa qualitativa, privilegamos a qualidade e a diversidade, mas não necessariamente a quantidade, pois a qualidade das informações relacionada a credibilidade, confiabilidade, proximidade e diversidade dos documentos analisados permite corroborações, intersecções que dão profundidade, riqueza e refinamento à análise (CELLARD, 2012). Priorizamos manter o espírito crítico, todavia aberto, pois não sabíamos as surpresas que nos reservavam os exames minuciosos dos documentos, como as dificuldades de encontrar os documentos e materiais, a ausência de catalogação desses documentos e as formas de referenciá-los. A pesquisa qualitativa não respeita sequência rígida nas etapas assinadas para o seu desenvolvimento, portanto não há divisões estanques (TRIVIÑOS). Assim, o levantamento, a análise e as reflexões foram dinâmicas.

Após contextualizarmos o período entre 1966 e 1985, situando a gestão de cada presidente da Embratur, a partir da pesquisa documental e da análise documental realizada, chegou o momento de analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur.

Não tratamos a representação da “mulher brasileira” a partir de uma abordagem de fenômeno representativo, como proposto pela Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI; DENISE JODELET, 2001), o que envolveria uma complexa análise psicossocial, articulando aspectos afetivos, mentais e sociais. Porém, abordamos uma parte do fenômeno que se insere nas condições de produção e circulação de representações sociais (DENISE JODELET, 2001) no âmbito da linguagem e comunicação: institucional (legislação e documentos oficiais da Embratur) e midiática (materiais de divulgação do destino turístico brasileiro). Compreendemos, assim, a circulação de uma representação, a “mulher brasileira”, nas mídias produzidas, publicadas e/ou veiculadas pela Embratur.

Nessa perspectiva, o capítulo 4 harmonizou a pesquisa bibliográfica e documental, bem como a análise documental, e, assim, a partir das discussões apresentadas no capítulo 2, foi possível analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais encontrados por meio das categorias da diferença de raça/etnia e gênero inseridas na dinâmica do discurso colonial e de alteridade (BHABHA, 1998; HALL, 2006). Fundamentamo-nos com ênfase nas pesquisas, discussões e teorias de autoras brasileiras que articularam essas categorias da diferença em análises da realidade brasileira.

O capítulo 2 apresenta a discussão a respeito de representações sociais e as discussões acerca de categorias da diferença e/ou marcadores sociais, de forma a articulá-los com a representação da “mulher brasileira”.

2 “MULHER BRASILEIRA” – REPRESENTAÇÃO, ARTICULAÇÃO/INTERSECCIONALIDADE

A representação da “mulher brasileira” situa-se em narrativas escritas e visuais de distintos meios de comunicação – cartas, documentos, livros, poemas, revistas, desenhos, pinturas, fotografias, imagens, filmes, músicas – de forma a revelar a construção de um sujeito como objeto de um discurso ou discursos. Para compreender essa construção, discutiremos a Teoria das Representações Sociais, apresentaremos os estudos atuais relacionados à representação da “mulher brasileira” e, por um viés de análise que urge nos últimos tempos, apesar de vários estudos anteriores não se definirem como, mas que já realizavam investigações na dimensão proposta, discutiremos a interseccionalidade ou a articulações de categorias da diferença e/ou marcadores sociais como raça/etnia e gênero, além de correlatos como classe social, patriarcado e nacionalidade.

Em 1961, na França, Serge Moscovici (2003) publicou o livro *La psychanalyse, son image et son public*. O autor discute que a psicologia social trata de uma manifestação do pensamento científico, de acordo com a qual a investigação do sistema cognitivo pressupõe que indivíduos reagem a fenômenos, pessoas ou acontecimentos. Defende que a tarefa principal da psicologia social é estudar as representações sociais, suas origens e impactos na dinâmica psicossocial, inclusive, tratando-se de disciplina à qual Émile Durkheim confiou essa tarefa. Em sua proposta, argumenta acerca de representações sociais e não coletivas:

As representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos. Elas ocupam, com efeito, uma posição curiosa, em algum ponto, entre conceitos, que têm como seu objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de uma forma significativa. Elas sempre possuem duas faces, que são interdependentes, como duas faces de uma folha de papel: a face icônica e a face simbólica. Nós sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma ideia, e toda ideia a uma imagem [...]. Existe uma necessidade contínua de reconstituir o “senso comum” ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar. [...] Para sintetizar: se, no sentido clássico, as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se referem a uma classe geral de ideias e crenças (ciência, mito, religião, etc.), para nós, são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum. É para enfatizar essa distinção que eu uso o termo “social” ao invés de “coletivo” (MOSCOVICI, 2003, p. 49).

Ainda nessa perspectiva, a representação imagética estaria inserida na dinâmica de abstração de sentido do mundo e introdução de ordem e percepção, como meio para reprodução do mundo de forma significativa. Para Moscovici (2009, p. 48), o senso comum é uma “forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem o qual nenhuma coletividade pode operar”, e a ciência é um meio para compreensão do universo reificado, ou seja, são formas distintas de interpretação, de entendimento e relação com o mundo, sobre os quais nosso modo de pensar opera.

O psicólogo social argumenta, então, acerca da necessidade de reconstituição do senso comum ou da forma de compreensão que cria o substrato das imagens e dos sentidos, levando-nos a pensar sobre os discursos de várias ordens. Na dinâmica de formação e desenvolvimento do Brasil, que discursos estão imbricados na estruturação de nossa sociedade? Se as representações sociais são designadas como saber de senso comum ou saber ingênuo, natural, como se articulam no cotidiano?

Alinhada a esses questionamos, a discussão de Denise Jodelet (2001, p. 22), que aprofundou e desenvolveu os estudos de Moscovici (2003), nos apresenta uma explicação acerca das representações sociais como “[...] forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. A autora defende que:

Geralmente, reconhece-se que as representações sociais – enquanto sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros – orientam e organizam as condutas e comunicações sociais. Da mesma forma, elas intervêm em processos variados, tais como a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressões dos grupos e transformações sociais (DENISE JODELET, 2001, p. 22).

Conforme a discussão levantada por Jodelet, precisamos, no cotidiano, saber como nos comportarmos, como dominar o mundo física ou intelectualmente, como identificar e resolver problemas que se apresentam e, para tanto, criamos representações. Assim, por meio das representações sociais, tratamos de fenômenos observáveis diretamente ou reconstruídos para um trabalho científico, sendo que a evidência nos é sensível cotidianamente. Para a autora, as representações sociais “circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais” (DENISE JODELET, 2001, p. 17).

Nesse sentido, considerando as representações sociais como sistemas de interpretação em nossa relação com o mundo e com os outros, podemos entender que a representação da

“mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, orientam e organizam uma conduta de comunicação social de forma que podem intervir na difusão e assimilação de conhecimento, situado no senso comum, indo além, na definição de identidades pessoais e expressões de grupo(s) – a(s) identidades(s) da “mulher brasileira” e suas expressões.

Denise Jodelet (2001, p. 21) conceitua ainda as representações sociais como “fenômenos complexos sempre ativados e em ação na vida social”, constituídos por diversos elementos, em sua riqueza como fenômeno, tais como informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens e correlatos. Entretanto, a autora destaca que esses elementos são organizados sempre sob a aparência de um saber que diz algo sobre o estado da realidade – um saber de senso comum.

A partir dessa concepção, a representação da “mulher brasileira” pode ser analisada como fenômeno complexo, pois “representar ou se representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual o sujeito se reporta a um objeto” (DENISE JODELET, 2001, p. 22). Para Jodelet, não há representação sem objeto, seja uma pessoa, coisa, acontecimento material, psíquico ou social, fenômeno natural, ideia ou teoria, tanto real quanto imaginário ou mítico, mas sempre necessário. Nesse contexto, a autora descreve três particularidades marcantes do campo de pesquisa em torno da noção de representação social: vitalidade, transversalidade e complexidade. Além disso, argumenta que:

[...] as representações sociais devem ser estudadas articulando-se elementos afetivos, mentais, e sociais e integrando – ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação – a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideativa sobre a qual elas têm de intervir (DENISE JODELET, 2001, p. 22).

Essas discussões acerca de representação social resultaram em uma tensão entre os polos psicológicos e sociais, os quais implicaram, por preocupações heurísticas, o foco dos trabalhos de campo ou laboratório dos pesquisadores, resultando em investigações sobre aspectos bem circunscritos do fenômeno representativo. Na pesquisa científica, seria, portanto, essencial atentar para que se evitem limitações e reducionismos no desenvolvimento teórico da noção que privilegiem, por exemplo, abordagens exclusivamente psicológicas ou sociológicas, conforme aponta Denise Jodelet (2002).

Acerca dos elementos e relações inseridos no fenômeno representativo, conforme sintetizado na Figura 2, a autora propõe:

- A representação social é sempre representação social de alguma coisa (objeto) ou de alguém (sujeito). As características do sujeito e do objeto nela se manifestam;
- A representação social tem como objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações). Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito. Esta atividade pode remeter a processos cognitivos – o sujeito é então considerado de um ponto de vista epistêmico -, assim como a mecanismos intrapsíquicos (projeções fantasmáticas, investimentos pulsionais, identitários, motivações etc.) – sujeito é considerado do ponto de vista psicológico. Mas a particularidade do estudo das representações é o fato de integrar na análise desses processos a pertença e a participação, sociais ou culturais, do sujeito. É o que a distingue de uma perspectiva puramente cognitivista ou clínica. Por outro lado, ela também pode relacionar-se à atividade mental de um grupo ou de uma coletividade, ou considerar essa atividade como o efeito de processos ideológicos que atravessam os indivíduos;
- Forma de saber: a representação será apresentada como uma modelização do objeto diretamente legível em (ou inferida de) diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais. Todo estudo da representação passará por uma análise das características ligadas ao fato de que ela é uma forma de conhecimento;
- Qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro, o que desemboca em suas funções e eficácias sociais. A posição ocupada pela representação no ajustamento prático do sujeito a seu meio fará com que seja qualificada por alguns de compromisso psicossocial (DENISE JODELET, 2002, p. 27).

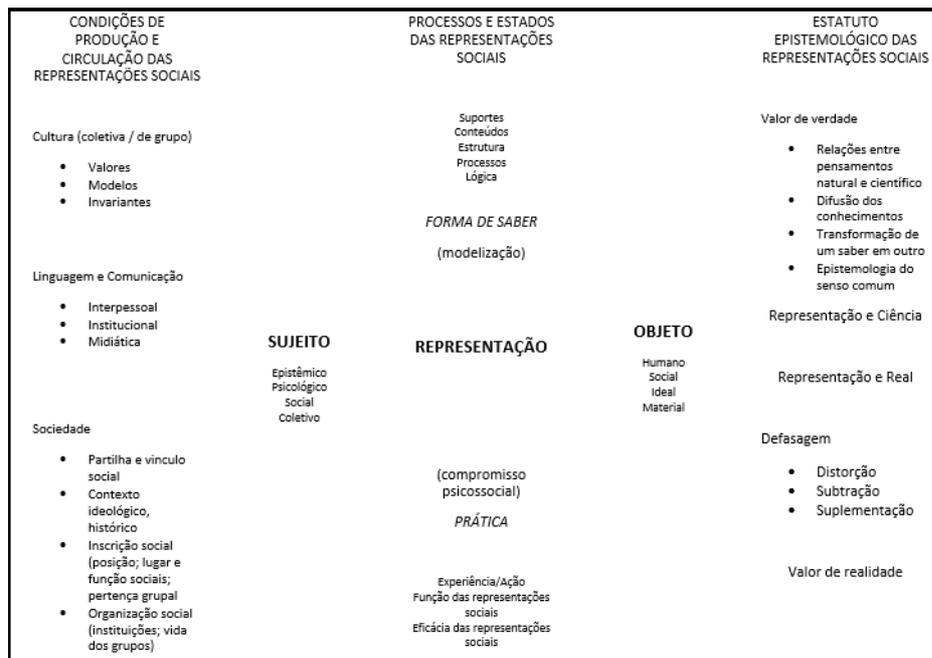


Figura 2 – O Espaço de Estudo das Representações Sociais

Fonte: JODELET, 2002

Conforme apresenta Denise Jodelet (2002), podemos levantar as seguintes questões: 1) quem sabe e de onde sabe?; 2) o quê e como sabe?; 3) sobre o que sabe e com que efeitos? Nessa concepção de fenômeno representativo, são definidas três ordens de problemáticas interdependentes e que abrangem temas dos trabalhos teóricos e empíricos: a) condições de produção e circulação; b) processos e estados; c) estatuto epistemológico das representações sociais. Assim, ainda conforme a Figura 2, a autora procura sistematizar as problemáticas e os eixos de desenvolvimento dos fenômenos representativos de forma a revelar um espaço de estudo multidimensional. No centro está o esquema de base, que caracteriza a representação como forma de saber prático, ligando um sujeito a um objeto.

A partir da discussão apresentada, nos situamos na não abordagem da representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur como um fenômeno representativo, pois, como proposto por Denise Jodelet (2002) e Moscovici (2009), teríamos que articular aspectos afetivos, mentais e sociais, no âmbito de relações psicológicas e sociais. Tal fato implicaria uma dimensão muito ampla, além daquela que o tempo e o espaço desta investigação permitem.

Entretanto, tal discussão nos possibilita estudar e articular uma parte do fenômeno, mesmo tratando-se de abordagem reducionista e parcial, pois, na dinâmica de um fenômeno representativo, no âmbito das condições de produção e circulação de representações sociais, inserem-se três aspectos: cultura, linguagem e comunicação, e sociedade (DENISE JODELET, 2002). Conscientes de tratar-se de uma abordagem reducionista, entendemos que isso não desqualifica a investigação, tendo em vista os objetivos e a problemática levantada.

Assim, ao entendermos a representação da “mulher brasileira” como uma forma de conhecimento em que o sujeito – “mulher brasileira” – foi construído ou expresso por meio de uma representação que simboliza ou interpreta um objeto – humano –, há uma relação de simbolização (substituindo-o) e/ou de interpretação (conferindo-lhe significações) de forma que essa significação resulta de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito. Portanto, essa representação da “mulher brasileira” está inserida nas condições de produção e circulação das representações sociais, no âmbito da linguagem e comunicação institucional (legislação e documentos oficiais da Embratur) e midiática (materiais de divulgação do destino turístico brasileiro) (DENISE JODELET, 2002).

Nessa perspectiva, procuramos levantar algumas discussões a partir de pesquisas que abordam questões relacionadas à representação da “mulher brasileira” e correlatas.

Maria Badet (2016) investiga como o imaginário sobre o Brasil começou a ser construído com base em uma visão entendida como tropicalista, relacionada à colonização do Brasil pelos portugueses e à descrição da imagem exótica de índias nuas, por Pedro Álvares Cabral. A autora apresenta alguns resultados de seus estudos, desenvolvidos desde 2008, acerca dos conteúdos midiáticos apresentados sobre o Brasil na mídia espanhola e analisa, por meio de metodologias específicas, mais de 160 notícias sobre o Brasil na mídia espanhola, além de trabalho de campo realizado com 121 jovens espanhóis, o que resultou em uma discussão sobre a relevância dos meios de comunicação na construção da imagem e dos imaginários do Brasil no exterior.

Em um desses estudos, realizado em 2008, foram analisadas mais de 140 notícias acerca do Brasil, das quais 84 tiveram como tema central a imigração de brasileiros e brasileiras na Espanha. A pesquisadora revela que: 15 notícias eram relacionadas às trabalhadoras do sexo, sendo que, como resultado de análise qualitativa, as imagens dessas notícias apresentavam um padrão de cena com destaque aos corpos das brasileiras, sobretudo a bunda; 27 notícias eram sobre violência doméstica e, na análise qualitativa, percebeu-se que a nacionalidade das vítimas era comentada com ênfase. Para Maria Badet (2016):

Em resumo, este conjunto de notícias opta por ressaltar a figura feminina brasileira e associá-la a temáticas que podem ativar ideias ligadas ao imaginário sensual e erótico das mulheres brasileiras. Dito de outra maneira, a imagem que perpetua na mente de muitos estrangeiros de que a brasileira gosta de sexo, é uma mulher fácil e/ou está em busca de um relacionamento com um estrangeiro pode acabar por ser reforçada nos imaginários dos receptores dada a constante presença deste tipo de notícias nos meios de comunicação (MARIA BADET, 2016, p. 25).

Além disso, a autora cita as inúmeras notícias sobre a modelo Gisele Bündchen, com destaque para as imagens que exaltam a beleza física, como símbolo de representação da “mulher brasileira”. Destaca, ainda, a ampla cobertura do carnaval no Brasil, com imagens dos desfiles das escolas de samba, com discursos que associam a imagem do brasileiro à alegria e à sensualidade. Nesse sentido, o resultado da análise reafirmou o protagonismo midiático da “mulher brasileira” nos meios de comunicação espanhóis associado ao erotismo e à sensualidade.

Em outra pesquisa, com o fim de apresentar a percepção social das comunidades brasileiras localizadas em distintos países acerca dos imaginários construídos sobre o Brasil, Maria Badet (2016) apresenta dados obtidos de um questionário aplicado a 46 representantes, sendo que 25 respostas (54,3%) procederam de países do continente europeu, 31 respostas

foram dadas por representantes dos Conselhos de Cidadão e Cidadania dos diferentes países, e as outras 15 respostas partiram de membros de outras instâncias de representatividade da sociedade civil organizada. Em relação à questão “Quais assuntos você identifica como problemas vividos pela comunidade brasileira na sua região?”, sistematizaram-se, em ordem, as agressões e os preconceitos, seguidos pela violência doméstica e, posteriormente, os problemas gerados por imagens estereotipadas das comunidades, as quais prejudicam a convivência social. Além disso, constatou-se que mulheres e coletivos LGBTQ são vistos como as principais vítimas dos problemas relacionados às questões de gênero e sexualidade na maioria dos 19 países participantes do estudo.

Nessa perspectiva, em outro estudo, realizado com 121 jovens espanhóis, Maria Badet (2016) constatou que, nos processos de apropriação dos conteúdos informativos, vigorava o imaginário tropical e sensual da mulher brasileira. Porém, o trabalho realizado demonstrou que a reflexão crítica e a oferta de conteúdos diversos também potencializam novas leituras e diferentes formas de ver o Brasil, a mulher e o homem brasileiros. A autora conclui que:

Tanto ao analisar os conteúdos, como os processos de apropriação, comprova-se a importância midiática e social da mulher brasileira como representante do imaginário social do Brasil, sendo este muitas vezes associado ao erótico e sensual. Os resultados nos levam a pensar sobre o papel primordial das mídias para a construção de imaginários do Brasil menos estereotipados (MARIA BADET, 2016, p. 26).

Outra pesquisadora brasileira, Mariana Gomes (2013), analisa o imaginário social acerca da “mulher brasileira” em Portugal. Investiga as relações de poder a partir de perspectiva foucaultiana – saber, poder, subjetivação – e a intersecção de racismo e sexismo nas experiências de brasileiras imigrantes, seus modos de subjetivação. Além disso, a autora investiga os discursos turísticos e culturais e os discursos de resistência que percorrem a passividade, a afirmatividade e o combate.

Com fundamentos em Judith Butler (2008), Mariana Gomes (2013) compreende mulher e homem como performances culturais. Para a autora:

As relações saber-poder produzem a sexualidade (hetero), o sexo (a existência de homem e mulher), o corpo (a existência do corpo feminino e masculino), o gênero (os papéis sociais de homem e mulher). Essas construções sobre o corpo são permeadas pelo biopoder – relações de poder exercidas através da gestão da vida, especialmente através da produção de sexualidade – e pelo poder patriarcal. O patriarcado moderno ocidental se constrói a partir da produção de dois sexos (homem e mulher) que correspondem a construções de sexualidades e papéis sociais (MARIANA GOMES, 2013, p. 48).

Ora, como essas relações de poder estão associadas à representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro? Se há uma estrutura que produz a sexualidade, o corpo e o gênero, imbricados no poder patriarcal, as representações da “mulher brasileira” não são aleatórias, mas intencionais. Nessa perspectiva, Mariana Gomes (2013) conclui que:

[...] não sendo substantivo, nem essencial, <Mulher Brasileira> é antes de tudo uma construção social, discursiva e performática, imersa em relações de poder históricas e em modos de subjetivação sempre reconstruídos. Demonstrou que esta construção <Mulher Brasileira>, na forma como se dá em Portugal, pode ser entendida como um racismo interseccionado com sexismo e marcado pela colonialidade (MARIANA GOMES, 2013, p. 283).

Podemos observar, a partir destes recentes estudos acerca da “mulher brasileira” e categorias correlatas, a persistência de estereótipos associados a gênero, raça/etnia, sexualidade sobre mulheres brasileiras: “sensual”, “exótica”, “símbolo da beleza brasileira”.

Diante do exposto, partimos de uma perspectiva fundamentada em Stuart Hall (2006), de reflexão acerca da “sólida localização dos indivíduos sociais”, na modernidade, ou seja, no entendimento da “mulher brasileira”, como sujeito moderno, construída socialmente no discurso de identidade fixa e estável, com sua identidade localizada em brasileira/”brasilidade”, feminino/mulher, racializada, conseqüentemente, de forma a implicar na produção/construção dos estereótipos de sexualizada, sensual/erótica, exótica, disponível sexualmente, submissa e de domesticidade. Para ele, as bases dessas identidades localizadas estão se deslocando, descentrando, fragmentando-se: o sujeito moderno está sendo descentrado na modernidade tardia.

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 6).

Esse processo, em relação ao descentramento, deslocamento e fragmentação do sujeito moderno “mulher brasileira”, pode ser compreendido a partir da teoria crítica feminista, do(s) feminismo(s), dos movimentos de mulheres e movimentos sociais, de rupturas de paradigmas, de rupturas nos quadros de referência teóricos, os quais iniciaram discussões e reflexões sobre

as experiências identitárias de várias ordens e localizações – os saberes e pensamentos localizados geograficamente, pois não existe uma “verdade ou sujeito universal”. Tanto o sujeito do iluminismo unificado, com um centro essencial que era sua identidade, como o sujeito sociológico, na concepção interativa da identidade do “eu” em contato com a sociedade, e em continuidade do núcleo como o “eu real”, foram se fragmentando e resultando em várias identidades, muitas vezes contraditórias, inacabadas, abertas (HALL, 2006).

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas ao final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de “um sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2006, p. 9).

Nesse contexto, o próprio Hall (2006, p. 44), ao descrever os cinco avanços na teoria social e ciências humanas ocorridos no pensamento, no período da modernidade tardia (segunda metade do século XX), cujo maior efeito foi o descentramento final do sujeito cartesiano, situa o impacto do feminismo, “tanto como crítica teórica [como] quanto movimento social”, constituinte como um desses avanços.

Assim, surgem novas formas de apreensão e análise para fundamentar feminismos e não “o feminismo”, para investigar e contribuir com mulheres e não com “a mulher”, para desconstruir a “mulher brasileira” na perspectiva de existência de mulheres brasileiras. Estas discussões estão relacionadas com às categorias da diferença ou marcadores sociais, como raça/etnia, gênero, classe social, sexualidade, nacionalidade – entre outros que não se esgotam -, de forma a apreender as diferentes experiências de mulheres em contextos específicos. Os processos de descentração e deslocamento deste sujeito moderno, “mulher brasileira”, confrontaram/confrontam representações construídas e legitimadas socialmente, pertencentes à sua identidade localizada e a produção/construção de estereótipos. Desvelar este discurso, em seu contexto, serve como um dos alicerces para o entendimento da produção, recepção e apropriação de conteúdos midiáticos, permeados por representações.

Nesse sentido, aprofundamos as discussões acerca da necessidade de se considerar as experiências distintas de mulheres em situações de vulnerabilidade, de experiência e de localidade, de forma holística e articulada. Tais discussões empenharam críticas e questionamentos ao “feminismo de mulheres brancas de classe alta etno-euro-centrado” (bell

hooks, 2015). Assim, em seus argumentos, apresentam como alternativa de apreensão e análise: interseccionalidade ou articulação entre categorias da diferença ou de marcadores sociais.

Entendemos ser muito complexo situar quem ou qual movimento – mulheres negras, lésbicas, do Terceiro Mundo, entre outros – iniciou esse processo de (des)construção do(s) feminismo(s). Porém, algumas ativistas e acadêmicas foram importantes, transformando-se em representantes de pensamentos localizados geograficamente, como Kimberlé Crenshaw (2002) e bell hooks (2015), nos Estados Unidos, e Lélia Gonzalez (1983; 2011) e Sueli Carneiro (1995; 2005), no Brasil.

A origem da crítica de Kimberlé Crenshaw (2002) parte do *Black Feminism*, que na década de 1970, nos Estados Unidos, foi um movimento que reuniu militantes e acadêmicas, como Angela Davis, Barbara Smith, Chirlane McCray e, como citado, Kimberlé Crenshaw, no que “poderia se chamar de pioneiras desta proposta crítica, reflexiva e política” (LAURA MOUTINHO, 2014). O manifesto *Combahee River Collective Statement*, lançado em 1977, declarava:

Somos um coletivo de feministas negras que vem se reunindo desde 1974 [...] A perspectiva mais ampla que orienta nossa política no momento atual seria de que estamos ativamente empenhadas em lutar contra a opressão racial, sexual, heterossexual e de classe e vemos como nosso dever em particular o desenvolvimento de uma análise e prática integradas, baseadas no fato de que os principais sistemas de opressão são interconectados. A síntese dessas opressões cria as condições de nossas vidas.¹³

Avtar Brah (2006, p. 33, grifo da autora) destaca como este movimento “[...] tinha posto o conceito de ‘negro’ de cabeça para baixo, despindo-o de suas conotações pejorativas em discursos racializados, transformando-o numa expressão confiante de uma identidade afirmativa de grupo”, de forma a intimar as/os negras/negros dos Estados Unidos a construir uma “comunidade negra”, em termos de diáspora africana global.

Também, nessa mesma perspectiva, incluiu-se a ativista e professora norte-americana bell hooks (2015),¹⁴ que questionou o silenciamento de mulheres negras a partir de argumentos que levam em conta posições sociais e experiências das mulheres negras e marginalizadas. Para

¹³ Esta tradução é de Laura Moutinho (2014, p. 206). O original é reproduzido em: “We are a collective of Black feminists who have been meeting together since 1974. [...] The most general statement of our politics at the present time would be that we are actively committed to struggling against racial, sexual, heterosexual, and class oppression, and see as our particular task the development of integrated analysis and practice based upon the fact that the major systems of oppression are interlocking. The synthesis of these oppressions creates the conditions of our lives [...]. Disponível em: <<http://circuitous.org/scraps/combahee.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

¹⁴ bell hooks é a junção dos dois sobrenomes das avós da autora. Ela os escreve dessa forma, com todas as letras minúscula, por defender que um nome não vale mais do que o conteúdo/essência de uma pessoa.

ela, as mulheres não são oprimidas da mesma forma: “[...] as mulheres brancas que dominam o discurso feminista – as quais, na maior parte, fazem e formulam a teoria feminista – têm pouca ou nenhuma compreensão da supremacia branca como estratégia, do impacto psicológico da classe, de sua condição política dentro de um Estado racista, sexista e capitalista” (bell hooks, 2015, p. 196). A autora constrói uma série de argumentos que fundam a sua crítica de forma a enfatizar a importância de diferenciar a teoria da individualidade, ao reconhecer o indivíduo e sua importância em uma coletividade, bem como reconhecer, ao mesmo tempo, a existência de uma ideologia do individualismo, que assume uma visão competitiva do indivíduo, tratando-se, estas, de premissas para o empenho e construção de uma teoria feminista de libertação na sociedade ocidental.

Kimberlé Crenshaw (2002) destaca-se por ter posicionado a especificidade da experiência das mulheres negras no centro dos debates ao questionar a articulação entre raça e gênero e ao discutir sobre a inteligibilidade de mecanismos produtores de desigualdades sociais de forma mais ampla. Seus desenvolvimentos teóricos sobre interseccionalidade a tornaram um marco teórico. No Brasil, ganhou destaque com a tradução e publicação do “Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial relativos ao Gênero”, pela *Revista Estudos Feministas*, em 2002, no qual propõe um modelo provisório de identificação de várias formas de subordinação, ao entender que a discriminação de gênero e a de raça não são fenômenos mutuamente excludentes. Para a autora, tanto os aspectos de gênero da discriminação racial quanto os aspectos raciais da discriminação de gênero não são totalmente apreendidos pelos discursos hegemônicos, inclusive dos direitos humanos.

Na construção de sua crítica, argumenta que, nas últimas décadas, os desenvolvimentos na garantia do direito à não discriminação racial foram muito menores que os na garantia dos direitos das mulheres. Ela reconhece que a evolução da proteção dos direitos das mulheres deu-se como consequência do ativismo das mulheres, tanto em várias conferências mundiais quanto no campo das organizações de direitos humanos. E aponta que foram logradas significativas mudanças com a inclusão da perspectiva de gênero (*gender mainstreaming*), das diferenças de gênero e seu detalhamento, na garantia dos direitos humanos para além de seus parâmetros iniciais, que marginalizavam abusos de direitos relacionados às questões de gênero, consideradas periféricas.

Na mesma linha, bell hooks (2015) argumenta que:

Isso [a diferença na evolução dos direitos da igualdade racial e da mulher] não é surpreendente, dado que o discurso costuma ser direcionado apenas a um

público branco e o foco recai exclusivamente na mudança de atitudes, em vez de enfrentar o racismo em um contexto histórico e político. Fazem de nós os “objetos” de seu discurso privilegiado sobre raça. Como “objetos”, continuamos desiguais, inferiores. Mesmo que elas possam estar sinceramente preocupadas com o racismo, sua metodologia sugere que ainda não estão livres do tipo de paternalismo endêmico à ideologia branca hegemônica (bell hooks, 2015, p. 205).

Para essas autoras, faz-se mais que necessário o incentivo de uma diversidade de vozes, o diálogo crítico e a polêmica para compreensão das diferentes experiências de mulheres.

Nesse sentido, Kimberlé Crenshaw (2002) defende que a vulnerabilidade interseccional e a variabilidade da discriminação contra as mulheres podem ser ampliadas por meio de modelos provisórios projetados para mapear suas múltiplas identidades – raça, etnia, gênero, classe. Ao explicar sua proposta, essa autora utiliza uma conceituação metafórica para definir interseccionalidade: os eixos do poder, raça, etnia, gênero e classe são entendidos como avenidas que estruturam os terrenos sociais, econômicos e políticos por onde o desempoderamento se move e, assim, múltiplas opressões atingem mulheres localizadas nos entrecruzamentos desses eixos, com vulnerabilidades preexistentes, produzindo subordinações e desempoderamento de distintas dimensões. Para Kimberlé Crenshaw, a análise contextual e a coerente coleta de informações são determinantes, bem como a investigação e a análise de baixo para cima, ouvindo as mulheres em situação de vulnerabilidade, a experiência de mulheres marginalizadas, em seus contextos específicos. Os paradigmas existentes anteriormente e suas consequentes ferramentas analíticas não preveem como funciona a subordinação interseccional.

Algumas autoras, como Adriana Piscitelli (2008), Helena Hirata (2014) e Avtar Brah (2006), aprofundam esse debate ao apresentarem uma crítica a algumas abordagens interseccionais e advogam a perspectiva da análise de articulação dos marcadores sociais, em vez da sua mera intersecção.

Adriana Piscitelli (2008), na apresentação de crítica construtiva à perspectiva interseccional, entende que Kimberlé Crenshaw (2002) faz uma análise sistêmica, com destaque para o impacto do sistema ou da estrutura sobre a formação de identidades, em que gênero, raça e classe são entendidos como sistema de dominação, opressão e marginalização. A antropóloga vai além e questiona como o poder é tratado na abordagem interseccional como algo que uns têm e outros não, abrangendo somente seu sentido repressivo e esquecendo seu sentido produtivo que “não apenas suprime, mas produz sujeitos” (ADRIANA PISCITELLI, 2008, p. 267).

Em outra crítica a essa perspectiva interseccional, Helena Hirata (2014) apresenta o pensamento de Danièle Kergoat (2010), autora que, na França, tratou da consubstancialidade entre sexo e classe social, de forma a questionar como os teóricos da interseccionalidade continuam a raciocinar em termos de categoria e não de relações. Assim, Danièle Kergoat apud Helena Hirata (2014) critica a noção geométrica de intersecção. Para ela, essa perspectiva privilegia uma ou outra categoria sem historicizá-la e sem considerar as dimensões materiais de dominação.

Pensar em termos de cartografia nos leva a naturalizar as categorias analíticas [...]. Dito de outra forma, a multiplicidade de categorias mascara as relações sociais. As posições não são fixas; por estarem inseridas em relações dinâmicas, estão em perpétua evolução e renegociação (DINIÉLE KERGOAT apud HELENA HIRATA, 2014, p. 98).

Nessa linha de pensamento, Avtar Brah (2006), em uma abordagem construcionista, advoga em torno de uma perspectiva de articulação, e não interseccionalidade, ao entender que esta fixiona a subordinação em encontros de marcadores sociais. Ela analisa as interconexões entre racismo, classe, gênero, sexualidade e outros, entendidos como marcadores da diferença, destacando que as questões de diferença estão no centro de muitas discussões dos feminismos contemporâneos – diferença, diversidade, pluralismo e hibridismo são alguns dos termos mais debatidos e contestados. Para ela, o essencialismo é um problema recorrente nessas discussões.

Portanto, nesse movimento de procura de categorias analíticas alternativas para apreensão de diferentes experiências das mulheres, surgiram as perspectivas de interseccionalidade ou articulação, como apresentado, acerca de categorias que aludem à multiplicidade de diferenciações (ADRIANA PISCITELLI, 2008, p. 263). Nesse contexto, entendemos que:

A proposta de trabalho com essas categorias é oferecer ferramentas analíticas para apreender a articulação de múltiplas diferenças e desigualdades. É importante destacar que já não se trata da diferença sexual, nem da relação entre gênero e raça ou gênero e sexualidade, mas da diferença, em sentido amplo para dar cabida às interações entre possíveis diferenças presentes em contextos específicos. O debate sobre as interseccionalidades permite perceber a coexistência de diversas abordagens. Diferentes perspectivas utilizam os mesmos termos para referir-se à articulação entre diferenciações, mas elas variam em função de como são pensados diferença e poder. Essas abordagens divergem também em termos das margens de agência (*agency*) concedidas aos sujeitos, isto é, as possibilidades no que se refere à capacidade de agir, mediada cultural e socialmente (ADRIANA PISCITELLI, 2008, p. 266).

A partir da discussão apresentada, nos posicionamos em relação à articulação de categorias da diferença para pensarmos sobre a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur. Indo além, priorizamos as reflexões, investigações e discussões de pesquisas realizadas por autoras brasileiras permeadas pela interseccionalidade ou articulação das categorias da diferença, como apresentaremos na sequência.

Laura Moutinho (2014), em levantamento realizado acerca de pesquisas brasileiras, procurou investigar a forma como certo conjunto de marcadores da diferença vem sendo agenciado em reflexões acadêmicas e políticas recentes no Brasil. De acordo com ela, os principais marcadores utilizados são gênero, sexualidade, raça, seguidos pela articulação com classe social, erotismo, geração, território e, muito mais recentemente, com deficiência. Além disso, ela alega que cada um deles trabalha com marcos nacionais, políticos e acadêmicos distintos, ainda que em diálogo. Apesar de Laura Moutinho (2014) não a citar em seu artigo, apresentamos algumas reflexões da socióloga e pesquisadora brasileira Heleieth Saffioti (2013) acerca da categoria patriarcado por entendermos a estrutura do patriarcalismo como determinante na articulação de outras categorias da diferença na construção da representação da “mulher brasileira”.

Assim, um dos importantes estudos sobre a mulher no Brasil foi o trabalho de Heleieth Saffioti (2013) intitulado *A mulher na sociedade de classes, mito e realidade*, publicado em 1969, fruto de sua tese universitária. Ao focalizar as relações entre a posição da mulher e o capitalismo, a socióloga discute que a condição da mulher no Brasil relaciona-se a elementos peculiares da nossa formação e organização social, com destaque para o ângulo educacional e para o movimento feminista. Em sua perspectiva, as limitações que a estrutura social dos países capitalistas impõe à realização plena da mulher, seja como trabalhadora ou como ser incluído na categoria sexo feminino, se apresentam uniformes nas conexões históricas desse modo de produção. No intuito de preservar seu padrão de equilíbrio, as sociedades de classe recorrem à elaboração social do sexo e às relações de dominação-subordinação entre nações. Aos países de economia dependente, o problema da força de trabalho da mulher agravava aqueles fatores típicos dessa economia de mercado.

Faz-se ímpar, para a autora, a compreensão dos papéis femininos tal como são desempenhados nas sociedades capitalistas, tendo em vista que no Brasil estabeleceu-se uma economia colonial dependente, servindo aos interesses do florescente capitalismo mercantil europeu. No contexto de elaboração social do sexo, ela atenta para o combate às discussões que geram dicotomia entre sexo e gênero, no dualismo cartesiano, afirmando que sexo e gênero são

uma unidade, “uma vez que não existe uma sexualidade biológica independente do contexto social em que é exercida” (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, p. 108).

Em seus trabalhos posteriores, Heleieth Safiotti (2004) apresenta uma profunda crítica ao conceito de gênero que dominou as investigações de forma a resgatar a importância do conceito de patriarcado. Para ela, o conceito de gênero seria mais aberto e não resumido a uma categoria de análise, enquanto o conceito de patriarcado estaria relacionado ao regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens. Assim, em sua perspectiva, o gênero é entendido como um conceito mais vasto que o de patriarcado por compreender relações igualitárias, enquanto que, no patriarcado, as relações são hierarquizadas. Portanto, ela defende que o patriarcado seria um caso específico de relações de gênero, sendo de suma importância a permanência do seu uso, e recusa, assim, o uso exclusivo do gênero, tratando-o como mais ideológico que o de patriarcado. Ao final, defende o uso simultâneo de ambos:

Tratar a realidade em termos exclusivamente do conceito de gênero distrai a atenção do poder do patriarca, em especial como homem/marido, “neutralizando” a exploração-dominação masculina. Neste sentido, e contrariamente ao que afirma a maioria das (os) teóricas (os), o conceito de gênero carrega uma dose apreciável de ideologia. E qual é esta ideologia? Exatamente a patriarcal, forjada especialmente para dar cobertura a uma estrutura de poder que situa as mulheres muito abaixo dos homens em todas as áreas da convivência humana. É a esta estrutura de poder, e não apenas à ideologia que a acoberta, que o conceito de patriarcado diz respeito (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, p. 136).

Ao confrontar os argumentos de que o patriarcado se refere a um passado remoto ou não mais existente, Heleieth Safiotti (2004) afirma que o patriarcado, como os demais fenômenos sociais, está em constante transformação, reinventa-se. O patriarcado atravessa as instituições como um todo, e suas estruturas de poder impregnam também o Estado, tratando-se de uma forma de poder político.

Avtar Brah (2006) posiciona-se criticamente quanto ao patriarcado:

Prefiro reter o conceito de “patriarcal” sem necessariamente subscrever o conceito de “patriarcado” – historicizado ou não. Relações patriarcais são uma forma específica de relação de gênero em que as mulheres estão numa posição subordinada. Em teoria, pelo menos, deveria ser possível imaginar um contexto social em que relações de gênero não estejam associadas à desigualdade. Além disso, tenho sérias reservas sobre a utilidade analítica ou política de manter fronteiras de sistema entre “patriarcado” e a particular formação socioeconômica e política (por exemplo, o capitalismo ou o socialismo de estado) de que ela é parte. Seria muito mais útil compreender como relações patriarcais se articulam com outras formas de relações sociais num contexto histórico determinado. Estruturas de classe, racismo, gênero e

sexualidade não podem ser tratadas como “variáveis independentes” porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra – é constituída pela outra e é constitutiva dela (AVTAR BRAH, 2006, p. 351).

Em sua perspectiva, no contexto determinado de criação e desenvolvimento da Embratur, no período entre 1966 e 1985, podemos perceber como as relações patriarcais estão imbricadas com outras relações sociais, na articulação de raça/etnia e gênero na produção, publicação e/ou veiculação de matérias do destino turístico brasileiro, como analisaremos no capítulo 4. No âmbito de que as estruturas de opressão são constituídas e constitutivas por outras, Heleieth Saffioti (2004) relaciona gênero e patriarcado ao controle da sexualidade feminina. Ao exemplificar, a partir de mutilações genitais de meninas e mulheres pelo mundo, afirma que:

A dominação-exploração constitui um único fenômeno, apresentando duas fases. Desta sorte, a base econômica do patriarcado não consiste apenas na intensa discriminação salarial das trabalhadoras, em sua segregação ocupacional e em sua marginalização de importantes papéis econômicos e político-deliberativos, mas também no controle de sua sexualidade e, por conseguinte, de sua capacidade reprodutiva. Seja para induzir as mulheres a ter grandes números de filhos, seja para convencê-las a controlar a quantidade de nascimentos e o espaço de tempo entre os filhos, o controle está sempre nas mãos masculinas, embora elementos femininos possam intermediar e mesmo implementar estes projetos (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, p. 106).

Heleieth Saffioti (2004) continuou desenvolvendo seus trabalhos, articulando gênero, patriarcado, poder, raça, etnia e relação exploração-dominação, na dimensão das violências contra as mulheres. Utilizou o termo “enovelado”, um “nó”, para referir-se a patriarcado, classes sociais e racismo em conjuntura, não se tratando apenas de uma hierarquia entre os sexos, mas uma contradição de interesses. Para ela, “o gênero também é estruturante da sociedade, do mesmo modo que classe social e a raça/etnia [...]. O privilegiamento de classe social obscurece as demais clivagens existentes”, pois não se trata de “somar racismo + gênero + classe social, mas de perceber a realidade compositória e nova que resulta desta difusão” (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, p. 115).

Nessa perspectiva de realidade compositória do Brasil, entramos nas discussões propostas por Lélia González (1983; 2011) e Sueli Carneiro (1995; 2005), nos marcos do pensamento feminista negro brasileiro, assim como ocorreu nos Estados Unidos, conforme apresentamos anteriormente.

Lélia Gonzalez (1983) discute as representações associadas à mulher negra a partir das noções de “mãe-preta”, “mulata” e “doméstica”. Nesse sentido, ao retomar a escravidão no

Brasil, discorre sobre a “mãe-preta” como a mãe, aquela que cumpre a função materna, que faz tudo e permite o ócio à “mulher branca”, esta que somente cumpre a função de parir.

Ela [mãe-preta], simplesmente, é a mãe. É isso mesmo, é a mãe. Porque a branca, na verdade, é a outra. Se assim não é, a gente pergunta: que é que amamenta, que dá banho, que limpa cocô, que põe pra dormir, que acorda de noite pra cuidar, que ensina a falar, que conta história e por aí afora? É a mãe, não é? Pois então. Ela é a mãe nesse barato doido da cultura brasileira (LÉLIA GONZALEZ, 1983, p. 235).

Ainda nesse contexto, apresenta a figura da “mucama”, a qual engendrou a “mulata” e a “doméstica”. A mucama, explorada nas atividades domésticas, também era explorada sexualmente, na estrutura escravocrata. Assim, nesse processo de formação cultural brasileira, inseridos no “mito da democracia racial” (LÉLIA GONZALEZ, 1983), podemos entender a função da mulher negra em nossa sociedade por meio dos diferentes modos de rejeição e integração de seu papel. A “mulata” é a negra que se permite exaltar e desejar no carnaval, como era a mucama explorada sexualmente. Ela se transforma em símbolo, passa do anonimato à máxima exaltação nas festividades carnavalescas. Porém, a polaridade desse endeusamento se configura na “empregada doméstica”, quando ela retorna ao cotidiano.

É por aí que a culpabilidade engendrada pelo seu endeusamento se exerce com fortes cargas de agressividade. É por aí, também, que se constata que os termos mulata e doméstica são atribuições de um mesmo sujeito. A nomeação vai depender da situação em que somos vistas (LELIA GONZÁLEZ, 1984, p. 229).

Basta pensarmos nas narrativas permeadas por representações que recebemos diariamente, assim como nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro que analisaremos no capítulo 4. A mulher negra insere-se na sociedade nessa construção de rejeição e integração, na perspectiva de um discurso racista e sexista. Para Lélia Gonzalez (1983, p. 230), a “doméstica” “[...] nada mais é que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas. Daí ela ser o lado oposto da exaltação; porque está no cotidiano”.

Podemos perceber a construção de um sujeito enquanto objeto de discurso, subvertendo a construção do sujeito sob a perspectiva do sujeito, conforme discute Mariza Côrrea (1996) acerca da “mulata”. A autora afirma que “[...] não se trata tampouco de falar da perspectiva do sujeito, mas sim da construção do sujeito [mulata] enquanto objeto de discursos médicos, literários e carnavalescos” (MARIZA CÔRREA, 1996, p. 38).

É possível pensarmos sobre a construção da “mulata”, a partir da discussão levantada por Hall (2006), como um sujeito sociológico. A sua essência ou núcleo, seu eu real, formado na relação com os outros que mediavam valores, símbolos e sentido, na dimensão da cultura, é de submissão, mulher não branca, legado da exploração sexual de mulheres negras no período escravocrata e da formação de uma sociedade patriarcal, machista e sexista (HELEIETH SAFFIOTI, 2013). Este sujeito, “mulata”, tem uma essência que interage com a sociedade, o externo, e, assim, a sua identidade, nesse processo, preenche o espaço entre o interior – mundo pessoal – e o exterior – mundo público (HALL, 2006). A identidade da “mulata”, no Brasil, construiu-se, assim, paulatinamente, a partir da exploração, da mestiçagem e sua localização como corpo erótico, objeto de desejo e símbolo sexual, símbolo nacional, conformado, por exemplo, na representação da Globeleza, símbolo do carnaval brasileiro.

A localização da identidade da “mulher brasileira” nessa tríade também foi investigada por Ana Cláudia Pacheco (2008), em sua tese de doutorado em Antropologia, com enfoque nos aspectos relacionados às escolhas afetivas e aos significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia, a partir dos critérios de raça e gênero, a partir do ditado popular “Branca para casar, mulata para f... [fornicar ou foder] e negra para trabalhar”.

Na sociedade brasileira, a “mulher branca” é localizada na identidade de “mulher para se casar”, como uma categoria de valor matrimonial, no contrato social patriarcal (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, 2013; ANA PACHECO, 2008). A negra, quando “mulata”, é localizada na identidade de objeto de desejo e objeto sexual, com função sexual, disponível para relações sexuais, e, quando “doméstica” e “mãe-preta”, é localizada na identidade de serviçal, disponível para o trabalho, para servir (LÉLIA GONZALEZ, 1983, 2011). Percebe-se como essas identidades localizadas relacionam-se ao entendimento das funções do feminino, apresentadas por Heleieth Saffioti (2013): a reprodução, a disposição sexual, o doméstico. Assim, a categoria “mulher brasileira” passa a oscilar de acordo com sua identificação articulada às categorias da diferença, como gênero, raça/etnia e classe social, na construção destes estereótipos.

Corroborar esse pensamento Sueli Carneiro (2005), que discute como a subjetividade é objetificada por meio de relações e saberes disponíveis, específicos de contextos de dominação e resistências inseridos em processos históricos-sociais-políticos. Para ela, o silenciamento da questão racial possibilita a “compreensão da dinâmica discursiva que enfeixa as relações raciais no Brasil na qual os silêncios têm lugar privilegiado” (SUELI CARNEIRO, 2005, p. 33).

Nessa perspectiva, podemos compreender raça como uma categoria discursiva, conforme argumenta Hall (2006):

[...] contrariamente à crença generalizada – a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica. Há diferentes tipos e variedades, mas eles estão tão dispersos no interior do que chamamos de “raças” quanto entre uma “raça” e outra. A diferença genética – último refúgio das ideologias racistas – não pode ser usada para distinguir um povo do outro. A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. – como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro (HALL, 2006, p. 62).

O entendimento de raça como categoria discursiva implica nas discussões apresentadas, na dimensão do descentramento, deslocamento e fragmentação do sujeito moderno “mulher brasileira”, de forma a colocar a sua identidade localizada em voga a partir das demandas de diferentes experiências de mulheres, propiciadas pela articulação entre categorias da diferença, como a própria categoria raça, e gênero, etnia, classe social, patriarcado e correlatas. Na perspectiva dessas articulações, as investigações e discussões apresentadas por Adriana Piscitelli (2008) merecem destaque, ao relacionar em suas análises o turismo, migração e tráfico sexual com as categorias da diferença e a questão da brasilidade.

A partir de uma análise multissituada, o posicionamento de mulheres brasileiras na dinâmica do mercado global de matrimônios e como trabalhadoras do sexo, Adriana Piscitelli (2008) explora a questão da experiência situada e da agência dessas mulheres, as quais utilizam o estereótipo de “mulher brasileira” em determinadas negociações de sua subjetividade. Para a autora, não se pode compreender a experiência de migrantes (e viajantes) brasileiras considerando apenas duas categorias de diferenciação – gênero e nacionalidade –, pois são afetadas pela imbricação entre noções de sexualidade, gênero, raça, etnicidade e nacionalidade.

Ao refletir, a partir de Scott (1998), sobre sujeitos constituídos mediante a experiência, Adriana Piscitelli (2008) destaca como, independentemente de sua cor, elas são associadas a “mestiças” e “brasilidade”, uma feminilidade associada ao fato de serem brasileiras. Nesse sentido, as brasileiras são associadas à noções ambíguas de feminilidade, entendidas como submissas, disponíveis domesticamente e sexualmente (ADRIANA PISCITELLI, 2008).

Retomando as discussões apresentadas, as identidades localizadas “mulher branca” e “não branca”, a negra “doméstica” e a “mulata” (MARIZA CÔRREA, 1996; HELEIETH SAFFIOTI, 2004; LÉLIA GONZALEZ, 1983) produzem estereótipos acerca da “mulher brasileira” na formação de uma brasilidade feminina (ADRIANA PISCITELLI, 2008). Entendemos, então, que a “mulher brasileira” passa a ter sua identidade localizada em

brasileira, feminino/mulher, racializada, na produção dos estereótipos de sensual e erótica, exótica, disponível sexualmente, submissa. Toda essa construção está situada na dinâmica dos discursos machista, sexista, racista e patriarcal que conformam a sociedade brasileira (HELEIETH SAFFIOTI, 2013), indo além, inseridos no discurso colonial (BHABHA, 1998).

Assim, propomos como caminho para a reflexão acerca da “mulher brasileira” e da construção de suas identidades localizadas a perspectiva de Homi Bhabha (1998). O autor desenvolve sua teoria sobre o discurso do colonialismo, estereótipo e discriminação.

Um aspecto importante do discurso colonial é sua dependência do conceito de “fixidez” na construção ideológica da alteridade. A fixidez, como signo da diferença cultural/histórica/racial no discurso do colonialismo, é um modo de representação paradoxal: conota rigidez e ordem imutável, como também desordem, degeneração e repetição demoníaca. Do mesmo modo, o estereótipo, é sua principal estratégia discursiva, é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está “no lugar”, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido. [...] é a força da ambivalência que dá ao estereótipo colonial sua validade: ela garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes; embasa suas estratégias de individuação e marginalização; produz aquele efeito de verdade probabilística e predictabilidade que, para o estereótipo, deve sempre estar em *excesso* do que pode ser provado empiricamente ou explicado logicamente (BHABHA, 1998, p. 105).

Bhabha (1998) fundamenta sua discussão e seus argumentos em *Pele negra, máscaras brancas*, de Frantz Fanon, e em *Orientalismo – o Oriente como invenção do Ocidente*, de Edward W. Said. Para Bhabha, em leitura do discurso colonial, devemos compreender os processos de subjetivação tornados possíveis (e plausíveis) pelo discurso do estereótipo.

Para compreender a produtividade do poder colonial é crucial construir o seu regime de verdade e não submeter suas representações a um julgamento normalizante. Só então torna-se possível compreender a ambivalência *produtiva* do objeto do discurso colonial – aquela “alteridade” que é ao mesmo tempo um objeto de escárnio, uma articulação da diferença contida dentro da fantasia da origem e da identidade. O que essa leitura revela são as fronteiras do discurso colonial, permitindo uma transgressão desses limites a partir do espaço daquela alteridade (BHABHA, 1998, p. 106, grifos do autor).

Podemos entender, nessa perspectiva, que o exercício do poder colonial, bem como a construção do sujeito colonial no discurso, exige a articulação de formas da diferença. O estereótipo é entendido, então, como modo de representação complexo, ambivalente e contraditório. Não é uma simplificação por se tratar de falsa representação de uma dada realidade, mas sim uma simplificação por ser uma forma fixa e presa de representação que, “ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para

a *representação* do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais” (BHABHA, 19989, p. 117, grifos do autor).

A construção das identidades localizadas da “mulher brasileira” situa-se no discurso reducionista, racial, patriarcal, machista e sexista, inserido no exercício de poder do discurso colonial. A subjetividade desse sujeito “Outro”, “mulher brasileira”, transforma-se em objeto, posicionado no discurso estereotipado do colonialismo. Esse é o caminho para a reflexão de representações acerca da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, entre 1966 e 1985, conforme veremos no capítulo 4.

Porém, antes dessa análise, é importante situarmos o turismo como fenômeno social complexo para podermos discutir as relações de alteridade e do “Outro”, da representação da “mulher brasileira”, inseridas na prática social do turismo. Além disso, apresentamos o início do desenvolvimento do turismo no Brasil por meio de contextualização político-institucional para, então, localizarmos a criação da Embratur e seu desenvolvimento até 1985, nosso período de análise.

3 TURISMO E O INÍCIO DE SEU DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

Neste capítulo, apresentaremos as discussões acerca de turismo para pensarmos de forma crítica sobre como ocorreu o desenvolvimento do turismo no Brasil e entendermos a perspectiva que norteou as políticas públicas de turismo, bem como a conformação histórico-institucional desse processo.

No estudo do turismo, vários caminhos foram traçados para a sua apreensão, com importantes consequências. Como argumentado pela pesquisadora Marutschka Moesch (2002), o turismo constituiu-se por meio de um fazer-saber. A produção do saber turístico originou-se de sua prática, no âmbito econômico e capitalista, no setor privado, pois a “[...] pragmática do fazer antecipou a pesquisa científica, numa lógica brutal de mercado, e o espírito científico, ocasionalmente posto na produção do conhecimento, implica a ideia de mera performance para o setor produtivo, na lógica de comercialização das informações como produto” (MARUTSCHKA MOESCH, 2002, p. 17).

Nessa perspectiva, impregnou-se de um predomínio da tradição cartesiana, em que o enfoque dado ao objeto do turismo partia sempre de uma premissa econômica, antropológica, sociológica, administrativa, entre outras correlatas. Como consequência, os estudos proliferaram desarticulados e fragmentados.

[...] o retalhamento das disciplinas torna impossível apreender “o que é tecido junto”, isto é, o complexo. Apresenta-se, então, a dificuldade em definir de uma maneira simples o objeto da ciência do turismo [...] o objeto não pode dissociar-se do sujeito, chegando mesmo a estabelecer-se entre eles uma dialética complexa (MARUTSCHKA MOESCH, 2013, p. 14).

Mas, somente a partir do século XX é que serão considerados os estudos particulares do turismo, em que se aterá principalmente ao turismo como fato econômico, e outro, ao turismo como uma prática social, dando nascimento à disciplina do turismo (MARUTSCHKA MOESCH, 2013, p. 22).

Marutschka Moesch (2002; 2004), em sua crítica e proposta de uma epistemologia do turismo, argumenta que as abordagens reducionistas inferidas no fenômeno social turístico resultaram em poucos estudos sobre a sua dimensão libertadora, humanizadora e prazerosa, tratando-se de consequência da construção do pensamento moderno, o empirismo. Assim, defende ser preciso transpor o turismo como ato objetivo de consumo para além por meio da interpretação da inter-relação entre sujeito, sociedade, ambiente e práticas turísticas.

Essa perspectiva corrobora o pensamento de Jost Krippendorf (1989) acerca da humanização do turismo:

[...] queremos, pois, refletir sobre a forma que poderiam tomar o lazer e as viagens no âmbito de um futuro digno de ser vivido [...]. O objetivo principal a longo prazo deve ser o restabelecimento da harmonia do sistema na sua entidade. Mas a harmonia só pode se instalar numa situação de equilíbrio, em que a sociedade, a economia, o ambiente e o Estado se completem da melhor forma possível; onde a economia volte a se inserir nas relações sociais, e não o inverso, onde ela se coloque, pois, a serviço do homem e da sociedade; onde a preservação do ambiente intacto constitua uma obrigação absoluta e onde toda transgressão neste sentido seja reprimida tão severamente como o são os outros atentados à vida; onde o Estado, enfim, seja o criador das condições gerais indispensáveis ao nascimento de uma nova harmonia (KRIPPENDORF, 1989, p. 36).

A articulação harmoniosa entre sociedade, economia, ambiente e Estado só pode ser apreendida por uma concepção de turismo em que o seu epicentro é de caráter humano, pois quem se desloca no espaço e no tempo é um sujeito, motivado por razões distintas, influenciado por uma complexidade de variáveis, portanto, passíveis de problematização e pesquisa (MARUTSCHKA MOESCH, 2002; 2004). Nesse sentido, ao transgredirmos a compreensão desse sujeito para além de um simples consumidor de bens e serviços, questões de outras índoles (psicológicas, sociais, políticas, ecológicas e correlatas) afloram. Somente nessa dimensão podem ser discutidas questões de alteridade e do “Outro” e representações sociais.

Mario Carlos Beni (2015), outro importante estudioso do turismo no Brasil, ampliou sua definição de Sistema Nacional de Turismo (Sistur) a partir de uma apreensão holística e complexa, em conexão com a epistemologia do turismo proposta por Marutschka Moesch (2004). A nova concepção do Sistur passa a englobar a complexidade proposta por Edgar Morin (2000).

Relações sociais que configura a esse ecossistema turístico sua energia, sua força dinamizadora como humana. O sujeito turístico é que permite a existência deste sistema e não o inverso. Essa mesma energia que mantém a dinâmica do sistema turístico é produtora de necessidades objetivas, que de forma espiralada, gera uma reprodução ampliada de processos econômicos e culturais, que atendem ao desejo de transumância, e permanência transitória do sujeito turístico, em seu movimento de ir-vir, seu fluxo nômade. A energia humana causada pelo desejo de transumância, o nomadismo na contemporaneidade gera um sistema auto-eco-organizador, assim, o turista é produtor do objeto turístico, mas também numa dinâmica sistêmica auto-recurativa, é reproduzidor do próprio sistema turístico ao consumir os objetos produzidos nos territórios visitados (BENI; MOESCH, 2015, p. 12).

Dessa forma, para apreensão do fenômeno turístico como complexo, a sua compreensão necessita de uma visão holística, sistêmica e ecossistêmica, analítica e globalizante, indutiva e

dedutiva, interativa, multidimensional, inter e transdisciplinar. Não se pode entender o fenômeno turístico isolado de seu contexto, muito menos por meio da fragmentação de suas partes; o objeto do turismo tem como princípio sua auto-eco-organização, com valor hologramático (BENI; MOESCH, 2015).

Entendemos essa concepção como transformadora da apreensão de turismo e, por essa perspectiva, ao analisarmos a dinâmica de desenvolvimento do turismo no Brasil, observaremos o viés reducionista presente em políticas públicas de turismo e medidas relacionadas implementadas, derivado de uma abordagem reducionista que concebe um modelo de “indústria turística” de “incomparável potencial econômico” no desenrolar de suas propostas. Essa perspectiva não considera as práticas sociais – práxis turística – do turismo, tampouco as implicações socioambientais de distintas dimensões. Esse contexto histórico-sócio-político do processo de institucionalização da atividade turística no país diz respeito também a intencionalidades, centralização e descentralização de poder e tomadas de decisão (MOESCH, 2002; ARAUJO; TASCHNER, 2012).

3.1 A “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo

A partir das pesquisas de Louise Alfonso (2006), Cíntia Möler Araujo e Gisela Taschner (2012) e de Gisélia Carvalho (2016), podemos compreender o histórico de instituições, políticas e desenvolvimento do turismo no Brasil. Porém, utilizamos a divisão temporal desse processo em três períodos, proposta por Rita de Cássia Cruz (2002):

- 1) A “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo, de 1938 a 1966;
- 2) Da definição da primeira política nacional de turismo às bases jurídicas que deram origem à sua reformulação – de 1966 a 1991;
- 3) Da reformulação da Embratur, em 1991, à política nacional de turismo.

Alguns marcos relacionados ao turismo são importantes na contextualização desse período, como apresentaremos na sequência.

Em 1922, realizou-se no Brasil uma feira da qual participaram 14 nações e que foi visitada por mais de três milhões de pessoas. No ano seguinte, ocorreu a inauguração do Palace Hotel Copacabana, atual Belmond Copacabana Palace, e a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, hoje Touring Club do Brasil. Como descrito em um material da Embratur:

Touring Club do Brasil contribuiu para criar o mito internacional do carnaval carioca, por meio da promoção de eventos como o baile do Teatro Municipal, concursos de músicas carnavalescas, banhos de mar à fantasia e o curso pela avenida Atlântica. Dessa forma, o Touring ajuda a revelar ao mundo uma nova “pérola” do oceano Atlântico: a praia de Copacabana. Denominado originalmente Sociedade Brasileira de Turismo, o Touring também é criado com o objetivo de divulgar de maneira mais eficiente o turismo nacional junto às elites do País (EMBRATUR, 2016, p. 15).

Em 1925, foi criado o primeiro regulamento acerca do transporte aéreo brasileiro, com inspiração em legislação francesa, que previa que os voos domésticos passassem a ser realizados apenas por companhias nacionais. Assim, a Varig foi criada, primeira companhia aérea brasileira, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul (EMBRATUR, 2016).

Para Rita de Cássia Cruz (2002), a partir de 1930, houve uma participação cada vez mais ampla do Estado, do poder público, na economia brasileira, com destaque para a criação do Conselho Federal de Comércio Exterior.

Naquela década, houve também a construção do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, que se revelou como marco na história, tornando-se elemento representativo do Brasil em vários materiais de divulgação do destino turístico brasileiro e uma das atrações turísticas de mais interesse para o turista estrangeiro (EMBRATUR, 2016).

O Decreto nº 24.163, de 24 de abril de 1934, instituiu a Comissão Permanente de Feiras e Exposições, subordinada ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, a fim de atender “à necessidade de subordinar a disposições legais a organização de exposições e feiras de produtos no país, bem como a representação nacional em certames dessa natureza realizados no estrangeiro”.

Art. 1º. Fica instituída uma Comissão Permanente de Exposições e Feiras, que, sob a presidência honorária do ministro do Trabalho, Indústria e Comércio e efetiva do diretor geral do Departamento Nacional da Indústria e Comércio, será composta do mesmo diretor, dos delegados da Associação Comercial do Rio de Janeiro, Federação Industrial do Rio de Janeiro, Federação das Associações Comerciais, Câmara de Comércio Internacional, Federação das Câmaras de Comércio Estrangeiras e Sociedade Nacional de Agricultura, dos diretores do Departamento Nacional do Café e Instituto do Açúcar e do Alcool, e dos representantes dos Institutos do Mate do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, dos Ministérios das Relações Exteriores, da Fazenda e da Agricultura, da Prefeitura do Distrito Federal e dos sindicatos patronais de comércio e indústria (BRASIL, 1934).¹⁵

¹⁵ Todas as citações diretas relacionadas à legislação brasileira foram reproduzidas exatamente como publicadas na página eletrônica da Câmara dos Deputados, em Legislação Informatizada. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao>>. Entretanto, os erros ortográficos foram corrigidos, mas sem comprometer o conteúdo do texto original. Além disso, como utilizamos o texto reproduzido eletronicamente, na página eletrônica supracitada, não foram referenciadas o número das páginas.

Nesse decreto, podemos perceber a articulação de questões relativas às representações do país no exterior:

Art. 2º São fins principais da Comissão Permanente de Exposições e Feiras:

- a) a organização de exposições e feiras de produtos no país;
- b) a representação do país em exposições e feiras no exterior;
- e) a organização de exposições-feiras flutuantes ou ambulantes, a bordo de navios mercantes nacionais ou estrangeiros, arrendados, navegando estes, durante o cruzeiro, com bandeira brasileira (BRASIL, 1934).

Além disso, o caráter internacional ou nacional das exposições ou feiras de amostras era exposto em “[...] exceto a da Cidade do Rio de Janeiro, que será sempre internacional, só poderão ter o caráter de nacional, estadual ou regional”. O Rio de Janeiro já era localizado com destaque internacional nas políticas públicas que norteariam o desenvolvimento do turismo brasileiro.

Iniciou-se, assim, uma regulamentação de quem e como poderia expor ou representar o Brasil no exterior:

Art. 17. Ao Departamento Nacional da Indústria e Comércio, incumbe elaborar o submeter ao exame da Comissão, que em seguida submeterá a aprovação do ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, o projeto de regulamento das exposições nacionais, das exposições internacionais, das feiras nacionais de amostras, das feiras internacionais de amostras, das exposições-feiras ambulantes, da representação do país em feiras no exterior e da representação do país em exposições no exterior.

[...]

Art. 19. Nenhuma entidade oficial, seja federal, estadual ou municipal poderá tomar a iniciativa do comparecimento a qualquer certame no exterior sem prévia audiência da Comissão Permanente de Exposições e Feiras, a quem cabe deliberar sobre as condições a que se deverá sujeitar tal comparecimento.

Art. 20. Não estão compreendidas nos dispositivos deste decreto as exposições de amostras e venda de produtos nacionais de que trata o Convênio firmado entre o Brasil e a República Argentina, a 10 de outubro de 1933 (BRASIL, 1934).

Em 1934, iniciou-se a construção do aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, projetado pelos irmãos Marcelo e Milton Roberto, que seria inaugurado dez anos depois, tornando-se um marco da arquitetura moderna no Brasil (EMBRATUR, 2016).

De acordo com Rita de Cássia Cruz (2002), o Decreto-Lei nº 406, de 4 de maio de 1938, dispõe, pela primeira vez, sobre o funcionamento das agências de turismo e de vendas de

passagens, além de vistos consulares e questões relacionadas à entrada de estrangeiros no território nacional:

Art. 10. Os estrangeiros que desejarem entrar no território nacional serão classificados em duas categorias, conforme pretendam vir em caráter permanente ou temporário.

Art. 11. São considerados como vindos em caráter permanente os que tencionem permanecer no território nacional por prazo superior a seis (6) meses.

Art. 12. Os estrangeiros vindos para o Brasil em caráter temporário compreendem as seguintes categorias:

- a) turistas e visitantes em geral e estrangeiros em trânsito;
- b) representantes de firmas comerciais estrangeiras e os que vierem em viagem de negócios;
- c) artistas, conferencistas, desportistas e congêneres (BRASIL, 1938a).

Tratou também das vendas de passagem aéreas, marítimas e terrestres, como disposto no art. 59, que só poderiam “[...] ser efetuada pelas respectivas companhias, armadores, agentes, consignatários, e pelas agências autorizadas pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio” (BRASIL, 1938a). Posteriormente, o decreto-lei supracitado foi regulamentado pelo Decreto-Lei nº 3010, de 20 de agosto de 1938, referente ao funcionamento de agências de passagem e turismo e concessão de vistos consulares para grupos de 20 turistas (BRASIL, 1938b; RITA CRUZ, 2002).

Nesse contexto, surgiu o primeiro organismo oficial de turismo na administração pública federal, a Divisão de Turismo (DT), um setor do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) subordinado diretamente ao presidente da República, conforme o Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939. A finalidade do DIP expressa-se no art. 2º em:

- a) **centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa, e servir, permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas, na parte que interessa à propaganda nacional;**
- b) superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo;
- c) fazer a censura do Teatro, do Cinema, de funções recreativas e esportivas de qualquer natureza, de radiodifusão, da literatura social e política, e da imprensa, quando a esta forem cominadas as penalidades previstas por lei;
- d) estimular a produção de filmes nacionais;
- e) classificar os filmes educativos e os nacionais para concessão de prêmios e favores;
- f) sugerir ao Governo a isenção ou redução de impostos e taxas federais para os filmes educativos e de propaganda, bem como a concessão de idênticos favores para transporte dos mesmos filmes;

- g) conceder, para os referidos filmes outras vantagens que estiverem em sus alçada;
- h) coordenar e incentivar as relações da imprensa com os Poderes Públicos ao sentido de maior aproximação da mesma com fatos que se liguem aos interesses nacionais;
- i) colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do país;**
- j) promover intercâmbios com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros;**
- l) estimular as atividades espirituais, colaborando com artistas e intelectuais brasileiros, no sentido de incentivar uma arte e uma literatura genuinamente brasileiras, podendo, para isso, estabelecer e conceder prêmios;
- m) incentivar a tradução de livros de autores brasileiros;
- n) proibir a entrada no Brasil de publicações estrangeiras nocivas aos interesses brasileiros, e interditar, dentro do território nacional, a edição de quaisquer publicações que ofendam ou prejudiquem o crédito do país e suas instituições ou a moral;
- o) promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística, concertos, conferências, exposições demonstrativas das atividades do Governo, bem como mostras de arte de individualidades nacionais e estrangeiras;**
- p) organizar e dirigir o programa de radiodifusão oficial do Governo;
- q) autorizar mensalmente a devolução dos depósitos efetuados pelas empresas jornalísticas para a importação de papel para imprensa, uma vez demonstrada, a seu juízo, a eficiência e a utilidade pública dos jornais ou periódicos por elas administrados ou dirigidos (BRASIL, 1939a, grifos nossos).

Assim, é importante perceber como o Estado foi se articulando em relação ao turismo, à cultura e aos meios de comunicação, a partir das funções do DIP, departamento diretamente subordinado à Presidência da República, estruturado em: a) Divisão de Divulgação; b) Divisão de Radiodifusão; c) Divisão de Cinema e Teatro; d) Divisão de Turismo; e) Divisão de Imprensa; f) Serviços Auxiliares, que são os de Comunicações, Contabilidade e Tesouraria Material, Filmoteca, Discoteca, Biblioteca. Além disso, era previsto um diretor-geral e um diretor para cada divisão, ambos de livre escolha e nomeação do presidente da República (BRASIL, 1939a).

Em seguida, o Decreto nº 5.077, de 29 de dezembro de 1939, aprovou o regimento do DIP. Por se tratar das primeiras regulamentações de imprensa e turismo, destacamos as competências da Divisão de Turismo (DT) e da Divisão de Imprensa (DT):

Art. 9º A. Divisão de Turismo Compete:

- a) organizar planos de propaganda turística no exterior e executá-los;
- b) organizar fichários e cadastros de informações turísticas;
- c) manter correspondência com as organizações turísticas do mundo;
- d) organizar e divulgar publicações de álbuns e catálogos de propaganda do Brasil;

- e) manter secções de turismo junto aos serviços superintendidos, no interior e exterior, pelos diferentes ministérios ou organismos públicos e privados, e destinados a fins de expansão econômica, comercial ou industrial;
- f) dividir o Brasil em zonas turísticas o manter correspondência com delegações estaduais que forem criadas;
- g) estimular o turismo interno;
- h) manter uma publicação ilustrada, que servirá como órgão de turismo do D.I.P.;
- i) dirigir e coordenar as atividades concernentes ao Turismo em todo o país, promover o desenvolvimento e zelar pelas entidades, instituições, organizações e empresas que exerçam atividades no campo turístico;
- j) fixar diretrizes em matéria de Turismo, Termalismo e de Climatismo a serem observadas nas administrações públicas, entidades, institutos e organizações que desenvolvam atividades no campo de Turismo, Termalismo e de Climatismo,
- l) coordenar as atividades das administrações e entidades públicas e privadas que interessem ao Turismo, ao Termalismo e ao Climatismo, e as iniciativas e manifestações aos mesmos referentes;
- m) exercer vigilância e controle sobre todas as organizações nacionais, estaduais e locais de Turismo, estações de cura, repouso e vilegiatura, as indústrias hoteleiras de viagens e quaisquer atividades que interessem ao desenvolvimento turístico;
- n) estimular e unificar as iniciativas das empresas de transportes com objetivo de tornar mais fácil o acesso às estações e locais de turismo, de cura Termal e Climática do país, facilitando a circulação dos turistas;
- o) promover facilidades aduaneiras, fiscais policiais e do passaporte turístico em entendimento com as Serviços respectivos;
- p) organizar anualmente os planos de temporada turística;
- q) estudar e regular as questões concernentes ao desenvolvimento e à criação de estações de turismo, hidrominerais, climáticas, notadamente as relativas aos principais centros nacionais que apresentem interesse turístico seja de caráter histórico, paisagístico, monumentos naturais, regiões de caça e de pesca (BRASIL, 1929b).

Art. 10. À Divisão de Imprensa compete:

- a) o exercício da censura à imprensa, quando a esta for cominada semelhante medida;
- b) organizar um serviço de controle da imprensa nacional e estrangeira, afim de fornecer informações aos vários órgãos públicos interessados, tendo em vista às finalidades de cada um;
- e) publicar um periódico, em diferentes idiomas, bem como difundir dados e informações sobre os valores gerais do Brasil, em todos os setores de suas atividades, quer artístico, científico, literário, ou filosófico, quer político, econômico, social, administrativo, turístico, etc., salientando a contribuição brasileira ao bem da humanidade, à civilização, ao progresso internacional e à consolidação da paz internacional;
- d) organizar um arquivo do, jornais, revistas, folhetos de propaganda, etc., nacionais e estrangeiros;
- e) manter, com todos os jornais do país, serviço telegráfico de notícias do interesse nacional;
- f) manter um completo serviço do "clichés" e de fotografias, para fins de distribuição à imprensa brasileira e estrangeira e de permuta com entidades estrangeiras de turismo e de propaganda;

- g) manter um serviço de “copyright” dos artigos de autores nacionais para os jornais do país e do estrangeiro;
- h) autorizar previamente a circulação das publicações periódicas (BRASIL, 1929b).

Rita de Cássia Cruz (2002) destaca como tal decreto ampliou a atuação do Estado diante da atividade turística para além das vendas de passagens e do funcionamento de agências de viagens e turismo, pois, como observamos, o Estado passou a se posicionar de forma central, conforme regulamentação, em relação às atividades turísticas, à imprensa, à produção intelectual, cultural e artística e suas formas de comunicação e divulgação.

O Decreto-Lei nº 2.440, de 23 de julho de 1940, regulou as atividades das empresas e agências de viagens e turismo, tratando-se de primeiro instrumento legal que dispõe exclusivamente da atividade turística – os outros tratavam de outras temáticas em conjunto. Às agências de viagem e turismo ficaram estabelecidas as atividades de: “l) informação de qualquer gênero em matéria turística, inclusive serviços próprios de guia e intérpretes; m) difusão gratuita de material de propaganda turística e venda de guias, horários, etc.” (BRASIL, 1940); e às agências de turismo competiam as atividades de: “e) informação de qualquer gênero em matéria turística, inclusive serviços próprios de guias e intérpretes; f) difusão gratuita de material de propaganda turística e venda de guias, horários, etc.” (BRASIL, 1940). Tal organização da atividade, em âmbito público, foi condição para o desenvolvimento do turismo de massa no país, na perspectiva de Rita de Cássia Cruz (2002).

Nesse período, em 1944, a Convenção de Chicago desenhou a regulamentação internacional da aviação comercial, que estabeleceu padrões técnicos e legais para a operação dos serviços de transporte aéreo (EMBRATUR, 2016).

Por meio do Decreto-Lei nº 7.582, de 25 de maio de 1945, extinguiu-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e foi criado o Departamento Nacional de Informações (DNI), subordinado diretamente ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. A constituição do DNI foi praticamente a mesma do DIP, com inclusão da Agência Nacional, conformando a sua estrutura em: a) Divisão de Imprensa e Divulgação, com a Seção de Biblioteca; b) Divisão de Radiodifusão, com a Seção de Discoteca; c) Divisão de Cinema e Teatro, com a Seção de Fílmoteca; d) Divisão de Turismo; e) Agência Nacional; f) Serviço de Administração, compreendendo as Seções do Pessoal, Comunicação, Contabilidade, Tesouraria e Material (BRASIL, 1945).

Art. 3º Compete ao Departamento Nacional de Informações:

- a) coordenar e difundir toda espécie de informações relativas ao Brasil, e em todos os setores da atividade nacional, em cooperação com os órgãos culturais dos Ministérios da Educação e Saúde e das Relações Exteriores e com os órgãos congêneres dos Estados e Prefeituras;
- b) estimular as atividades espirituais, colaborando com artistas, intelectuais e instituições culturais do país, podendo para isso estabelecer e conceder prêmios;
- c) promover, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística, concertos, conferências, exposições;
- d) superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo;
- e) fazer a censura do Teatro, do Cinema, de funções recreativas e esportivas de qualquer natureza, da radiodifusão, dentro das normas do Decreto-lei nº 21.111, de 1 de março de 1932, e, nos casos previstos em lei, da literatura social e da imprensa;
- f) estimular a produção de filmes nacionais; promover intercâmbio com escritores, jornalistas e artistas nacionais e estrangeiros e organizar publicações de caráter cultural e turístico;
- g) organizar e dirigir os programas de radiodifusão do Governo;
- h) autorizar a concessão de favores aduaneiros para importação de papel de imprensa e registro de jornais ou periódicos, bem como de agências telegráficas ou de informações, nacionais ou estrangeiras, ouvindo os órgãos de classe (BRASIL, 1945).

O DNI não durou muito, pois, com a queda do Estado Novo, em 1946, o Departamento Nacional de Informações (DNI) e a Divisão de Turismo (DT) a ele subordinada foram extintos (RITA CRUZ, 2002).

No ano seguinte, em 1947, o Brasil liderou a aviação comercial na América Latina e, em 1950, foi inaugurado o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro (EMBRATUR, 2016).

Contextualizou-se uma fase crescente de planejamento governamental na América Latina, com destaque no Brasil, à implementação do Plano Salte (1949-1953). Nessa perspectiva, foi durante o governo de Getúlio Vargas (1951-1954) que as políticas públicas de turismo surgiram paulatinamente, concomitantes com o crescente desenvolvimento da “indústria” (ARAUJO; TASCHNER, 2012; CARVALHO, 2016).

Em 1953, foi criada a Associação Brasileira dos Agentes de Viagem (Abav), no Rio de Janeiro (EMBRATUR, 2016). Posteriormente, articulou-se uma pesquisa sobre o turismo brasileiro por meio da Resolução da Câmara dos Deputados nº 57, de 1956, que constituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito, “composta de 7 membros, que terá por objetivo, no prazo de 6 (seis) meses, estudar os problemas de turismo e propor medidas legislativas indispensáveis para o desenvolvimento dessa indústria [turística] no Brasil” (BRASIL, 1956).

Na resolução, apresentava-se a justificativa:

A presente escassez de divisas de tão extensa e nociva repercussão na economia nacional, torna, mais do que nunca imperiosa, **a adoção de medidas que possibilitem a exploração dos recursos turísticos do país**. O turismo internacional, considerado "exportação invisível", constitui hoje para muitas nações que o tem sabido explorar, inclusive neste continente (Canadá, México, Cuba, Uruguai, etc.) elementos de influência preponderante no ativo dos respectivos balanços de pagamentos. **Para que se possa desenvolver em nosso território essa grande indústria do século, a cujos efeitos de natureza econômica se associam os de relevante fator de cultura, propaganda, intercâmbio e bem-estar social**, impõe-se, antes da criação de órgãos estatais para seu fomento, a adoção de medidas legislativas de natureza vária, capazes de influir nos múltiplos setores de atividade, tanto na órbita pública como privada, interessando ao turismo. A Comissão Parlamentar de Turismo da Câmara dos Deputados, terá, a exemplo de comissões semelhantes, há muito criadas em outros países, missão relevante e oportuna, estudando matéria ainda mal compreendida entre nós, de modo a possibilitar ao Congresso Nacional a elaboração de leis que permitam à Nação transformar em manancial copioso de riquezas e benefícios múltiplos, o seu valioso capital turístico, até hoje praticamente inaproveitado. Para o desempenho de sua tarefa a Comissão encontrará subsídio apreciável, na experiência das entidades privadas do país, como o Touring Club do Brasil - há longos anos empenhando patrióticos esforços pela causa do turismo, assim como nos debates e nas conclusões da 1ª Semana de Turismo, recentemente levada a efeito nesta Capital, sob o patrocínio do "Grupo de Jornalistas de Turismo" (BRASIL, 1956, grifos nossos).

Foi sob o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), no contexto de sua proposta de “criação e desenvolvimento de um país”, “cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo” e a criação do Plano de Metas (1956-1960), que, por meio do Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958,¹⁶ instituiu-se a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), diretamente subordinada à Presidência da República (BRASIL, 1958). Tal comissão era definida em:

Art. 2º A Comissão Brasileira de Turismo constituirá órgão de consulta e, no que lhe for devidamente cometido, de execução em matéria de turismo, cabendo-lhe, em especial;

- a) coordenação das atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno e o afluxo do estrangeiro;
- b) o estudo e a supervisão das medidas relacionadas com a movimentação de turistas;
- c) a simplificação e padronização das exigências e dos métodos de informação, registro e inspeção relativos aos viajantes e a seus bens, recursos pessoais, meio de transporte e hospedagem.

¹⁶ O Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958, que está publicado na página eletrônica da Câmara dos Deputados, em Legislação Informatizada, encontra-se incompleto. Entretanto, pode-se encontrar a versão original da publicação no Diário Oficial da União – DOU, digitalizada, em formato de arquivo PDF, na página eletrônica do Jusbrasil: < <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/2976722/pg-5-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-21-11-1958/pdfView>>. É a partir do decreto original que Rita de Cássia Cruz (2002) faz sua análise.

- d) a promoção e estímulo, por todos os meios a seu alcance, dos planos e equipamentos turísticos, com especialidade aos que se referem à construção e à remodelação de hotéis;
- e) a criação de serviços e instalações que ampliem e completem as zonas turísticas;
- f) a realização, com a colaboração dos estados e municípios, do inventário das áreas de interesse turístico existentes no país, a fim de ser levantado o patrimônio natural, com a finalidade de proteger, por meio de legislação adequada, a paisagem e outros motivos considerados como atração turística (BRASIL, 1958).

Nesse decreto, percebemos a preocupação do Estado com a movimentação de turistas, internos e externos, a infraestrutura turística e o inventário turístico brasileiro, bem como as relações de comunicação do turismo brasileiro no exterior, conforme segue:

Art. 8º Para as atividades que digam respeito à propaganda turística no exterior, fica a Combratur autorizada a entrar em entendimentos com as Representações diplomáticas e consulares do país e com Escritórios de Expansão Comercial, os quais prestarão à mesma a colaboração que se fizer necessária (BRASIL, 1958).

Destacamos alguns acontecimentos desse período: em 1958, o Brasil foi campeão da Copa do Mundo de Futebol, realizada na Suécia; em 1959, as companhias aéreas brasileiras Varig, Vasp e Cruzeiro firmaram acordo pioneiro para operar em conjunto no trecho Rio-São Paulo de forma a originar a tradicional ponte aérea, até hoje em funcionamento; em 1960, Brasília, a nova capital do país, foi inaugurada (EMBRATUR, 2016).

Na sequência, em 1961, o Ministério da Indústria e Comércio foi reorganizado. Assim, o Decreto do Conselho de Ministros nº 534, de 23 de janeiro de 1962, aprovou o Regimento da Secretaria do Comércio do Ministério da Indústria e do Comércio. A Secretaria do Comércio, criada pela Lei nº 4.048, de 29 de dezembro de 1961, era, então, órgão do ministério incumbido de executar a política do comércio interno e externo, estruturada em:

Da Organização

Art. 3º A Secretaria do Comércio (SC) compreende:

- I - Departamento Nacional do Comércio (DNC);
 - II - Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC);
 - III - Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização (DNSPC)
- (BRASIL, 1962a).

Quanto ao Departamento Nacional de Comércio (DNC), estruturava-se em:

Da Organização

Art. 9º O Departamento Nacional do Comércio compreende:

- I - Divisão do Comércio Interno (DCI);
- II - Divisão do Comércio Exterior (DCE);
- III - Divisão de Turismo e Certames (DTC);
- IV - Seção de Administração (BRASIL, 1962a).

Quanto à Divisão de Turismo e Certames (DTC), suas competências situavam-se em:

Art. 21. À DTC compete:

- I - Estudar e sugerir todas as medidas que visem a facilitar e incrementar o turismo no território nacional;
- II - Dar execução a todas as diretrizes que forem traçadas pela política nacional de turismo, articulando-se, para isso, interna e externamente, com os órgãos públicos e entidades privadas que estiverem vinculadas ao assunto;
- III - Estabelecer e manter atualizado o calendário nacional de turismo em articulação com o de outros países;
- IV - Promover, organizar e fiscalizar exposições, feiras e certames no território nacional e no exterior;
- V - Processar os pedidos de autorização ou de concessão para funcionamento de exposições, feiras e certames congêneres de indústria e comércio, exercendo as demais atribuições da extinta Comissão Permanente de Exposições e Feiras.

Art. 22. À DTC compreende:

- a) Seção de Expansão Turística (SET);
- b) Seção de Calendário Turístico (SCT);
- c) Seção de Exposições e Certames (SEC).

Art. 23. À Seção de Expansão Turística (SET) incumbe exercer as atribuições dos números I e II do art. 21.

Art. 24. À Seção de Calendário Turístico (SCT) cumpre dar execução ao disposto no número III do art. 21.

Art. 25. À Seção de Exposições e Certames (SEC) compete providenciar a realização dos encargos previstos nos números IV e V do artigo 21 (BRASIL, 1962a).

Pela primeira vez, foi apontado um Calendário Turístico Nacional, no âmbito de legislações. Entretanto, no mesmo ano em que o Brasil foi bicampeão da Copa do Mundo de Futebol, no Chile, a Combratur foi extinta, com pouco tempo de existência, por meio do Decreto do Conselho de Ministros nº 572, de 5 de fevereiro de 1962 (1962b). Assim, a política de turismo prevista para execução da comissão não se realizou e as diretrizes foram perdidas com a extinção da Combratur. Nessa perspectiva, a Divisão de Turismo e Certames, subordinada ao Departamento Nacional de Comércio, da Secretaria de Comércio, originou-se com a tarefa de executar diretrizes de uma política inexistente (RITA DE CÁSSIA CRUZ, 2002).

No contexto do Plano Trienal de Desenvolvimento Econômico-Social (1963-1965), o Decreto nº 53.326, de 18 de dezembro de 1963, autorizou a criação de escolas técnicas de

hotelaria e deu outras providências: “Art. 1º Fica o Ministério da Educação e Cultura, por intermédio de sua Diretoria do Ensino Comercial, autorizado a criar nos principais centros do País, como unidades do sistema federal de ensino, escolas técnicas de hotelaria” (BRASIL, 1963).

Em 1964, iniciou-se o período sombrio, de torturas, de políticas ideológicas e intencionais, de repressão e censura, de estratégias políticas precisas, o período da ditadura civil-militar que pôs fim ao governo constitucional de João Goulart (Jango), levando à instituição do regime ditatorial-militar no Brasil até 1985.

Podemos perceber, até aqui, como pouco a pouco se estruturou o desenvolvimento do turismo no Brasil. A organização de feiras nacionais e internacionais brasileiras se destacam, implicando sua regulamentação, a partir da Comissão Permanente de Feiras e Exposições, de forma que a decisão de quem expõe o quê e quando passou a ser do Estado, bem como a representação do país no exterior.

Além disso, a infraestrutura brasileira começou a se ampliar com a inauguração de hotéis e o desenvolvimento de uma indústria de transporte aéreo de destaque. As agências de turismo e viagem e de vendas de passagem também foram regulamentadas. A partir do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), pelo Decreto nº 24.163, de 24 de abril de 1934, verificamos a organização e preocupação do Estado com a divulgação e produção intelectual e artística brasileira, a cultura, o turismo e a imprensa.

Na sequência, a Comissão Parlamentar de Inquérito (BRASIL, 1956) foi instaurada para apresentar propositivas de medidas legislativas “indispensáveis para o desenvolvimento desta indústria [turística] no Brasil”, de forma a explorar os “recursos turísticos do país”, tratando-se esta de “grande indústria do século”. Surgiu, então, a Combratur, que, apesar de pouco tempo de existência, revelava o interesse do Estado em mapear o fluxo de turistas internos e externos, bem como os “equipamentos turísticos” brasileiros, e em elaborar um inventário turístico brasileiro. Logo depois da extinção da Combratur, a Secretaria de Comércio foi criada, subordinada ao Ministério da Indústria e Comércio, incumbida de executar a política de comércio interno e externo. Em sua estrutura, o Departamento Nacional de Turismo (DNT) foi conformado pela Seção de Calendário Turístico (SCT), Seção de Expansão Turística (SET) e Seção de Exposições e Certames (SEC), com o objetivo de incrementar o turismo.

Assim, paulatinamente, as políticas públicas foram conformando a história político-institucional do desenvolvimento do turismo no Brasil. A infraestrutura e o comércio passaram a ser as prioridades do governo.

Nesse período, a partir nos anos 1960, segundo Jost Krippendorf (1989), o turismo, como atividade de lazer, desenvolveu-se de forma desenfreada, constituindo-se em um fenômeno econômico. Para o autor, lazer e turismo são consequências e, simultaneamente, componentes do sistema social industrial, da organização dos seres humanos e da civilização moderna, em que “o turismo moderno se tornou um dos fenômenos mais formidáveis e mais singulares da nossa época” (KRIPPENDORF, 1989, p. 24). Essa percepção está associada às políticas brasileiras adotadas, apresentadas anteriormente.

Ainda, em sua discussão, o autor afirma que o progresso técnico e científico propiciou deslocamentos em massa, na busca do “Outro”, do exótico, e também a construção da concepção de viagens e turismo associada a uma forma de libertação da rotina e do trabalho maçante, pois “[...] durante a escapada, consumimos o clima, a natureza e a paisagem, a cultura e os seres humanos das regiões visitadas, que transmutamos em espaços terapêuticos” (KRIPPENDORF, 1989, p. 18).

Nesse contexto, o turismo foi transformado em uma mercadoria a ser consumida, pois os sujeitos, nós, somos manipulados ao recebermos nossas horas de lazer e férias como um direito. Assim, ao entender que mobilidade e férias são conquistas sociais, Krippendorf (2001) discute como a “indústria do lazer” apoderou-se de nosso tempo livre, nos oferecendo satisfação e criando, a partir de inúmeras estratégias midiáticas, expectativas e desejos correspondentes. Conseqüentemente, tempo e férias tornaram-se também uma indústria e “[...] viajar deixou de ser, na maioria das vezes, o desejo de fazer descobertas e de realmente aprender alguma coisa” (KRIPPENDORF, 2001, p. 14).

Foi nessa perspectiva de “indústria do turismo” e “indústria do lazer” que ocorreu o desenvolvimento do turismo no Brasil, bem como a criação e promoção do destino turístico brasileiro e do produto turístico brasileiro, como poderemos observar nas descrições adiante. E, nesse contexto, está inserida a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur.

Portanto, na perspectiva de divisão temporal do desenvolvimento do turismo no Brasil proposta por Rita Cruz (2002), no capítulo 4, contextualizaremos o período entre 1966 e 1985, a partir de documentos e legislação correlata da Embratur, e analisaremos a representação da “mulher brasileira” nos materiais da Embratur. Para tanto, foi elaborada uma tabela com a relação entre os Presidentes do Brasil, os Presidentes da Embratur e os documentos e materiais encontrados, para facilitar a visualização do período, conforme Apêndice A.

4 A EMBRATUR E A “MULHER BRASILEIRA” – entre 1966 e 1985

A proposta deste capítulo é descrever e interpretar o período entre 1966¹⁷ e 1985, por meio das políticas públicas implementadas, articulando a legislação correlata, os documentos e os materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicado e/ou veiculados pela Embratur para, então, analisarmos a representação da “mulher brasileira” inserida nesse material.

Assim, o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, definiu a política nacional de turismo, ao criar o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), além de dar outras providências. Em relação à política nacional de turismo:

Art. 1º Compreende-se como política nacional de turismo a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo sejam originárias de setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país (BRASIL, 1966b).

No ano seguinte, o Decreto nº 60.224, de 16 de fevereiro de 1967, regulamentou o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Assim, alterava-se a compreensão de Política Nacional de Turismo:

Art. 1º Compreende-se, como Política Nacional de Turismo, o conjunto de diretrizes e normas, integradas em um planejamento de todos os aspectos ligados ao desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional. (BRASIL, 1967).

Nesse contexto, era previsto ao governo federal orientar a política nacional de turismo e, por meio do CNTur e da Embratur, coordenar “[...] todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, garantindo um desenvolvimento uniforme e orgânico à atividade turística nacional” (BRASIL, 1966). Esse processo “se dá num contexto de reformulação de toda a

¹⁷ A partir das expressões culturais da época, sobretudo a música, podemos entender o período da ditadura civil-militar. A “canção de protesto” era uma expressão de subversão. Geraldo Vandré, como acontecerá posteriormente com Chico Buarque, era identificado como uma espécie de líder do “grupo da MPB” - Música Popular Brasileira. Sua canção *Aroeira* destaca-se pela subversão e revolta diante do contexto vivenciado: “marinheiro, marinheiro, quero ver você no mar, eu também sou marinheiro, eu também sei governar, madeira de dar em doido, vai descer até quebrar, é a volta do cipó de aroeira, no lombo de quem mandou dar [...]” (NAPOLITANO, 2004).

máquina administrativa estatal”, em plena consonância com o Plano de Ação Econômica do Governo (Paeg) (1964-1966) (RITA CRUZ, 2002, p. 48).

Assim, o CNTur “tem [como] finalidade a formulação da política nacional do turismo, sua coordenação e direção”:

Art. 6º Compete ao CNTur:

- a) formular as diretrizes a serem obedecidas na política nacional de turismo;
- b) autorizar a EMBRATUR a participar de entidades internacionais de turismo na qualidade de membro sócio;
- c) expedir atos regulamentares concernentes à exploração de serviços turísticos em todo o território nacional;
- d) indicar membros do CNTur ou funcionários da EMBRATUR devidamente habilitados em assuntos técnicos de turismo, para representar o País em congressos ou conferências no Exterior;
- e) baixar normas para disciplinar e fiscalizar as operações da EMBRATUR e, bem assim, para aplicar as sanções decorrentes do não cumprimento das obrigações contraídas pelos mutuários, cabendo à EMBRATUR, nesses últimos casos, apresentar ao Plenário do CNTur a documentação necessária a fim de permitir ao CNTur deliberar sobre o assunto;
- f) baixar resoluções atos ou instruções, inclusive os que forem necessários ao pleno exercício de suas funções;
- g) aprovar o plano geral de aplicação de recursos da EMBRATUR e homologar os contratos e convênios por esta realizados;
- h) examinar, julgar e aprovar as contas que lhe forem apresentadas pela Diretoria da EMBRATUR, referentes aos planos e programas de trabalhos executados, devendo ser instruídos com a documentação necessária;
- i) modificar, suspender ou suprimir exigências administrativas ou regulamentares, consultadas as entidades interessadas, com a finalidade de facilitar e estimular as atividades do turismo, baixando as normas necessárias, que deverão ser comunicadas, imediatamente, a quem de direito, para pronta execução;
- j) opinar, na esfera do Poder Executivo, ou quando consultado por qualquer das Casas do Congresso Nacional, sobre anteprojeto ou projeto de lei que se relacione com turismo;
- k) autorizar o aumento de capital da EMBRATUR sempre que necessário e submetê-lo à aprovação do Presidente da República;
- l) examinar e submeter à aprovação do Presidente da República o projeto dos estatutos da EMBRATUR e suas eventuais alterações;
- m) aprovar planos de financiamentos e convênios da EMBRATUR com instituições financeiras e autarquias bancárias autônomas, depois de ouvido o Conselho Monetário Nacional e/ou Banco Central da República do Brasil;
- n) organizar seu Regimento Interno;
- o) autorizar a constituição de fundos especiais pela EMBRATUR desde que vinculados ao desenvolvimento do turismo;
- p) aprovar o quadro de pessoal da EMBRATUR e fixar os critérios para sua remuneração mediante, proposta da diretoria da EMBRATUR;
- q) orientar a Diretoria da EMBRATUR em assuntos sobre os quais esta solicite seu pronunciamento (BRASIL, 1967).

O CNTur seria presidido pelo ministro da Indústria e do Comércio e composto pelo presidente da Empresa Brasileira de Turismo, delegado do Ministério das Relações Exteriores, delegado do Ministério da Viação e Obras Públicas, delegado do Ministério da Aeronáutica, delegado da Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, representante dos agentes de viagens, representante dos transportadores e representante da indústria hoteleira (BRASIL, 1967).

Convém destacar, com ênfase, o art. 7º, em que está disposto que

Art. 7º O CNTur utilizará, mediante delegação, os serviços do Ministério das Relações Exteriores através das Missões diplomáticas e Repartições consulares do Brasil, para tarefas de divulgação e informação turísticas nacionais, cabendo à EMBRATUR por determinação do CNTur, assinar os respectivos convênios com àquele Ministério” (BRASIL, 1967).

A Embratur foi criada vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio e tinha “como principal objetivo e finalidade incrementar o desenvolvimento da “indústria turística” e executar no âmbito nacional, as diretrizes políticas que forem traçadas pelo Governo, através do Conselho Nacional de Turismo” (BRASIL, 1967). Tratava-se de empresa de personalidade jurídica de direito público, patrimônio próprio e autonomia administrativa e financeira. Além disso, a administração da Embratur seria exercida por uma diretoria constituída por um presidente e dois diretores, nomeados pelo presidente da República, todos com mandato de quatro anos.

Art. 20. Compete à EMBRATUR:

- a) fomentar e financiar, diretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados pelo CNTur como de interesse para a indústria do turismo;
- b) estudar e propor ao CNTur os atos normativos necessários a promoção da política nacional de turismo e, bem assim, aqueles que digam respeito ao seu funcionamento;
- c) executar todas as decisões, atos, instruções e resoluções expedidas pelo CNTur;
- d) celebrar contratos e convênios, autorizados pelo CNTur, com entidades públicas e privadas, no interesse da indústria nacional de turismo e da coordenação de suas atividades;
- e) estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico;
- f) organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;
- g) fazer o registro das empresas dedicadas à indústria de turismo e fiscalizá-las, satisfeitas as condições fixadas em normas próprias;

- h) movimentar os seus recursos dentro das diretrizes traçadas pelo CNTur, autorizando a realização de despesas e o respectivo pagamento, devendo os papéis necessários ser firmados em conjunto pelo Presidente e um Diretor;
- i) promover e incentivar a criação e o desenvolvimento do ensino técnico profissional de atividades e profissões vinculadas ao turismo;
- j) administrar os Fundos Especiais criados pelo CNTur conforme autorização do parágrafo único do art. 19 do Decreto-lei nº 55-66 (BRASIL, 1967).

Quanto às aplicações dos recursos da Embratur, definiu-se que:

Art. 30. Os recursos da EMBRATUR, atendidas as finalidades estabelecidas neste Decreto e deduzido o que for necessário à sua manutenção e funcionamento, serão por ela aplicados exclusivamente na concessão de financiamento às iniciativas, planos, programas e projetos que:

- a) tenham reconhecidas sua propriedade e viabilidade técnica e econômica, do ponto de vista da indústria do turismo;
- b) tenham sido aprovados pelo CNTur (BRASIL, 1967).

Nesse contexto, ainda eram previstos incentivos fiscais para a melhoria e ampliação de infraestrutura relacionadas ao turismo, a obras e serviços específicos com finalidade turística, desde que aprovados pelo CNTur. Além disso, destacamos o interesse no mapeamento do movimento turístico interno e externo, nos demonstrativos do balanço econômico das atividades turísticas e na organização de calendários turísticos.

Art. 32. O Orçamento de Investimentos fixará a quota de cada um dos setores de atividades turísticas, considerados:

- a) a construção e ampliação do sistema hoteleiro;
- b) a criação e ampliação de "campings" motéis e pousadas e instalações similares;
- c) a formação de profissionais para o exercício de atividades vinculadas ao turismo;
- d) o desenvolvimento de serviços especializados de transporte;
- e) as atividades do Comércio e Indústria Turística de interesse para a economia Nacional;
- f) às demais atividades ligadas ao turismo, inclusive o artesanato e o folclore (BRASIL, 1967).

Como percebemos, a política pública de turismo brasileira se consolidou por meio do CNTur e da Embratur, a partir de uma apreensão reducionista de turismo, com orientação e investimentos na conformação de “indústria de turismo”, mercado turístico e “indústria nacional de turismo”, além de propor o financiamento a iniciativas, planos, programas e projetos com propriedade e viabilidade técnica e econômica reconhecidos do ponto de vista da indústria do turismo. Não há qualquer referência, nesse momento, aos aspectos sociais, a

práticas sociais, ao sujeito epicentro do turismo, que se desloca em espaço e tempo, à dimensão humanizadora e prazerosa do turismo (BENI; MOESCH, 2015).

4.1 Primeiro presidente da Embratur: Joaquim Xavier da Silveira – 1967-1971¹⁸

Em 1967, tomou posse o presidente da República Marechal Arthur da Costa e Silva, que governou o país até 1969 e, nesse contexto, Joaquim Manoel Xavier da Silveira foi o primeiro presidente da Embratur – 1967 a 1971.

A primeira gestão da Embratur já trata a atividade turística como uma indústria, confirmando, assim, o grande potencial do setor em âmbito nacional. Dedicar-se principalmente à organização desse instituto e à elaboração de normas tanto para a aplicação dos incentivos criados quanto para o registro e a fiscalização das agências de viagens (EMBRATUR, 2016).

Principais realizações:

Isenção do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICM) para restaurantes e casas noturnas do Rio de Janeiro, Isenção de impostos para o setor hoteleiro, como forma de estímulo à modernização dos hotéis. Realização, em 1967, do I Encontro Nacional de Turismo, com a participação de ministros, governadores, presidentes de entidades e empresas do setor, Criação do Programa Turismo, que estabelece previsões e proposições para o parque hoteleiro do País, mercado nacional de férias, zonas balneárias, estâncias hidrominerais e termas, além de reservas e parques nacionais. Aprovação da construção de hotéis de padrão internacional em vários locais turísticos do País, como Sheraton, no Rio de Janeiro, Tropical, em Manaus, e Hilton, em São Paulo (EMBRATUR, 2016).

Na década de 1970, tímidas iniciativas ocorreram em âmbito federal, porém, importantes. Além de amplos investimentos e incentivos à infraestrutura do mercado turístico brasileiro, surgiram diversos cursos superiores na área de turismo, justificados pelos ânimos quanto à entrada de turistas estrangeiros. Ocorreu, também, a regulamentação de profissões ligadas ao setor e crescimento do número de acordos de cooperação internacional (CARVALHO, 2016).

¹⁸ Utilizamos a divisão temporal dos períodos de gestão de cada presidente da Embratur conforme apresentado em uma publicação do próprio instituto intitulada *Embratur 50 anos, uma trajetória do turismo no Brasil* (BRASIL, 2016). Disponível em: < http://www.embratur.gov.br/arquivos/pdf/noticias/Livro-EMBRATUR-50-ANOS_Vfinal_nov2016.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

O chamado “milagre econômico” combina um extraordinário crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) com taxas relativamente baixas de inflação. O quadro mostra-se promissor para o turismo brasileiro, que consolida a infraestrutura do setor. Além da iniciativa federal, os governos estaduais demonstram interesse pelo desenvolvimento da atividade turística, buscando implementar organismos para incentivá-la. Neste período é lançada a ideia dos “portões de entrada” em Manaus, Fortaleza, Recife, Belém e Salvador. Tem início, também, a comercialização de pacotes para o Norte e Nordeste. O Hilton São Paulo é o primeiro hotel pertencente a uma rede internacional a se instalar no país. Outro fato importante é a inauguração dos aeroportos internacionais do Rio de Janeiro (Galeão), Manaus e Recife (EMBRATUR, 2016).

Na consolidação do regime ditatorial-militar, no governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), no auge das práticas de repressão e de tortura, houve intensa obsessão do governo pela construção de uma identidade nacional e dos usos do meio de comunicação em prol de objetivos políticos. E, justamente, nesse contexto, a Embratur passou a ter um papel crucial nesse processo, como instrumento estratégico (CODATO, 2005; ALFONSO, 2006).

Nessa perspectiva, o documento *Ano Nacional do Turismo – planejamento, diretrizes e calendário* (EMBRATUR, 1970) foi elaborado pela Embratur, dividido em duas partes: “Diretrizes e orientação”, elaborada pelo Dr. Pedro de Magalhães Padilha, diretor de Assuntos Turísticos da Embratur e delegado do Brasil na Comissão Especial do “Ano Internacional Latino Americano de Turismo”; e “Planejamento Geral”, elaborado pelo jornalista Esdras Bispo, autor da tese *Ano Nacional do Turismo* (I Congresso Interestadual de Turismo – São Paulo – 1968). O Ano Nacional do Turismo resultou da Ata de Brasília e dos programas aprovados pelo CNTur, os quais consolidaram o Plano Nacional de Turismo.

O Ano Nacional do Turismo levará a mensagem do turismo a todas as classes sociais, e a imagem da política objetiva do Governo Federal, promovendo seu desenvolvimento através da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (EMBRATUR, 1970).

Entendido como uma campanha da mais alta significação, representando um movimento de integração do turismo brasileiro, ficaram claros, nas características promocionais, os objetivos de preparação e função do Ano Nacional do Turismo:

b) O Ano Nacional do Turismo representará muito mais do que uma campanha promocional caracterizada por selos, cartazes e símbolos. **Lutará para despertar uma mentalidade turística no povo brasileiro, marcando ainda uma fase de definição na própria política nacional do turismo, inspirada na filosofia da integração.** c) Como promoção de alto nível, levando a mensagem do turismo a todas as classes, **tem missão de projetar e consagrar – na faixa oficial e da opinião pública – a imagem positiva da política**

adotada pelo Governo Federal através do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (EMBRATUR, 1970, grifos nossos).

Podemos perceber, na perspectiva de Hall (2006), a cultura como discurso construída a partir das políticas executadas pela Embratur – instrumento de um governo federal ditatorial-militar, para despertar mensagem turística no povo brasileiro e projetar e consagrar a imagem positiva da política adotada pelo governo. Assim, o objetivo de planejamento, promoção e realização de um Ano Nacional do Turismo era justamente produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais, nós, brasileiros, poderíamos nos identificar e construir identidades, de maneira a conformar um discurso de uma cultura nacional integrada.

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. [...] As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” (HALL, 2006, p. 51).

Era essa a comunidade imaginada proposta pelo governo em seu planejamento do Ano Nacional do Turismo. Para a sua divulgação, foram previstas conferências públicas com temáticas que unissem o turismo à cultura, cooperação entre os serviços de informação do país e com “meios audiovisuais, [de forma a] atingir o grande público vinculando o turismo a grandes promoções nacionais”. Além disso, objetivava-se a promoção pelos meios de comunicação diretos, como jornais, rádio, emissoras de televisão e, ainda, cinema, teatro, esportes. Previram-se, também, a adoção de um *slogan*, a criação de emblema característico e a edição de timbres comemorativos, material de propaganda e divulgação (*press releases*) de material informativo para os editores de turismo – a constituição do discurso da cultura nacional por instituições culturais, símbolos e representações (HALL, 2006).

O planejamento apontava para a Eleição da Rainha do Turismo do Brasil – promoção anual do jornal *O Globo*, agora, com participação de todos os Estados, em concomitância da realização de um concurso nacional de fotografias turísticas (EMBRATUR, 1970). Também eram indicados incentivos para a realização de congressos, seminários, simpósios e festivais, em todo o Brasil, e o lançamento em todas as capitais do país de um calendário oficial de eventos turísticos.

Lançamento do “Carnaval do Brasil” no Ano Internacional do Turismo, nas capitais em que os festejos carnavalescos são verdadeiras atrações turísticas como Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Natal, Fortaleza, Belém e São Paulo, etc.” e dar ênfase na presença do Brasil na Copa do Mundo, do México (EMBRATUR, 1970).

Podemos perceber como se iniciaram os enfoques à promoção do turismo nacional por meio do carnaval e do futebol brasileiros, elementos representativos que permeariam os materiais de divulgação do destino turístico brasileiro e o conhecimento acerca do Brasil.

Em uma primeira tentativa de programação, o documento anunciava, para 1º de março de 1970, o Dia Nacional do Turismo, com o lançamento do Ano Nacional do Turismo, a partir de campanhas publicitárias nos principais jornais e revistas do país, “levando a mensagem de otimismo do Governo Federal através da Embratur e as definições do Esquema-70”; para 2 de março de 1970, um lançamento oficial em Brasília, quando seria “levada uma mensagem de saudação ao Presidente Emílio Garrastazu Médici”; e, para 28 de maio de 1970, o lançamento, na Embaixada do Brasil no México, de um cartaz internacional de turismo, o primeiro da Embratur, aproveitando a participação na Copa do Mundo e o grande prestígio internacional de Pelé, cuja sugestão de mensagem era “Pelé – Conheça meu país”, além da produção de outro cartaz ou vinculação do Ano Nacional do Turismo ao Festival Internacional da Canção¹⁹ (EMBRATUR, 1970).

Assim, acreditamos ser o Calendário Turístico do Brasil de 1971 o primeiro produzido pela Embratur, com textos em português, inglês, espanhol e francês, o qual indicava os principais eventos e acontecimentos do país e sua localização. Além disso, os classificava em cívico, cultural, popular, econômico, esportivo, religioso, promocional, bem como quanto à sua importância – estadual, nacional ou internacional (EMBRATUR, 1971).

¹⁹ A canção *Apesar de você*, do compositor e cantor Chico Buarque, entendida como “querela amorosa” pela censura, foi liberada vendendo cem mil compactos. Chico já era percebido como agente do grupo da MPB desde os anos 1960. Com a descoberta da canção em crítica ao ditador [Médici], o Centro de Informações do Exército (CIE) registrou as atividades do compositor como se ele fosse a “ponta de um iceberg” do mundo da “subversão”: “hoje você é quem manda, falou, tá falado, não tem discussão, a minha gente hoje anda, falando de lado, e olhando pro chão, viu, você que inventou esse estado, e inventou de inventar, toda a escuridão, você que inventou o pecado, esqueceu-se de inventar, o perdão[...]” (NAPOLITANO, 2004).



Figura 3 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1971

Na imagem de capa do calendário, o Cristo Redentor já representava o Rio de Janeiro de braços abertos, conforme a Figura 3. Logo na página seguinte, uma imagem da Transamazônica em plena construção e o enunciado “Turismo – fator de integração nacional”. E assim se iniciavam as apresentações dos eventos mensais do Brasil: a imagem de um comerciante em uma barraca indicava a Feira do Artesanato de Caruaru, Pernambuco, descrita como “espécie de Grande Exposição de Arte do povo nordestino”; outra imagem, os figurantes e caminhantes no ritual da paixão e morte de Nosso Senhor Jesus Cristo, em Ouro Preto, Minas Gerais, indicava a tragédia sacra, especialmente lembrada pelo povo nas cidades do interior mineiro, como São João D’El Rei, Mariana, Diamantina e Congonhas; imagem da culinária servida na Festa da Lagosta, em São Fidélis, Rio de Janeiro; imagem da arquitetura e paisagem de Campos do Jordão, São Paulo; imagem do público e de competidores em evento do Grande Prêmio do Brasil, no hipódromo da Gávea, Rio de Janeiro; imagem do público no Festival Internacional da Canção (FIC), realizado no Rio de Janeiro; imagem do público em romaria no Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém, Pará, definido como “maior festa religiosa nacional”; e imagem de participantes na Festa de Iemanjá, no último dia do ano, no Rio de Janeiro (EMBRATUR, 1971).



Figura 4 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1971

Para a análise da representação da “mulher brasileira”, ressaltamos algumas imagens inseridas nesse calendário. Na festa da Lavagem do Senhor do Bonfim, em Salvador, Bahia, a descrição da imagem, Figura 4, anunciava “as baianas com suas moringas e potes cheios de água e flores, jumentos e burros, puxando barris e carroças floridas [...] vão lavar as escadarias da Igreja do Bonfim, dançando e entoando cânticos de candomblé”. Assim, começamos a perceber as representações de mulher não branca, relacionada aos rituais religiosos, uma associação que vai ser muito recorrente, perpetuando em vários calendários.

Nas páginas que anunciavam o carnaval e suas atrações:

No “País Tropical”, “em fevereiro, em fevereiro/tem carnaval, tem carnaval/” diz uma das mais conhecidas canções brasileiras atuais. Os de algumas cidades (Recife, Florianópolis, Santos) são particularmente atraentes **mais é o do Rio (foto), o carnaval do delírio**. Duas de suas atrações incomparáveis: o concurso de fantasias do Teatro Municipal, um dos mais luxuosos e criativos do mundo; e o fantástico desfile das grandes “Escolas de Samba” pelas avenidas coloridas da cidade. **As mais belas mulheres**, os mais ágeis sambistas e os ritmistas mais poderosos saem dos morros e das vilas com suas fantasias para cantar e dançar por suas escolas disputando a glória do melhor samba (EMBRATUR, 1971, grifos nossos).



No "País Tropical", "em fevereiro, em fevereiro", tem carnaval, tem carnaval", de uma das mais conhecidas canções brasileiras atuais. Os de algumas cidades (Recife, Florianópolis, Santos) são particularmente atraentes, mas é o do Rio (foto), o carnaval do delírio. Dias de suas atrações incomparáveis: o concurso de fantasias do Teatro Municipal, um dos mais luxuosos e criativos do mundo, e o fantástico desfile das escolas "Escolas de Samba" pelas avenidas coloridas da cidade. As mais belas mulheres, os mais ágeis sambistas e os ritmistas mais poderosos saem dos morões e das vilas com suas fantasias para cantar e dançar por suas escolas disputando a glória do melhor samba.

En el "País Tropical", "en febrero, em febrero", hay carnaval, hay carnaval", dice una de las canciones brasileñas más famosas. En algunas ciudades (Recife, Florianópolis, Santos) el carnaval es notable. En Rio (foto) el carnaval es un delirio. Tiene dos atracciones incomparables: el concurso de disfraces del Teatro Municipal, uno de los más lujosos y originales del mundo y el fantástico desfile de las Escuelas de Samba por las avenidas multicolores de la ciudad. Las mujeres más lindas, los sambistas más ágiles y los mejores ritmistas salen de los morros y de las villas con sus disfraces para cantar y bailar, representando sus escuelas, disputándose la gloria del mejor samba.

"In February, in February, it's carnival, it's carnival" says one of today's best known Brazilian pop songs. Recife, Florianópolis and Santos all have particularly attractive celebrations, but the Rio carnival, pictured here, is the one to go wild at. Two of its highlights are the costume parade at the Municipal Theater, one of the richest and most original in the world; and the overwhelming procession of the Samba Schools through the city's decorated avenues. The most beautiful women, the most agile dancers and the musicians with the hottest rhythms come down from the shantytowns in their carnival costumes, to sing and dance for their Schools in this colorful contest.

"En février, en février, c'est le carnaval, c'est le carnaval" dit une des chansons les plus en vogue actuellement au Brésil. A Recife, Florianópolis, Santos, les fêtes carnalesques sont particulièrement attrayantes, mais c'est à Rio, que le Carnaval se transforme en un vrai délire. Deux de ses attractions incomparables sont le concours de déguisements au Théâtre Municipal, considéré le plus luxueux et original du monde, et le fantastique défilé des Écoles de Samba, qui défilent le long des grandes avenues. Les plus belles femmes et les danseurs les plus agiles viennent des favelas et des bidonvilles afin de prendre part au concours de la meilleure "école" de samba de Rio.

DATA DATE FECHA DATE	EVENTO EVENTO ACONTECIMIENTO EVENTO	LOCAL LOCALITY LOCAL LOCAL	CLASSIFICAÇÃO CATEGORY CLASSIFICATION CLASSIFICATION	IMPORTRANCIA IMPORTANCE IMPORTANCIA IMPORTANCE
2	Festa de N.S. dos Navegantes Feast of our Lady of the Seamen Fiesta de N.S. de los Navegantes Fête de Notre Dame des Navigateurs	Porto Alegre (RS)	Religioso/Popular Religioso/Popular Religioso/Popular Religieux/Populaire	Estadual State Provincial Provincial
2	Festa de Iemanjá Feast of Iemanjá Fiesta de Iemanjá Fête de Iemanjá	Salvador (BA)	Folclórico Folk Folklórico Folklorique	Estadual State Provincial Provincial
1-15	Regata Buenos Aires — Rio Buenos Aires-Rio Yacht Race Regata Buenos Aires-Rio Régate Buenos Aires-Rio	Rio (GB)	Esportivo Sporting Deportivo Sportif	Internacional International International International
16-28	Regata África do Sul-Brasil South Africa-Brazil Yacht Race Regata África del Sur-Brasil Régate Afrique du Sud-Brésil	Rio (GB)	Esportivo Sporting Deportivo Sportif	Internacional International International International
16-28	Feira do Vinho Wine Fair Exposição del vino Foire du Vin	Bento Gonçalves (RS)	Popular Popular Popular Populaire	Nacional National National National
21-23	Carnaval Carnival Carnaval Carnaval	Rio (GB) Recife (PE) Santos (SP) Florianópolis (SC)	Popular Popular Popular Populaire	Internacional International International International



Rio de Janeiro: Carnaval

Figura 5 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (c)

Fonte: EMBRATUR, 1971

A foto citada está reproduzida na Figura 5. Como observamos, no rol dos produtos a serem vendidos para o turista estrangeiro, estavam: o concurso de fantasia, o desfile de escolas de samba, a música – seus sambistas e ritmos e, especialmente, as mulheres. A representação das mulheres nessa imagem se faz pela exibição de corpos e alusão a um determinado comportamento: fumando, dançando, com *tops*, barriga de fora, decotes, adornadas. Por meio das ausências – do que não está representado –, refletimos sobre as várias imagens que poderiam apresentar o carnaval do Rio de Janeiro ao turista estrangeiro, com outros elementos históricos e culturais, outras representações, inclusive as escolas de samba e sambistas, como anunciado na descrição. Mas a escolha da Embratur foi a representação de mulheres no carnaval, acompanhadas da descrição “as mais belas mulheres”, situando-as como um atrativo turístico.

Na Figura 6, que reproduz duas páginas do calendário, o texto inserido anunciava e descrevia a festa do Bumba Meu Boi, em São Luiz do Maranhão, mas a imagem escolhida para destaque é a do Concurso Miss Brasil, no Rio de Janeiro. São mulheres brancas, produzidas e

adornadas, em algum momento do evento. Observamos que não há outras mulheres, mulheres não brancas, mas apenas as brancas participando do concurso.

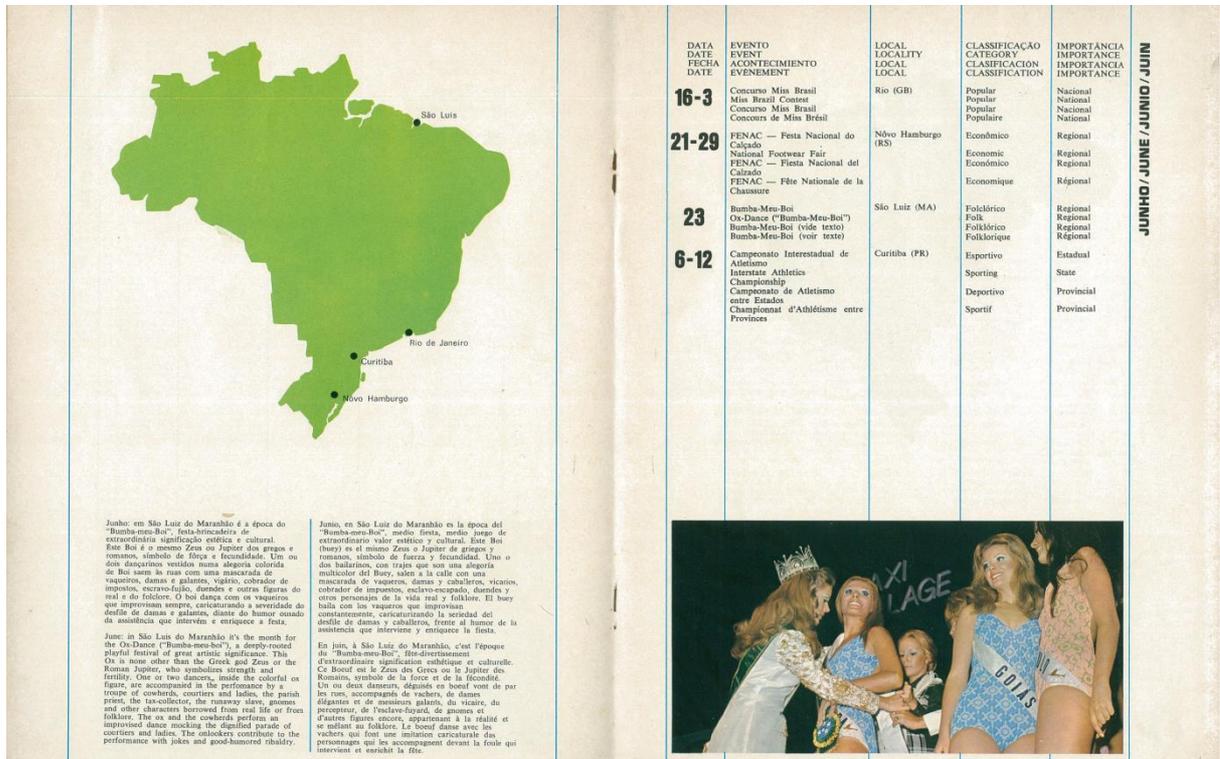


Figura 6 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (d)

Fonte: EMBRATUR, 1971

No mesmo sentido, a Figura 7 reproduz outras duas páginas da revista, nas quais são apresentados os eventos de novembro e o texto inserido apresenta a Festa do Padre Cícero, realizada em Juazeiro, Bahia, e a Semana dos Cultos Afro-Brasileiros, em Maceió. Como podemos observar, outra vez, uma mulher não branca é o elemento de representação em ritual religioso, acompanhada da legenda “Maceió: Cultos Afro-Brasileiros” (EMBRATUR, 1971).



O padre Cícero Romão Batista era um homem de 160 m de altura, que viviu em meio a uma turbulência política, violência e fanatismo da sociedade durante o período de turbulência política, violência e fanatismo de fins do século passado e início de este (1844-1934). La muerte convirtió un hecho en leyenda. Hoy tiene una estatura de 25 m (menor sólo que la del Cristo Redentor, de Río) en la cumbre de un cerro de donde se divisa la ciudad mística y fascinante en que vivió: Juazeiro da Bahia. El 2 de noviembre, los romeros se dirigen al "Padre Cícero" en busca del milagro de la esperanza. Y también en el Nordeste, en la primera quincena del mes, se celebra la Semana dos Cultos Afro-Brasileiros (en Macaé, foto a lado).

Le père Cícero Romão Batista, petit homme de 160 m de altura, a vécu en milieu de troubles politiques, violence et fanatisme de la société pendant la période de troubles politiques, violence et fanatisme de fin du siècle dernier et début de celui-ci (1844-1934). La mort a converti un fait en légende. Aujourd'hui, il a une stature de 25 m (moins que celle du Christ Rédempteur, à Rio), sur le sommet d'une colline d'où l'on voit la ville mystique et fascinante où il a vécu : Juazeiro da Bahia. Le 2 novembre, les pèlerins vont vers lui, "Padre Cícero", à la recherche du miracle de l'espoir. Toutefois, au Nord-Est, durant cette même quinzaine, a lieu la Semaine des Cultes Afro-Brasiliens (à Macaé, photo à droite).

DATA DATE FECHA DATE	EVENTO EVENT ACONTECIMIENTO ÈVENEMENT	LOCAL LOCALITY LOCAL	CLASSIFICAÇÃO CATEGORY CLASSIFICACION CLASSIFICATION	IMPORTANCIA IMPORTANCE IMPORTANCIA IMPORTANCE
2	Festa do Padre Cícero Feast of Father Cícero Fiesta del Padre Cícero Fête du Père Cícero	Juazeiro (BA)	Religioso/Popular Religious/Popular Religioso/Popular Religieux/Populaire	Regional Regional Regional Régional
1-15	Festival Folclórico de Caruaru Caruaru Folk Festival Festival Folclórico de Caruaru Festival du Folklore de Caruaru	Caruaru (PE)	Folclórico Folk Folclórico Folklorique	Estadual State Provincial Provincial
1-15	Semana dos Cultos Afro-Brasileiros Afro-Brazilian Rites Week Semana de los Cultos Afro-Brasileiros Semaine des Cultes Afro-Brasiliens	Macaé (AL)	Folclórico Folk Folclórico Folklorique	Estadual State Provincial Provincial
19-28	I Salão de Habitação e Construção I Building and Housing Exhibition I Salón de Habitación y Construcción I ^o Salon de l'Habitat et de la Construction	São Paulo (SP)	Promocional Promotional Promocional Promotion	Estadual State Provincial Provincial
26-28	Giocana de Pesca Fishing Contest Giocana de la Pesca Concours de Pêche	Campos (RJ)	Esporivo Sporting Esporivo Sportif	Estadual State Provincial Provincial



Macaé: Cultos Afro-Brasileiros

Figura 7 – Calendário Turístico do Brasil – 1971 (e)

Fonte: EMBRATUR, 1971

No Calendário Turístico do Brasil de 1971, uma das primeiras publicações produzidas pela Embratur²⁰ com textos e imagens, podemos agrupar os atrativos que eram ofertados ao turista, com destaque em representações imagéticas: 1) patrimônio histórico-artístico do país (cinco imagens); 2) paisagem natural (duas imagens); 3) eventos e rituais religiosos (cinco imagens); 4) “mulher brasileira” (quatro imagens). É importante destacar que, nesse material, não há representações do “homem brasileiro” em destaque, como ocorre com a “mulher brasileira”.

As representações da “mulher brasileira” nos remetem à construção dos estereótipos “mulher branca”, ao indicar o Concurso de Miss Brasil, “mulher não branca”, com a representação das “mulatas” anunciando o carnaval, e a negra associada aos rituais religiosos, ao exótico (BHABHA, 1998; LÉLIA GONZALEZ, 1983; ANA PACHECO, 2008; HELEITH SAFFIOTI, 2013).

Esses estereótipos são consequências da identidade localizada da concepção de sujeito moderno “mulher brasileira” e, assim, legitimam as representações da “mulher brasileira” em

²⁰ Na pesquisa documental, não encontramos outros materiais com imagens impressas anteriores ao Calendário Turístico do Brasil de 1971. Porém, isso não implica a não existência de outros materiais.

materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, resultantes de discurso machista, racista e sexista, imbricados em estrutura patriarcal. Tais representações estereotipadas da “mulher brasileira” irão permear profundamente estes materiais.

Portanto, nesse primeiro período de gestão, observamos as articulações no âmbito de criação de uma comunidade imaginada, de forma a utilizar o turismo como integração nacional e unificação, para a produção da cultura como um discurso nacional. Ao mesmo tempo, há um levantamento do inventário turístico brasileiro, com uma ordenação do que se vai ofertar como produto turístico ou atrativo turístico ao turista estrangeiro. As escolhas são relacionados ao exotismo, nossos eventos culturais, como o carnaval, e nossas festas e rituais religiosos. Além disso, predomina o destaque às paisagens naturais e ao nosso patrimônio histórico-artístico. O elemento humano que vai ilustrar mais ainda essa cultura brasileira exótica são as representações da “mulher brasileira”, na construção estereotipada de “mulher branca”, “mulher não branca”, nas dimensões “mulata”, “doméstica” e “mãe-preta”.

4.2 Segundo presidente: Carlos Alberto Andrade Pinto – 1971

Nesse momento, o segundo presidente da Embratur foi Carlos Alberto Andrade Pinto – 1971. Conforme apresentado pela Embratur:

Esta gestão dura menos de um ano e volta-se para o desenvolvimento do turismo interno, tendo como foco principal a expansão e o aprimoramento da rede hoteleira e dos serviços e acomodações oferecidos. Também é prioridade a fixação do eixo turístico Rio-Santos (EMBRATUR, 2016).

Entre as principais realizações desse período:

Criação do Fundo Geral de Turismo (Fungetur), possibilitando diversos investimentos na rede hoteleira, o que viabiliza, por exemplo, a implantação de grandes hotéis, inclusive nas áreas de atuação da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam) e da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), Prorrogação da isenção fiscal para hotéis em construção, Permissão aos estabelecimentos hoteleiros em débito com o Imposto de Renda de investir até 50% do valor da dívida em melhorias, Edição da primeira versão do Anuário Estatístico, marcando o início dos trabalhos econométricos sobre a atividade turística (EMBRATUR, 2016).

Portanto, nesse período, houve uma preocupação com a infraestrutura turística, com investimentos notáveis na rede hoteleira, estradas e turismo interno, de forma que a expectativa

em relação aos próximos anos era alta, de crescimento do setor. Nesse sentido, o Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971, dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências. Os incentivos fiscais eram indicados para obras e serviços destinados a atender às demandas turísticas:

Art. 1º A construção ou ampliação de hotéis, obras e serviços específicos de finalidade turística, constituindo atividades econômicas de interesse nacional, desde que aprovadas pelo Conselho Nacional de Turismo, ficam equiparadas a instalação e ampliação de indústrias básicas e, assim, incluídas no item IV do artigo 25 da Lei número 2.973, de 26 de novembro de 1956 (BRASIL, 1971).

Além disso, naquele ano, foi instituída formação profissional em turismo pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). A Faculdade Anhembi-Morumbi, em São Paulo, foi a primeira a oferecer o curso superior na área (EMBRATUR, 2016).

A partir da Deliberação nº 442, de 1971, foi criado o Centro Brasileiro de Informação Turística (Cebitur), com a finalidade de “apoiar as atividades de divulgação, fomento, promoção e intercâmbio, e com a responsabilidade da organização técnica e difusão da documentação turística” (CEBITUR, 1972).

Assim, esse período foi marcado por desenvolvimentos institucionais, normativos e estruturais, com aspirações econômicas para a “indústria turística brasileira” do futuro.

4.3 Terceiro presidente: Paulo Manuel Protásio – 1972-1975

Paulo Manuel Protásio foi o terceiro presidente da Embratur, de 1972 a 1975. Em sua gestão, prosseguiu com o processo de estruturação da Embratur, com a divulgação e promoção internacional do Brasil, além de projeção da imagem da empresa dentro do país (EMBRATUR, 2016). Estavam entre as prioridades a atração de turistas estrangeiros, a participação em eventos internacionais, o incentivo do turismo interno, a reorganização do setor hoteleiro e a ampliação do turismo cultural e de negócios. Assim, suas principais realizações foram:

Instituição do Sistema Nacional de Turismo, responsável pela organização de ações de estímulo à atividade turística – como os programas Conheça o Brasil, Voos de Turismo Doméstico e Programa Nacional de Turismo, Criação de unidades técnico-administrativas e específicas para ordenar o uso do solo e dos recursos turísticos – como os projetos Turis (Rio de Janeiro e São Paulo), Tursa (Rio de Janeiro e Salvador), Turcen (implementação de centros turísticos) e Turpan (utilização turística de parques nacionais), Criação do Projeto Rotur, que consiste na produção de 20 mil fotogramas relativos aos

principais atrativos turísticos do território nacional, Instituição do Programa Nacional de Empreendimentos Turísticos, que prevê o benefício de incentivos fiscais e o enquadramento legal como hotel de turismo a todos os estabelecimentos (hotéis, pousadas, campings, entre outros) (EMBRATUR, 2016).

A ênfase aos incentivos relacionados à infraestrutura hoteleira continuou, bem como o foco no turista internacional, a partir de levantamento dos principais atrativos turísticos do território nacional. Nessa conjuntura, foi implementado o Plano Nacional de Desenvolvimento I (1972-1974) e, em 1972, foi inaugurada a rodovia Transamazônica, que pretendia ligar a região Norte ao restante do país (EMBRATUR, 2016).

Um importante marco foi a I Reunião Oficial de Turismo, realizada de 5 a 8 de junho de 1972, em Brasília, durante a qual, a partir do Plano Integrado de Turismo, foram consagrados cinco Programas Especiais da Embratur (CEBITUR, 1972):

- 1) Programa Nacional de Empreendimentos Turísticos: incorporava projetos de reconversão e recuperação hoteleiras mediante a aplicação de incentivos fiscais, recursos financeiros e técnicos, nacionais e estrangeiros, mobilizados com a interveniência da Embratur;
- 2) Programa de Promoção Turística: polo gerador de todas as atividades promocionais de turismo interno e externo;
- 3) Programa Rede de Informações Turísticas: levantamento, pesquisas e diagnósticos do mercado turístico nacional. Sistema de manipulação dinâmica da informação turística, renovado a cada momento por fontes regionais de abastecimento e informação;
- 4) Programa de Recursos Humanos: processo de qualificação da mão de obra nas áreas técnica, administrativa e operacional;
- 5) Programa de estatística turística: instrumento de montagem e avaliação de programas de turismo nas áreas nacional e internacional.

Além disso, o Cebitur (1972) apresentou uma proposta de plano editorial para a Embratur, no qual, entre as publicações consideradas mais necessárias, destacavam-se: caderno de turismo, revista (*Revista Brasileira de Turismo*), calendário de eventos, anuário estatístico, boletins (dois gêneros, um do Sistema Nacional de Turismo – SNTur, e outro pessoal/interno da Embratur), historieta em quadrinhos, guia turístico (em português, inglês e francês), folheto

Turismo em números (estatísticas rápidas e comprobatórias da evolução do setor turismo). Foi prevista também a publicação do Calendário Turístico do Brasil de 1972.²¹

A partir do Decreto nº 71.790, de 31 de janeiro de 1973 (BRASIL, 1973), o presidente Médici instituiu 1973 como o Ano Nacional do Turismo, encarregando a Embratur, outros órgãos governamentais, inclusive estaduais e municipais, e entidades privadas da elaboração e implementação de programas, projetos e demais realizações, como previsto no documento de planejamento do Ano Nacional do Turismo, já descrito anteriormente (EMBRATUR, 1970).

Em outro documento, *Plano Geral e Matriz do Planejamento*, foram organizadas as ações para o Ano Nacional do Turismo – 1973 (EMBRATUR, 1973a). Entre os programas e tarefas prioritárias da diretoria da Embratur, com prioridade A, eram previstos os programas de promoção: “Conheça o Brasil (operação de voos de turismo doméstico VDT), “Postos e Serviços de Informação Turísticas em Aeroportos, Portos e Estações Rodoviárias”, “Calendário de Eventos e Roteiros Integrados”, “Brasil-Export/73 (Bruxelas-Bélgica)”, “Reunião da Diretoria da ASTA-73 Rio de Janeiro”; e, como prioridade B, os programas de promoção, como a tarefa “Escritórios no Exterior”, que previa a montagem da representação da Embratur no exterior, destinada a dinamizar a promoção do turismo no Brasil, com projeto-piloto em Londres, Inglaterra, e em Nova York, Estados Unidos, e os programas de informação, a tarefa “Guia de turismo”, que previa o levantamento dos guias de turismo existentes, e especificação dos guias considerados como melhores sob o ponto de vista técnico-turístico para realizações posteriores (EMBRATUR, 1973a).

Ainda em 1973, foi criada a Assessoria para Assuntos Internacionais da Embratur, com objetivo de consolidar o destino turístico brasileiro no exterior e se inserir em eventos turísticos internacionais, de forma a atrair investidores. Inicialmente, o objetivo dessa assessoria era organizar e coordenar a participação da Embratur no evento Brasil Export 73, a ser realizado em Bruxelas, Bélgica. O objetivo de participar da feira era claro – ser um veículo comunicador da imagem nacional – e deveria abranger “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” (EMBRATUR, 1972).

Para esse evento, foi publicado o *Brazil Today*, produzido pelo Brazilian Export Trade Fair Brazil Export 73.²² A publicação era extensa e informativa, com imagens e textos que

²¹ Essa publicação não foi encontrada durante a pesquisa documental.

²² É importante pensarmos como neste processo, de estruturação e venda do produto turístico brasileiro, estávamos em contexto de plena ditadura civil-militar. Gilberto Gil e Chico Buarque escrevem a música *Cálice*, em 1973, como expressão de dor e cansaço da tortura e da censura. Na dimensão poética do jogo de palavras, o cálice se refere ao recipiente que contém a bebida amarga em harmonia com o verbo “calar-se”, na repressão e

apresentavam o Brasil a partir de sua história, pessoas, mineração, agricultura, educação, segurança, sistema financeiro, infraestrutura, entre outros. Nesse material, não há imagens com representações da “mulher brasileira”, conforme os estereótipos que apresentamos anteriormente. As imagens apresentam nossos sistemas de produção em indústrias ou agricultura, paisagens urbanas ou campos e, quando há representação com pessoas, estão em grupo, trabalhando. É complicado entender qual era o interesse dessa publicação, pois podemos pensar que almejava investimentos no país e seu foco não era o turista estrangeiro, e sim o investidor estrangeiro.

Em contrapartida, outros materiais produzidos para esse e demais eventos internacionais apresentavam as representações da “mulher brasileira” estereotipadas. Portanto, com o intuito de vender um produto turístico, foram produzidos materiais como os folhetos bilíngues para distribuição durante a feira, divididos entre folhetos-cidades e folhetos-regiões (EMBRATUR, 1972). Na categoria folhetos-regiões, encontramos duas publicações nos materiais investigados.

Um folheto era sobre a região Sul, em espanhol, do Ministério da Indústria e Comércio e Embratur, de 1973, no qual os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul eram apresentados por meio de imagens que retratavam as várias paisagens naturais, como estâncias e rios, e o patrimônio histórico-artístico, como a arquitetura “impregnado por el estilo de los colonizadores alemanes, italianos o eslavos, que construyeron replicas de sus villas nativas”; além da representação de um “homem brasileiro”, “el gaúcho, espuela y bombachas típicas de los vaqueiros” (EMBRATUR, 1973b).

Quanto às imagens com representações de “mulher brasileira”, destacamos que, na última página desse material, há uma sequência de imagens com destaque às praias, à paisagem natural brasileira e, nesse contexto, há uma imagem da uma mulher de costas, de biquíni, adentrando ou saindo do mar, conforme Figura 8.

Em síntese, no material da região Sul, foram inseridas, aproximadamente, 23 imagens com paisagens naturais, 7 imagens de patrimônio histórico-artístico, 7 imagens com homens ou grupos de homens representados em atividades rurais – o(s) gaúcho(s) –, com suas vestimentas características, e uma imagem com uma mulher, entrando ou saindo do mar, usando biquíni, Figura 8.

silenciamento impostos pelo governo. Essa música foi censurada no Festival *Phono*, de 1973, e só foi autorizada a ser lançada cinco anos depois, em 1978: “Pai, afasta de mim esse cálice, de vinho tinto de sangue, como beber dessa bebida amarga, tragar a dor, engolir a labuta, mesmo calada a boca, resta o peito, silêncio na cidade não se escuta, de que me vale ser filho da santa, melhor seria ser filho da outra, outra realidade menos morta, tanta mentira, tanta força bruta[...]” (NAPOLITANO, 2004).



Figura 8 – Região Sul

Fonte: EMBRATUR, 1973b

Em outra publicação, da região Sudeste, os destaques são “los cinco Estados que la integram – Guanabara²³, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro y Espirito Santo”, nos quais “las playas, el verdor del campo y las metropolis, como Río de Janeiro y São Paulo, ofrecen excelentes recursos para un itinerário de viajes” (EMBRATUR, 1973c). Em duas páginas, ao apresentar locais como Bertioga, no litoral paulista, Itaúnas, no Espírito Santo, Barra de São João, Pão de Açúcar, praia da Urca e praia de Arrastre, no Rio de Janeiro, há uma imagem de uma mulher usando biquíni, deitada na areia, conforme Figura 9.

Além disso, há imagens sobre o carnaval no Rio de Janeiro, com cenas dos desfiles das escolas de samba; imagens com paisagens naturais e urbanas, outras que revelam a arquitetura de Minas Gerais e, claro, o futebol. Em duas páginas, reproduzidas conforme a Figura 10, há duas imagens no Estádio do Maracanã, Rio de Janeiro, com os jogadores e com o público, duas imagens com paisagens naturais, nas quais, em uma, um homem está surfando e, em outra,

²³ Até o ano de 1975, existia o estado da Guanabara. A Lei Complementar nº 20, de 1º de julho de 1974, dispõe sobre a criação de estados e territórios. Conforme art. 8º, “Os Estados do Rio de Janeiro e da Guanabara passarão a constituir um único Estado, sob a denominação de Estado do Rio de Janeiro, a partir de 15 de março de 1975” (BRASIL, 1974).

praticando alpinismo, ambas no Rio de Janeiro, e uma imagem com parte do corpo de uma mulher e a legenda “Playa de Ipanema, en Río: otra vez o surf” (EMBRATUR, 1973c).

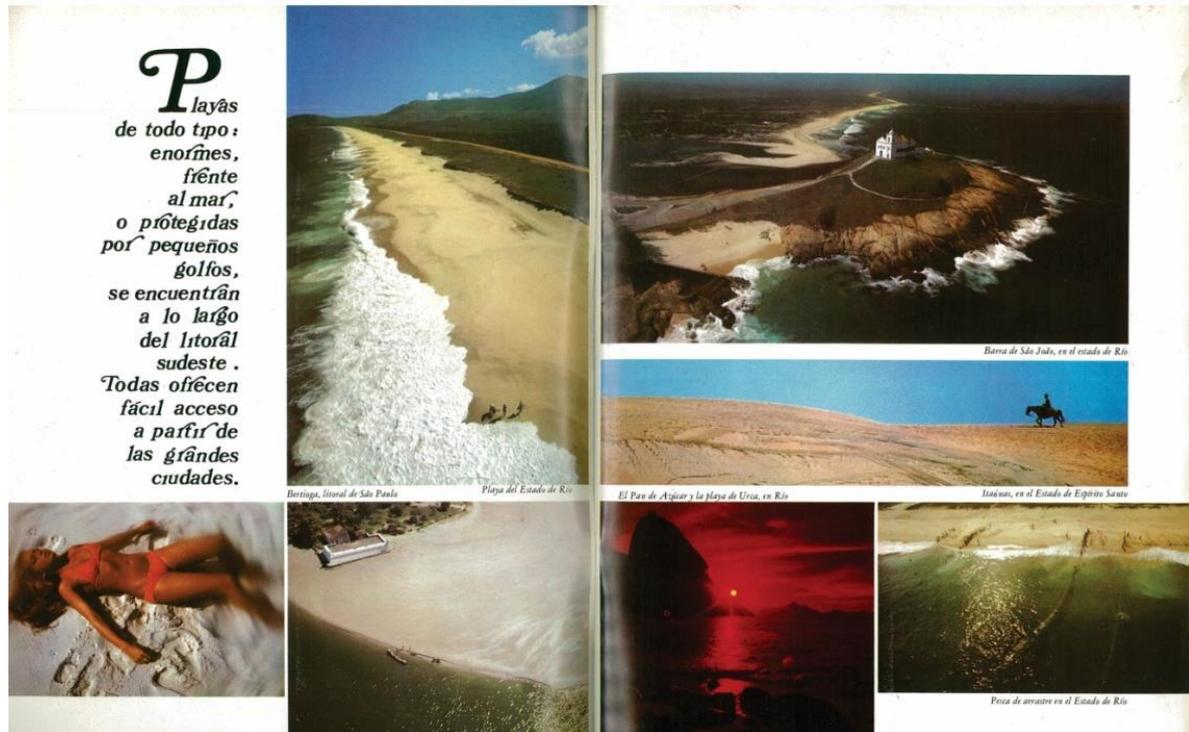


Figura 9 – Região Sudeste (a)

Fonte: EMBRATUR, 1973c

Assim, nesse material da região Sudeste, registramos, aproximadamente, 15 imagens com paisagens naturais, 4 imagens com registro do público e/ou participantes em eventos ou rituais, 4 imagens com representações de homens, 1 praticando *surf*, 1 praticando alpinismo, Figura 10, e 2 imagens com homens no carnaval, vestidos e festejando, e 2 imagens com representações de mulheres, uma usando biquíni, deitada na areia, Figura 9, e outra, com imagem de parte do corpo de uma mulher, sem a cabeça e as pernas, Figura 10.

Ao representar apenas uma parte do corpo da mulher, a Embratur desumaniza esse sujeito, transformando-a simplesmente em mero objeto na relação de igualdade entre a praia, a parte do corpo da mulher e a prancha de *surf*. Isso não ocorre com as representações de “homens brasileiros” ou outros. Nessa perspectiva, situamos que Lélia Gonzalez (2011) discute como mulheres não brancas são definidas e classificadas por um sistema ideológico de dominação, inseridas em sistema patriarcal-racista.



Figura 10 – Região Sudeste (b)

Fonte: EMBRATUR, 1973c

Nesse momento, relacionados a esses materiais, vamos descrever como os materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, por exemplo, os folhetos apresentados,²⁴ foram “objeto de exaustiva análise por um grupo de jornalistas e especialistas em turismo” estrangeiros, em uma matéria intitulada “Apelo e aplauso”, de um caderno especial, inserido na publicação da *Revista Embratur*, de 1974. O grupo citado era constituído por: Durand-Souffland e Jean Pierre Quelin, editor e subeditor do caderno turístico do jornal *Le Monde*, de Paris, Alain Villedieux, editor de arte e fotos da revista de turismo *Partir*; Luc Pepin, diretor-presidente da empresa Transport et Voyage; Daniel Garric, editor da coluna Ville et Environnement, da revista *Le Point*, e redator do diário parisiense *Figaro*; Don Dearing, técnico em turismo, do Department of Commerce, servindo na Embaixada dos Estados Unidos na França; Michel Celeguegne, relações públicas da Varig, em Paris; e Janou Duxelles,

²⁴ Sabemos que se trata do mesmo material que encontramos e analisamos, pois, na matéria da *Revista Embratur* (EMBRATUR, 1974c), há uma imagem que reproduz a capa dos materiais publicitários referenciados, Figura 11. São os mesmos materiais: folhetos-cidades e folhetos-regiões. Porém, na pesquisa documental, só encontramos os folhetos da região Sul e da região Sudeste.

responsável pela seção de arte culinária do vespertino parisiense *France Soir* (EMBRATUR, 1974c).

Conforme descrito na matéria:

Para os estudos das publicações foi adotado o critério de:

- Distribuição de um mostruário de folhetos, catálogos e brochuras da EMBRATUR;
- Prazo de 20 dias para exame da documentação;
- Entrevista individual com os membros do grupo para evitar que, por comodismo, fosse frequente o aparecimento de opiniões unânimes (EMBRATUR, 1974c).²⁵



Figura 11 – Apelo e Aplauso (a)

Fonte: EMBRATUR, 1974c

A Embratur tinha interesse em avaliar a qualidade e o poder do apelo da mensagem turística brasileira. Assim, os especialistas concluíram que a “[...] investida brasileira no domínio do marketing turístico merece entusiástico aplauso pela intensidade do seu apelo. As publicações, em seu conjunto, respondem às exigências, predileções e expectativas da clientela

²⁵ Por se tratar de uma publicação intitulada *Caderno Especial*, inserida na *Revista Embratur*, de 1974, inclusive, com textura da folha diferente, as páginas relacionadas não têm numeração. Por isso, as citações diretas não têm a numeração na referência.

internacional”. Além disso, “[...] o grupo ressaltou a importância de, nas fotos de praias da Bahia, usar-se realmente a praia, ou um saveiro, como moldura ou cenário. O *argumento feminino* deve ser sempre enquadrado numa paisagem” (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

Continuando a matéria, destacaram que, para os europeus, São Paulo sugeria “um arranha-céu-a-perder-de-vista-e-de-fôlego”. Tornava-se, então, um “imperativo evitar fotografias de *mastodontes* em cimentos armados e publicar flagrantes de pessoas andando nas ruas, da multidão anônima, que constitui o *fabuloso coquetel racial*, que tanto impressionou o General De Gaulle, quando de sua visita à capital paulista” (EMBRATUR, 1974c, grifos do autor).

Sobre o Rio de Janeiro, o grupo considerou o material bonito, com as belezas naturais realçadas. Porém, para o europeu “[...] isso não basta. Ele quer ver fotos de ambiente de rua, que registrem a exuberante animação carioca. Exiba-se o viço da paisagem natural, mas não se omite o feitiço da paisagem humana” (EMBRATUR, 1974c).

A matéria na *Revista Embratur* destacava com ênfase as opiniões:

Nas palavras unânimes do grupo, o Rio “não é uma cidade-museu: é uma cidade-espetáculo, cidade-mulher, onde o pintor do Diabo – em seu maior esforço de imaginação – prestou homenagem definitiva à sensualidade, enquanto Deus repousava depois de uma tão fantástica criação” (EMBRATUR, 1974c).

Nesse sentido, a matéria argumentava sobre o que a Embratur tinha aprendido com as opiniões do seletivo grupo:

Indispensável lembrar que o Rio já tem uma imagem. Assim, por exemplo, uma foto de dois passistas, num desfile de carnaval, obteria muito melhor efeito que uma cena de *ballet*, ao Teatro Municipal. A última *venderia* pouco, poderia até decepcionar, pois ninguém associa o Rio a *ballet*, mas sim a samba (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

Quanto às cidades históricas, nas imagens sobre o patrimônio histórico-artístico, o grupo julgou como excepcionais. E quanto às fotos de procissões, estas “não influíram no julgamento dos técnicos”. Para eles, esses cortejos “tratam de *gente oficial*, e *gente oficial* não é interessante em turismo”.

Sobre o Rio Grande do Sul, material que analisamos anteriormente, da região Sul, os especialistas enfatizaram que o gaúcho se impõe como o grande produto turístico; e sugeriram representá-lo não sozinho, mas em grupo, “com pelo menos 5 homens [...] no desempenho de

suas atividades habituais, em movimento (tangendo o gado; fazendo o laço, por exemplo)” e em trajes regionais.

Ainda sobre o material da região Sul, a Figura 8, que apresenta uma imagem com representação de mulher – de biquíni adentrando ou saindo do mar –, foi destaque na análise dos especialistas.

Os analistas aplaudiram a foto de uma adolescente, focalizada de perto, de costas, saindo do mar, com a água a escorrer da cabeleira longa e preta, deslizando pelo corpo moreno. [...] A foto recebeu aprovação geral porque o modelo escolhido atua como um fator de atração adicional ao sugerido pelo mar. Estampar, ao lado dela, outras fotografias de moças de maiô – mesmo de corpos muito bem delineados – seria contraproducente: amorteceria o impacto. Os responsáveis pelo exame encomendado salientaram a importância da mulher como fator promocional, mas acentuaram que ela deve ser *servida* numa moldura determinada: na praia, na piscina, na areia. O *argumento feminino* não deve ser um fim em si mesmo, mas um elemento decorativo da paisagem. Para o editor da revista *Partir*, “não é a mulher que deve enfeitar e *ocupar* a foto: é o cenário natural que deve ser valorizado pela presença de uma jovem bonita” (EMBRATUR, 1974c, grifos do autor).

Na continuação, elogiaram as imagens relacionadas à culinária, mas atentaram para a qualidade das fotos, pois uma tonalidade ruim poderia construir uma imagem/reação ruim quanto ao alimento ou prato apresentado. Enfatizaram dois requisitos fundamentais: ambiente e cor.

A Amazônia era prevista como maior produto turístico brasileiro para os dez anos seguintes, conforme se explicitava em determinada parte da matéria. Assim, o grupo analisou minuciosamente o material relacionado, indicando para representarem nos materiais publicitários os rios, os peixes e os animais exóticos. Não conseguimos encontrar o material que foi analisado, relativo à Amazônia, mas reproduzimos a opinião do grupo descrita.

Na parte externa da publicação, foram elogiadas as fotos do conjunto de vitórias-régias, das mulheres na piroga (outro exemplo bem-sucedido da relação paisagem/*argumento feminino*) e do navio gaiola branco, no meio do rio. [...] A fotografia de uma banhista, de corpo inteiro, aumentaria a força de comunicação. Indispensável, entretanto, que ela fosse focalizada numa praia, com areia, sol e rio; de outra forma, não teria *apelo*. Seria – para levar o exemplo ao exagero – como se exibisse a foto de uma piscina de plástico, nos arredores de Manaus. Tal piscina, na expressão do grupo, constituiria “um crime abominável, uma ofensa aos rios, cascatas, igarapés da orgia aquática e vegetal que é a Amazônia (EMBRATUR, 1974c, grifos do autor).

A sugestão do grupo quanto à nossa “mistura de raças”:

A formação antropológica nacional interessa muitíssimo ao europeu. A mistura de raças, de sangue, a diversificação dos tipos, caracteres, fisionomias, epidermes, impõe-se como um vibrante testemunho da sensualidade tropical. E isto atíça a imaginação europeia. A sexualidade desinibida e exuberante do brasileiro exerce atração considerável. Vale a pena mostrar esse imenso *laboratório* humano (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

Na conclusão da matéria:

De forma geral, a publicidade turística da Embratur suscitou aplausos entusiásticos pela intensidade de seu *apelo*. Os técnicos consultados julgaram que as publicações, em seu conjunto, responderam às exigências, predileções e expectativas da clientela internacional (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

As opiniões e sugestões desse grupo de jornalistas e especialistas em turismo estrangeiros, europeus, homens – e, ousamos julgar, “brancos” –, portanto, etno-eurocentrados, acerca do material de divulgação do destino turístico brasileiro, produzido e publicado pela Embratur, como resposta a uma consulta e análise solicitada pela própria Embratur a eles, podem ser refletidas por meio do discurso colonial, do “Outro”, conforme nos apresenta Bhabha (1998).

Ora, a ênfase no argumento feminino – “fabuloso coquetel racial”, “o feitiço da paisagem humana”, “Rio, a cidade-mulher que o pintor do Diabo prestou homenagem à sensualidade”, “adolescente que deve ser focalizada de perto, de costas, saindo do mar, com a água a escorrer da cabeleira longa e preta, deslizando pelo corpo moreno”, “a importância da mulher como fator promocional”, “mulher deve ser *servida* numa moldura determinada: na praia, na piscina, na areia”, “nossas cores como testemunhos da sensualidade tropical”, “sexualidade desinibida”, pois isso “atíça a imaginação europeia” – nos remete aos estereótipos já construídos do Brasil desde nossa colonização (BHABHA, 1998; EMBRATUR, 1974c).

Na construção ideológica da alteridade, o intuito desses especialistas, assumidos aqui como colonizadores, é a repetição do estereótipo, a fixidez desse “Outro” como sua principal estratégia discursiva. O estereótipo é uma forma de conhecimento, de identificação, que vacila entre o que está no lugar, conhecido, e algo que deve ser repetido ansiosamente. O turista estrangeiro não quer conhecer a/o brasileira/o em sua singularidade, sua cultura, pluralidade e expressões, ele quer comprar o produto turístico brasileiro, as representações do colonizado

que, nessa dimensão, o próprio colonizado oferta, por meio de seu representante – a Embratur – ao turista estrangeiro – o colonizador –, que compra e fixa seu estereótipo (re)produzido.

Um aspecto importante do discurso colonial é sua dependência do conceito de “fixidez” na construção ideológica da alteridade. A fixidez, como signo da diferença cultural/histórica/racial no discurso do colonialismo, é um modo de representação paradoxal: conota rigidez e ordem imutável, como também desordem, degeneração e repetição demoníaca. Do mesmo modo, o estereótipo, é sua principal estratégia discursiva, é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está “no lugar”, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido. [...] é a força da ambivalência que dá ao estereótipo colonial sua validade: ela garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes; embasa suas estratégias de individuação e marginalização; produz aquele efeito de verdade probabilística e predictabilidade que, para o estereótipo, deve sempre estar em *excesso* do que pode ser provado empiricamente ou explicado logicamente (BHABHA, 1998, p. 105).

Para Bhabha (1998), em sua leitura do discurso colonial, devemos compreender os processos de subjetivação tornados possíveis e (plausíveis) por meio do discurso do estereótipo. A subjetivação proposta pela Embratur, ratificada pelo colonizador, transforma a “mulher brasileira” em objeto, em produto turístico e atrativo turístico. O discurso colonial constrói uma representação de “mulher brasileira” erotizada, exótica, sensual, ratificada pelo patriarcado, pelo machismo e pelo sexismo imbricado nas relações de poder e sociais do Brasil.

Para compreender a produtividade do poder colonial é crucial construir o seu regime de verdade e não submeter suas representações a um julgamento normalizante. Só então torna-se possível compreender a ambivalência *produtiva* do objeto do discurso colonial – aquela “alteridade” que é ao mesmo tempo um objeto de escárnio, uma articulação da diferença contida dentro da fantasia da origem e da identidade. O que essa leitura revela são as fronteiras do discurso colonial, permitindo uma transgressão desses limites a partir do espaço daquela alteridade (BHABHA, 1998, p. 106).

Nessa perspectiva, poderemos compreender as representações da “mulher brasileira” nos próximos materiais da Embratur que serão analisados, pois as opiniões do grupo apresentado passam a ser seguidas com distinto empenho na construção e promoção do produto turístico brasileiro.

Em 1973, o Brasil foi escolhido por votação unânime para sede do Congresso Mundial de Turismo, da American Society of Travel Agents (ASTA), em 1975, o qual:

[...] consiste, em essência, numa Bolsa de Negócios Turísticos que se cria concomitantemente a uma Feira de Negócios. Durante 5 dias, abre-se a grande oportunidade: para empresários, de expor o seu produto – hotéis, transporte, excursões, locais para convenções, etc.; para os membros da Sociedade, de conhecer centros de atração turística do país, condições de acolhimento, animação, etc. (EMBRATUR, 1974a, p. 42).

Nesse contexto, Ernesto Geisel (1974-1979) assumiu o governo brasileiro, ainda no regime ditatorial-militar.

O documento intitulado *Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil*, produzido pela Embratur (1974a), se inicia com a discussão da relação entre turismo e países em desenvolvimento, entendendo o turismo como instrumentalidade, “agente de desenvolvimento econômico, de aproximação de homens e de cultura, de integração nacional, e de entendimentos e de cooperação internacional” (EMBRATUR, 1974a, p. 11).

Para a Embratur (1974a), o sucesso do desenvolvimento turístico estaria na autoconfiança no produto turístico e na estratégia singular de cada país em sua comercialização. Assim, para formação do “produto Brasil”, era necessário entender a demanda potencial, o que foi feito a partir da pesquisa da Louis Harris and Associates sobre o mercado consumidor americano, e do Market Development Institute (MDI), de Genebra, sobre o mercado consumidor europeu, sendo estes os principais mercados-alvo da Embratur.

Portanto, o *Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil* passou a ser orientado para o público Estados Unidos, Canadá e Europa, com três eventos que constituíam a estratégia: 1) organização, realização e publicações do Congresso de Escritores de Turismo, da Society of American Travel Writers (SATW), no Brasil; 2) participação e execução de campanha publicitária no Congresso Mundial de Turismo, da ASTA, de 1974, em Montreal, Canadá (CANASTA); 3) planejamento para recepção do Congresso Mundial de Turismo, da ASTA, de 1975, no Rio de Janeiro, Brasil (ASTA 75-RIO). Além disso, fazia parte da estratégia a abertura dos escritórios da Embratur em Nova York (EUA) e em Londres (Inglaterra) e todos em estreita colaboração com o Ministério das Relações Exteriores. Estava previsto ao Brasil, como membro do South American Travel (Sato) e em relação à América Latina, a integração ao programa cooperativo sul-americano (EMBRATUR, 1974a).

Durante a participação do Brasil no Congresso Mundial de Turismo, da ASTA, em outubro de 1974, em Montreal, Canadá (CANASTA), o presidente Ernesto Geisel enviou a seguinte mensagem:

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. Por tal motivo é que pleiteamos e obtivemos desta sociedade que o próximo congresso mundial seja realizado na cidade do Rio de Janeiro, famosa em todo mundo por suas belezas naturais, pelo espírito acolhedor e hospitaleiro de seus habitantes (EMBRATUR, 1974a, p. 8).

Essa concepção de Brasil estava presente apenas no discurso ditatorial-militar para o “exterior”, e não na realidade/prática brasileira. Assim, ainda no documento sobre o “produto Brasil”, o turismo é entendido como produto de venda ou exportação, sendo a maioria do setor inserida em sua capacidade de venda, “[...] é preciso aprender a vender” (EMBRATUR, 1974a, p. 84). Nesse contexto, a estratégia de desenvolvimento das atividades de turismo fundamenta-se em critérios de decisão de *marketing* em que a ação promocional deve incidir sobre organismos e instituições internacionais que respondem por considerável parcela do fluxo turístico internacional.

O Calendário Turístico do Brasil de 1974²⁶ fazia parte do Projeto Conheça o Brasil. Nessa versão, em português, estavam indicados datas e locais dos principais eventos brasileiros no decorrer do ano. Ilustrado com imagens, destacamos algumas.

Na primeira imagem, conforme a Figura 12, uma mulher negra e a legenda “Baianas levam águas perfumadas e flores para a lavagem dos degraus do Bonfim”. Como já vimos, essa representação de mulher não branca, a negra localizada como “doméstica”, a associa à rituais religiosos, ao “exotismo” de um “sincretismo religioso” no Brasil. Como discute Hall (2010, p.424) acerca dos “repertórios de representação e práticas representacionais, que têm sido utilizados para marcar a diferença racial e significar o ‘Outro’ racializado na cultura popular do Ocidente”. Nesse sentido, há uma redução da mulher não branca, para sua “naturalização”

²⁶ Na primeira página, o texto de abertura: “O Brasil é a civilização mais desenvolvida do Trópico. O Brasil é o Trópico acolhedor. De clima estimulante e gente carinhosa. Dos costumes variados. Do folclore e do artesanato que você jamais sonhou conhecer. Da culinária que você ainda não provou. Da harmonia de culturas diversas; a integração em que você precisa crer. O Brasil é a sua música, o seu misticismo, o seu esporte. Este é o país das praias. Do calor do sol e do calor da gente. Das planícies, das serras e das colinas desenhando paisagens. Que desafiam a imaginação humana. Venha conhecer um pouco do Brasil no universo fantástico de sua Amazônia. O seu maior rio do mundo. O misticismo de suas lendas. A determinação de seu povo Que rasga a mais arrojada estrada de penetração da história da humanidade – a Transamazônica. Venha sentir o sul de clima europeu. Das serras e das padarias. Da agricultura e dos rebanhos. Das chaminés fumegando progresso aos céus de um país jovem. Venha conhecer o céu de nossa noite. O romantismo de seu azul infinito. As estrelas das canções de sua gente. Venha sentir na constelação do Cruzeiro do Sul a bênção da terra e a crença da gente brasileira. Que acredita que uma grande nação se faz também com fé e com amor. E é com amor que vamos recebe-lo. A História do Brasil é o maior exemplo de aproximação de todos os povos, raças e religiões. Você vai sentir isso em cada homem brasileiro. Em cada mulher brasileira. Em cada evento que você conhecer deste calendário: um caminho no tempo para que você melhor CONHEÇA O BRASIL” (EMBRATUR, 1974b).

associada à características e símbolos – como os rituais religiosos e adornos -, como estratégia representacional.



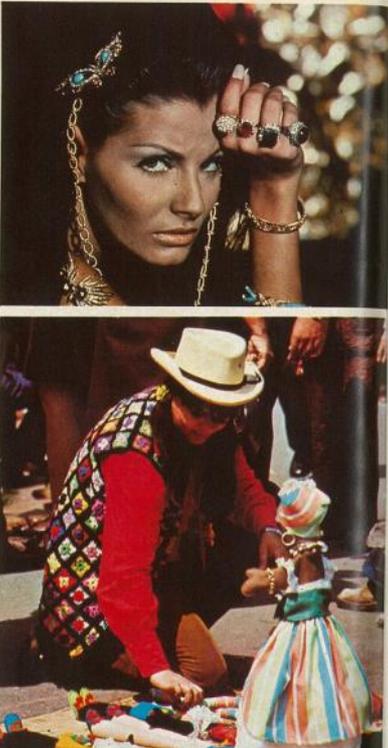
Figura 12 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1974b

Na mesma página, abaixo, é inserida a imagem de uma menina/mulher de biquíni e a legenda “Sol ardente, céu azul, mar verde: calor e alegria no verão brasileiro” (EMBRATUR, 1974b). Essa representação nos atenta para a “fixação” do estereótipo “mulher brasileira” jovem, jovial, praticamente adolescente, de biquíni, na praia e associada ao “calor, alegria e verão brasileiros”. Essa prática torna-se muito frequente.

As outras imagens deste Calendário Turístico Brasileiro - 1974, eram de paisagens naturais, como praias, cachoeiras, campos, patrimônio histórico-artístico e do público e/ou participantes em eventos ou rituais religiosos. Em outras páginas, três imagens chamam a atenção.

Na legenda da primeira imagem, Figura 13, o rosto de uma mulher e a legenda “A beleza das mulheres aumenta com a gema da terra e do leite dos rios”. Como nos apresenta Adriana Piscitelli (2008), a construção de uma “brasilidade feminina” associada à uma beleza de destaque. Na mesma Figura 13, outra imagem, uma mulher, em trajes típicos regionais, vende artesanato, acompanhada da legenda “No Nordeste, o artesanato apresenta as mais bonitas formas de expressão” (EMBRATUR, 1974b). E, a última imagem, inserida no verso da publicação do Calendário, era de uma mulher não branca, seminua, de biquíni, adornada como indígena – não sabemos se ela é uma mulher indígena ou está apenas “fantasiada” como uma. Mas, a sua representação na dimensão de mulher não branca, a situa no exotismo, como reproduzido na Figura 14.



No Nordeste, o artesanato apresenta as mais bonitas formas de expressão.

A beleza das mulheres aumenta com a gema da terra e do leite dos rios.

DATA	EVENTO	LOCALIDADE
1.ª quinzena maio	IX Exposição e Feira Agropecuária de Curitiba Encontro de criadores do Paraná, onde são expostos os melhores exemplares de seus rebanhos, visando uma melhor e mais ampla possibilidade de comercialização.	Curitiba-PR
1.ª quinzena maio	X Festival Nacional do Chope-Fenachope Festa popular com exposições, conjuntos típicos e danças folclóricas.	Porto Alegre-RS
1 maio	II Festival Nacional de Jericos Desfiles com participação de jumentos de vários municípios pernambucanos.	Panelas-PE
3-26 maio	II Rio Export Fair Mostra de produtos das indústrias do Estado da Guanabara com o objetivo de criar, principalmente, novos mercados no exterior. Patrocinada pela RIOTUR. Terá lugar no Pavilhão de São Cristóvão.	Rio de Janeiro-GB
3-31 maio	V Festival da Ciranda Concursos e prêmios. Participação de cirandas de todo o Estado. Promoção da Empresa Metropolitana de Turismo — EMETUR.	Recife-PE
4-11 maio	Reunião da Mesa Diretora do City Bank Reunião da Diretoria com o objetivo de debater assuntos relativos à Instituição.	Rio de Janeiro-GB São Paulo-SP Brasília-DF
4-12 maio	Centenário de Palmeira das Missões Solenidades cívicas, culturais e manifestações populares pelo centenário da cidade.	Palmeira das Missões-RS
4-13 maio	IV Salião da Mulher Possibilita, principalmente ao público feminino, uma melhor orientação e	Curitiba-PR

Figura 13 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1974b

SECRETARIA DE CULTURA, ESPORTES E TURISMO
 Av. Rio Branco, 1.289
 Palácio dos Campos Elísios
 01.205 — SÃO PAULO — SP

Região Sul

EMPRESA PARANAENSE DE TURISMO — PARANATUR
 Rua Carlos Cavalcanti, 1.157
 80.000 — CURITIBA — PR

DEPARTAMENTO AUTÔNOMO DE TURISMO — DEATUR
 Av. Rubens Arruda Ramos, 462
 88.000 — FLORIANÓPOLIS — SC

SECRETARIA DE TURISMO
 Rua Uruguai, 317 - 5.º e 6.º and.
 90.000 — PORTO ALEGRE — RS

COMPANHIA RIO-GRANDENSE DE TURISMO — CR-TUR
 Rua dos Andradas, 1.137 - 6.º and.
 90.000 — PORTO ALEGRE — RS

Região Centro-Oeste

DEPARTAMENTO DE TURISMO
 Palácio Alencastro - 6.º and.
 78.000 — CUIABÁ — MT

EMPRESA DE TURISMO DO ESTADO DE GOIAS
 — GOIASTUR
 Rua 86, n. 7 — Setor Sul
 74.000 — GOIANIA — GO

DEPARTAMENTO DE TURISMO — DETUR
 Anexo B do Palácio Buriti - 3.º Pav.
 70.000 — BRASÍLIA — DF

Maiores informações sobre os eventos dirigir-se
 ao Centro Brasileiro de Informação Turística da
 EMBRATUR (Rua Barata Ribeiro, 272
 — Copacabana — Rio de Janeiro, GB) ou aos
 órgãos oficiais de turismo dos Estados
 e Territórios.

Texto: Centro Brasileiro
 de Informação Turística
 — EMBRATUR —
 Produção: BLOCH TURISMO

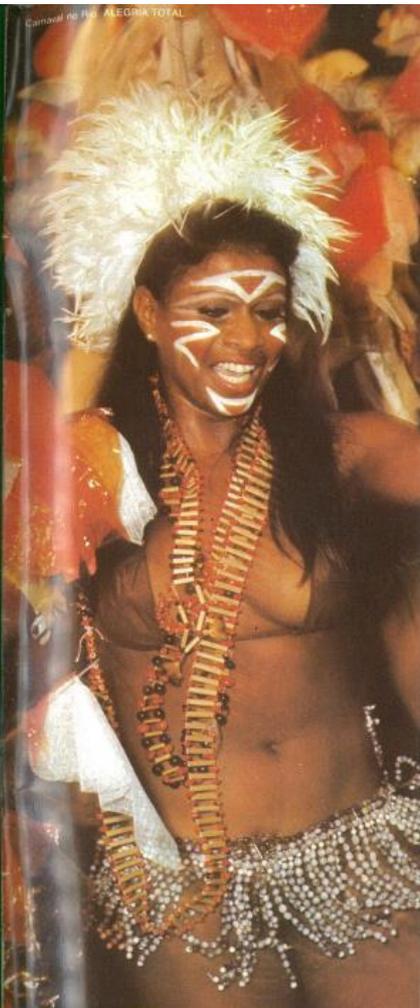


Figura 14 – Calendário Turístico do Brasil – 1974 (c)

Fonte: EMBRATUR, 1974b

Ainda em 1974, uma publicação chama a atenção, intitulada *Brasil, Turismo e Você*, resultado de uma parceria entre a Fundação Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral), do MEC, e a Embratur, do Ministério da Indústria e Comércio.

A publicação pretendia ajudar os brasileiros a conhecerem as principais atrações turísticas do Brasil, além de informar sobre a maneira de receber turistas, como ajudá-los e como era possível se beneficiar disso. Os textos discorrem sobre temas acompanhados de imagens ilustrativas: o jangadeiro (duas imagens de paisagem), o boiadeiro (duas imagens com homens), a mulher rendeira (duas imagens com mulheres, conforme Figura 15), feiras (duas imagens, sendo uma com mulher, conforme Figura 16), artesanato e arte popular (uma imagem com obras de arte), arte feita de barro (quatro imagens com obras de arte), emboladas e cantorias (três imagens com homens emboladores), literatura de cordel (duas imagens de folhetos de literatura de cordel), alimentos típicos (três imagens associadas à gastronomia, uma com mulher, conforme Figura 17), tradições e festas (uma imagem de festa popular), bumba meu boi (duas imagens de festa), reisado (uma imagem de alguém com máscara), cavalhada, rodeio, vaquejada (duas imagens com homens montados a cavalo), capoeira (duas imagens de roda de capoeira com homens), festas religiosas (duas imagens de festa), carnaval (uma imagem de mulher dançando, vestida, uma com homens na bateria, uma da festa, conforme Figura 18), locais históricos (uma imagem de patrimônio artístico e histórico), Ouro Preto/MG (três imagens de patrimônio artístico-histórico), Sete Povos das Missões/RS (três imagens de patrimônio artístico-histórico), belezas naturais, cachoeiras, praias e serras (quatro imagens de paisagens naturais), Amazônia (três imagens de belezas naturais), além das temáticas “Conservar nossas riquezas: dever de todos”, “Brasil de hoje” (quatro imagens de paisagens urbanas), “Você e o turista” (uma imagem de um grupo de turistas sendo fotografado), “Turismo cria trabalho” (uma imagem em um restaurante) e “Turismo e a necessidade de saber mais” (uma imagem de um homem cozinhando e uma imagem de um homem dirigindo”, “Como receber turistas” (uma imagem de uma mulher) (EMBRATUR; MOBREAL, 1974b).

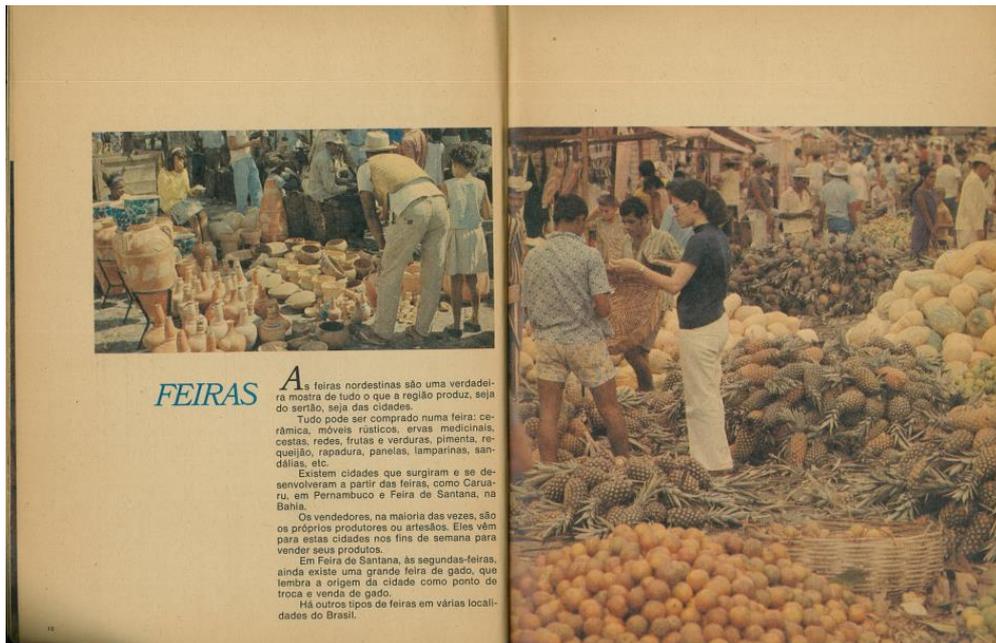


Figura 15 – Brasil, Turismo e Você (a)

Fonte: EMBRATUR, 1974c



Figura 16 – Brasil, Turismo e você (b)

Fonte: EMBRATUR, 1974



Figura 17 – Brasil, Turismo e você (c)

Fonte: EMBRATUR, 1974



Figura 18 – Brasil, Turismo e você (d)

Fonte: EMBRATUR, 1974

Nessa publicação, apesar de a mulher negra ser representada associada à gastronomia – venda de alimentos em ruas e barracas –, no estereótipo de serviçal e exotismo gastronômico da miscigenação, fato recorrente, como nos materiais anteriores, observamos outras formas de representação. Por exemplo, a imagem do carnaval em que a “mulher brasileira” está vestida, divertindo-se. Podemos pensar como era possível a Embratur construir outras narrativas visuais acerca do Brasil, sem representações constantes de mulheres seminuas.

Nessa gestão, podemos perceber uma estruturação mais nítida do que se pretendia vender como produto turístico na dimensão da “indústria turística brasileira”. Os calendários turísticos revelam as escolhas pautadas na venda do Brasil exótico, por suas paisagens naturais, suas festas e rituais religiosos e, sobretudo, nas representações da “mulher brasileira” permeadas por estereótipos do discurso colonial.

Nessa dimensão, um grupo de analistas estrangeiros – etno-euro-centrados – foi consultado acerca de materiais produzidos pela Embratur. Em suas perspectivas, é gritante a fixação de estereótipos brasileiros, na dinâmica de dominação colonizador/colonizado. Mais gritantes ainda são as produções da Embratur, que, na estrutura patriarcal, machista e sexista brasileira, ratificam as fixações do colonizador numa ressignificação da dominação.

A intenção de fomento e consolidação de uma infraestrutura turística continuou sendo prioridade nos anos seguintes. Em palestra na Escola Superior de Guerra, o presidente Protásio declarou que “[...] a oferta dos serviços turísticos deverá concretizar-se a partir de 1974-75, com a entrada em funcionamento de novos complexos hoteleiros, vinculados ao mercado internacional de transporte aéreo”. Nesse sentido, “lembrou que a maior causa da inexistência do turismo como indústria no Brasil, até pouco tempo, pode ser resumida no seguinte círculo vicioso: ‘Não construíamos hotéis de turismo porque não recebíamos turistas, e não recebíamos turistas porque não construíamos hotéis’” (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

4.4 Quarto presidente: Said Farhat – 1975-1979

No âmbito federal, foi implementado o Plano Nacional de Desenvolvimento II (1975-1979). Nessa conjuntura, Said Farhat foi o quarto presidente da Embratur, de 1975 a 1979:

A Embratur segue em seu processo de modernização, com investimento na estruturação interna e na criação de diretorias que vão permitir melhor planejamento de suas ações e atuação, por exemplo, junto às embaixadas do Brasil no exterior. É neste período que o trade nacional passa a comparecer sistematicamente a eventos fora do País. A Embratur institui uma legislação

turística específica e abrangente para que o setor possa atender às novas demandas de uma indústria em crescimento (EMBRATUR, 2016).

Assim, entre as principais realizações desse período, estão:

Criação de novos critérios para o Fungetur, o que possibilita o surgimento de centros de convenções pelo País, estimulando o turismo de negócios, Início do processo de classificação dos hotéis – segundo critérios de conforto, serviços, preços e fiscalização –, o que passa a definir categorias de classificação até cinco estrelas, Investimentos na construção de balneários, destinados ao lazer da classe média, Criação, com o apoio do Departamento Nacional de Estradas de Rodagens (DNER), dos programas Turismo Doméstico Rodoviário (TDR) e Turismo Doméstico Ferroviário (TDF) (EMBRATUR, 2016).

O presidente Said Farhat, em discurso de posse, ao ministro Severo Gomes:

Vindo da iniciativa privada, penso que acentuar o espírito empresarial da Embratur é condição indispensável para o seu êxito. [...]. Não deverá a Embratur transformar-se numa imensa máquina burocrática, pesada, rígida e todo-abrangente. Em primeiro lugar, a Embratur não deve tentar fazer o que a iniciativa privada faz melhor. O Estado Brasileiro não quer ser hoteleiro, “restaurateur”, agente de viagens ou guia de turistas (FARHAT, 1975, p. 1, grifo do autor).

Outra intenção de sua gestão era descentralizar a administração e ações da Embratur para “dar vida e alma ao Sistema Nacional de Turismo” (FARHAT, 1975, p. 2), de forma que autoridades estaduais e municipais tomassem para si a iniciativa de planejar e acompanhar projetos estaduais, regionais ou municipais, conservando jurisdição sobre os assuntos e projetos de âmbito nacional ou internacional.

Said Farhat anunciava também o incentivo à melhora substancial e rápida das infraestruturas turísticas, como equipamentos marginais às estradas e aos locais turísticos, eixos rodoviários e criação de hotéis e finalizava: “Por último, mas não menos importante, não diminuirão os esforços empreendidos pela Embratur para atrair correntes cada vez mais numerosas de turistas estrangeiros” (FARHAT, 1975, p. 2).

Acerca da realização da ASTA 75, no Rio de Janeiro, Said Farhat declarou:

A ASTA – American Society of Travel Agents é a mais importante associação de agentes de turismo do mundo, com cerca de 12 mil membros, dos quais 75% sediados nos EUA e Canadá. Esses agentes respondem por cerca de 70% do varejo de negócios de turismo nos EUA, o que significa um movimento de emissão de passagens superior a seis bilhões de dólares por ano. [...]. Vamos mostrar-lhes de Norte a Sul do País, o nosso produto

turístico: a natureza, a paisagem humana, jovem, cordial e ainda conservando a simplicidade de seus costumes e o colorido de sua unidade na variedade. O nosso produto turístico é, principalmente, uma viagem no tempo (FARHAT, 1975, p. 40).

A publicação do número 5 da *Revista Embratur*, de junho/julho/agosto de 1975, anunciava “Brasil para a ASTA ver e vender”, cuja imagem é reproduzida na Figura 19.



Figura 19 – Revista Embratur nº 5 – 1975

Fonte: EMBRATUR, 1975

O carnaval brasileiro, já consagrado internacionalmente e conhecido dos agentes da ASTA – através de promoções no México e no Canadá, em congressos anteriores -, será um dos pontos altos na programação do Rio. No desfile das escolas de samba na Avenida Niemeyer, o tema dos enredos será ASTA-75, esperando-se dos agentes de viagem uma participação total no espetáculo. **Haverá, inclusive, alas de sambistas constituídas pelos congressistas, que procurarão aprender com as mulatas do ziriguidum a dizer no pé** (EMBRATUR, 1975, p.4, grifo nosso).

No nítido contexto de venda do Brasil turístico, a matéria reproduzia a mensagem do presidente Ernesto Geisel: “O Brasil está preparado para receber-vos condignamente em outubro de 75. É com prazer que transmito a todos vós o convite para a descoberta de um país

diferente, que decerto irá figurar em vossos roteiros doravante” (EMBRATUR, 1975, p. 5, grifo nosso).

Além disso, apresentava também a mensagem do presidente da Embratur, Said Farhat:

O Congresso da ASTA – que reunirá em outubro, no Rio, cerca de seis mil agentes de viagem – será o primeiro passo de um programa de venda do produto turístico brasileiro no mercado internacional. A partir de 1976, haverá uma atividade permanente de promoção do Brasil no exterior. Nossa meta é atrair o maior número de turistas estrangeiros, ao mesmo tempo que tornar o turismo interno mais atrativo para os próprios brasileiros, criando melhores condições de infraestrutura (EMBRATUR, 1975, p. 5).

Como observamos, paulatinamente, consolida-se uma estrutura para venda do produto turístico brasileiro no exterior. Logo, em outubro de 1975, o Rio de Janeiro é sede do 45º Congresso da American Society of Travel Agents – ASTA, associado à notáveis investimentos e fortes expectativas quanto o desenvolvimento da “indústria turística brasileira”.

Nesse evento, vários materiais sobre o Brasil foram produzidos e distribuídos pela Embratur, com destaque para a publicação *Brazilian Night*,²⁷ Figura 19, produzida pela Rio, Samba e Carnaval Ltda., com textos em português, espanhol, inglês e francês, que foi oferecida aos delegados do 45º ASTA:

Embratur – Brazilian Tourism Authority and the Municipality of Rio de Janeiro, are happy to offer the delegates of the 45th Asta World Travel Congress this Brazilian Night. A parade of the best samba-schools will entertain you for the evening with the best of Rio’s world-wide known Carnival rhythms. On the following pages you will find concise descriptions of the different sections that make up a samba-school. **Enjoy yourself. This is Brazil, this is Rio, this is Carioca fun its best** (RIO, SAMBA e CARNAVAL, 1975, grifo nosso).

²⁷ Este material foi referenciado pela pesquisadora Louise Alfonso (2006) como AMCE. Progress through professionalism: 45º ASTA World Travel Congress. Rio de Janeiro, 1975. Entretanto, na contra capa da publicação está escrito “Produced by Rio, Samba e Carnaval Edições e Promoções Ltda, Rio de Janeiro, Brazil”. Para tanto, optamos por alterar a referência.

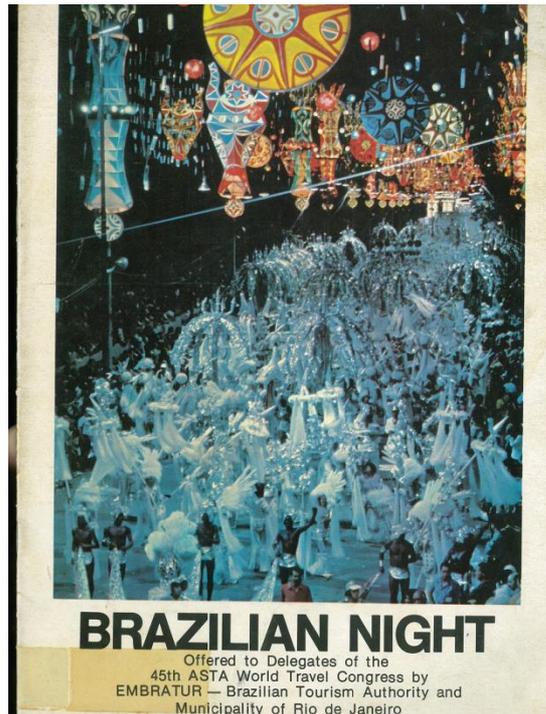


Figura 20 – Brazilian Night (a)

Fonte: RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975



Figura 21 – Brazilian Night (b)

Fonte: RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975

Sobre a Figura 21, os textos descreviam os desfiles das escolas de samba, anunciados como “o maior espetáculo do carnaval” e “uma mostra grandiosa da cultura popular”. Além disso, detalhavam cada elemento da composição do espetáculo:²⁸ alegoria, comissão de frente, mestre-sala e porta-bandeira, destaque, bateria, compositor e alas. As imagens revelavam todo esse cenário, a partir de representações em imagens.



Figura 22 – Brazilian Night (c)

Fonte: RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975

Na Figura 22, podemos observar que a comissão de frente é representada por imagens de homens, “[...] dispostos em linha, eles abrem o desfile cumprimentando o público em nome da diretoria da Escola”; e o mestre-sala e a porta-bandeiras são representados por imagens de um homem e uma mulher: “[...] seguindo uma coreografia fidalga, conduzem o símbolo e a glória máxima de uma Escola de Samba: a bandeira de suas cores”. Além disso, “a mulher

²⁸ A estrutura de um desfile de uma escola de samba apresenta representações intrínsecas a uma complexidade histórica, social e cultural. Como a “mulher brasileira” é representada em uma escola de samba trata-se de discussão ampla e complexa, que envolve uma investigação científica distinta da proposta aqui. Portanto, essa discussão não foi desenvolvida.

assume a posição de primeira dama com a bandeira”, e ao homem “cabe cortejá-la, como se fosse um pássaro que rodeia uma flor” (RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975).

Quanto ao ritmista, “além de dançar, ele tem que coordenar seus movimentos para tocar com perfeição o instrumento que carrega, procurando criar o máximo possível de sua apresentação” (RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975). Nas imagens relacionadas às passistas, observamos representações de mulheres brasileiras com corpos seminus e/ou partes do corpo exibidas (barriga, decotes, pernas), dançando, adornadas. Destacamos a página que descreve os/as passistas em relação à Figura 23.

Eles não obedecem uma coreografia, mas seus movimentos parecem ser casados com o ritmo. Autênticos bailarinos, quando eles dão vazão à sua criação conseguem tocar a sensibilidade do mais indiferente espectador. Seus passos e maneios arrebatam e encantam. Mais do que isso, parecem mágicos, sua coordenação motora é um dom, uma arte que poucos conseguem imitar.



Figura 23 – Brazilian Night (d)

Fonte: RIO, SAMBA E CARNAVAL, 1975

A partir desse material, refletimos sobre as afirmações de Lélia Gonzalez (1983), nos anos 1980:

Carnaval. Rio de Janeiro, Brasil. As palavras de ordem de sempre: Bebida, Mulher e Samba. Todo mundo obedece e cumpre. Blocos de sujo, banhos a fantasia, frevos, ranchos, grandes bailes nos grandes clubes, nos pequenos também. Alegria, loucura, liberdade geral. Mas há um momento que se impõe. Todo mundo se concentra: nas concentração, nas arquibancadas, diante da tevê [...]. Todos sob o comando do ritmo das baterias e do reboledo das mulatas que, dizem alguns, não estão no mapa (LÉLIA GONZALEZ, 1983, p.227).

Já observamos, na divulgação do carnaval em materiais anteriores, as mulheres “mulatas” em destaque, assim como nesse material específico da ASTA – 75, Figura 23. Pois, como vimos, de acordo com as mensagens do Presidente do Brasil, do Presidente da Embratur apresentados, acerca da ASTA – 75, no Rio de Janeiro, e dos objetivos de consolidar e vender um produto turístico brasileiro ao mercado internacional, observamos, pela publicação apresentada, a intencionalidade de comercializar-se o Brasil por meio do carnaval: sua máxima cultural e ritual, de miscelâneas de raças, de um povo alegre, festivo, um Brasil “diferente”. Tal escolha e intencionalidade irá fixar essa representação da “mulher brasileira” estereotipada: sensual e exótica, no carnaval.

O Cebitur, em seu Relatório de Atividades de 1975/junho 1978, descrevia ter posse de documentação visual com acervo de aproximadamente 17.000 *slides* sobre todo o Brasil, além de indicar que o Calendário Turístico do Brasil, em suas edições de 1975, 1976, 1977 e 1978, eram previstos em português e, para a edição de 1979, era prevista uma publicação em português e outra trilíngue (CEBITUR, 1978).

Nesse contexto, o Calendário Turístico Brasil de 1976,²⁹ em português, apresentava as datas e localidades dos eventos do país no decorrer do ano. Nessa publicação, muitas são as

²⁹ Na contracapa, a seguinte descrição: “O objetivo deste Calendário é orientar aqueles que desejam conhecer o Brasil. Em 1975, acolhemos o 45º Congresso da ASTA, e nessa reunião reafirmaram-se os traços de maturidade da política nacional de turismo. Os viajantes encontram aqui as mais belas e variadas paisagens: praias e florestas, cidades históricas em contraste com os complexos industriais das grandes metrópoles e o arrojo da arquitetura moderna. Proporcionamos condições elementares de segurança e conforto e nos preocupamos, constantemente, com a manutenção do equilíbrio do ecossistema: com a harmonia entre o homem e a natureza. Apresentamos, numa série de eventos, múltiplos aspectos da vida brasileira. Cultura do povo nas festas folclóricas. Entusiasmo nos torneios desportivos. Caminhos de progresso através de exposições nas áreas tecnológica, industrial, agropecuária. Perspectivas que se abrem por meio de reuniões científicas e de festivais artísticos. O colorido e diversidade de nosso artesanato e de nossa cozinha, o ritmo absoluto de nossa música. Ao lazer do turista acrescentamos o desafio a sua curiosidade, o prazer para seus olhos, ouvidos e paladar. Os eventos são uma proposta para conhecer no Brasil o que há de mais expressivo, no espaço e, mais ainda, no tempo oportuno: no momento em que cada recanto brilha especialmente para o visitante” (EMBRATUR, 1976).

imagens de paisagens naturais e do patrimônio histórico-artístico brasileiro que ilustram as páginas.

Quanto às representações de homens, são sempre imagens que os apresentam praticando esportes (jogando futebol, velejando, surfando), associados à virilidade, ao poder e à força, na estrutura patriarcal.

Não há imagens de mulheres seminuas. Porém, novamente, ao se anunciar a Festa do Bonfim, em Salvador, Bahia, as mulheres negras, quando negras “exóticas”, são representadas, conforme a Figura 24, e a “mulher branca” associada a um evento de moda, como reproduzido na Figura 25, acompanhada da legenda “Encanto e descontração da moda brasileira” (EMBRATUR, 1976).

6 Jan. ●	VI Corrida de Reis Competição de resistência que se realiza desde 1971. Atletas brasileiros e do Exterior percorrem cerca de 9 km de vias públicas.	Brasília-DF	9-18 Jan. ●	V Festival Nacional do Teatro de Bonecos Uma das expressões mais significativas do folclore nordestino, o mamulengo — representação teatral por meio de bonecos —, afirma a sua grande popularidade.	Recife-Olinda-PE
6 Jan. ⊙	Festa de São Benedito Em representativa cidade histórica, situada na área da agroindústria açucareira, dá-se a festa do Santo protetor dos negros, com grupos folclóricos e procissão.	Laranjeiras-SE	11 Jan. ⊙	Festa do Bom Jesus dos Navegantes Homenagem ao Padroeiro dos pescadores, na mais antiga cidade do Estado. Entre folguedos folclóricos, competições atléticas e náuticas, a Festa culmina com a procissão de barcos pelo rio São Francisco.	Penedo-AL
7-15 Jan. ⊙	Festa de Santo Amaro Cerimônias religiosas e manifestações folclóricas — maculelê, capoeira, samba de roda, festa de largo — realizam-se junto à Igreja de Santo Amaro, edificada em 1667.	Santo Amaro-BA	11-24 Jan. ⊙	XVIII Campeonato Brasileiro de Vão a Vela Reúne aficionados de todo o País. Atribuem-se prêmios aos vencedores, na presença de autoridades civis e militares.	Passo Fundo-RS
8-11 Jan. ●	II Festival do Cinema Brasileiro de Penedo Apresentação de filmes inéditos de longa-metragem e retrospectiva de filmes nordestinos. Concurso Nordeste de Filmes em Super-8. Participam críticos cinematográficos e artistas nacionais.	Penedo-AL	13-16 Jan. ●	VI Courovisão Feira e exposição da moda a ser lançada para o outono e o inverno pelo setor coureiro-calçadista.	Novo Hamburgo-RS
			14-18 Jan. ●	XI Rodeio Crioulo Internacional Provas de laço, cavalhadas, apresentações de cavalo de rédea e de danças folclóricas. O vencedor do concurso de domas é muito bem premiado e incentiva-se profissões como as de domador e laçador.	Vacaria-RS
			15 Jan. ⊙	Festa de Santo Amaro Popular em todo o Estado, a Festa se destaca na Capital, onde é celebrada junto à capela de Santo Amaro das Salinas, monumento que data de 1681.	Recife-PE
			15-18 Jan. ●	Festa do Nosso Senhor do Bonfim O Senhor do Bonfim é identificado com Oxalá, deus da criação, orixá todo-poderoso: do sincretismo nasceu uma das mais belas festas da Bahia. Na quinta-feira os fiéis se dirigem à Basílica do Bonfim. Filhas-de-santo levam potes com água perfumada e flores, para realizarem, ao som de cantos, a lavagem da escadaria da igreja.	Salvador-BA
			<p>Festa do Bonfim — presença dos encantos de Bahia.</p>		

Figura 24 – Calendário Turístico do Brasil – 1976 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1976

br.	<p>VI Congresso Brasileiro de Psicanálise Tem dupla finalidade: debate em torno de temas atuais e reunião de temas atuais e reunião de conagraçamento. O programa se desenvolve através de discussões, mesas-redondas, havendo, ao final das apresentações, síntese e avaliação científica dos trabalhos.</p>	Rio de Janeiro-RJ	décadas revela e divulga novos talentos.	
			Ab[. (móvel)	
				Semana da Moda Brasileira Apresentação dos lançamentos do setor industrial e da alta costura, numa importante promoção da moda brasileira.
jr.	<p>Conferência do Distrito Rotário 457 Debates sobre temas de interesse, reunindo cerca de 800 rotarianos.</p>	Petrópolis-RJ		São Paulo-SP
	<p>Ogum Fiéis acompanham o cortejo que leva a imagem de São Jorge — identificação do orixá — de Recife até Olinda. Ali, no Palácio de Iemanjá, realiza-se grandiosa festa.</p>	Olinda-PE		
jr.	<p>Exposição Canina Internacional Cerca de mil cães, de oitenta raças diferentes, tanto nacionais como estrangeiros, são submetidos a um júri internacional para escolha dos melhores exemplares.</p>	Rio de Janeiro-RJ		
fr.	<p>Festival da Cerveja Serve-se comida típica, regada a cerveja, numa tradição dos imigrantes alemães. Danças folclóricas também integram o festival.</p>	Feliz-RS		
vel)	<p>Convenção Hoteleira Reunião de profissionais para discussão de temas referentes à hotelaria nacional. Patrocínio da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis.</p>	Corumbá-MT		
rel)	<p>Festa de Nossa Senhora da Penha Uma das festas religiosas mais antigas do País, congrega fiéis de diversas regiões. A romaria dirige-se ao Convento da Penha, imponente monumento da arquitetura sacra colonial. Ali, no último dia, realiza-se grande missa e procissão.</p>	Vila Velha-ES		
rel)	<p>Saião de Abril Exposição anual de artes plásticas que se realiza na Galeria Subterrânea Antônio Bandeira. Há mais de três</p>	Fortaleza-CE		

Encanto e descontração de moda brasileira.

Figura 25 – Calendário Turístico do Brasil – 1976 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1976

Em 1976, “pela primeira vez, registra-se decréscimo na saída de turistas brasileiros e aumento na entrada de turistas estrangeiros” (EMBRATUR, 2016). Todas as iniciativas de vender o produto turístico brasileiro no exterior e, assim, atrair o turista estrangeiro, nessa perspectiva, estavam funcionando.

Continuando nesse empenho, outros materiais foram produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, como o *Brazil Tour Guide*, de 1977. O guia era construído apenas com conteúdo escrito e não havia imagens inseridas em suas páginas, apenas as imagens da capa, conforme Figura 26. O índice indicava o conteúdo: 1) Gateways to Brazil; 2) City packages; 3) Sightseeing's, excursions & ground arrangements; 4) VDT-Domestic Air Tours; 5) Package tours; 6) Brazil by bus; 7) Formalities for entry of tourists; 8) Distance table; 9) Hotel rates; 10) Addresses of official tourist organizations.

Além disso, na abertura estava descrito:

EMBRATUR – Brazilian Tourism Authority is pleased to offer you the second edition of its BRASIL TOUR GUIDE, a summary of services provided by Brazilian tour operators. In this edition, travel agents and whole salers will find a selection of city packages, sightseeing's, hotel rates, ground arrangements, plus some study tours and a special program called VTD – Domestic Air Tours, which is a sales tool for the promotion of inclusive tours with 40% off on fares and raters throughout Brazil (EMBRATUR, 1977).

Este material tinha o objetivo de apresentar aos agentes de viagens estrangeiros e correlatos, a estrutura turística brasileira, detalhando os serviços dos operadores de viagem brasileiros, de forma que estes poderiam vender o Brasil turístico. Assim, com o objetivo final de atrair turistas estrangeiros, este material era produzido com apenas quatro imagens na Capa, entre paisagem natural (1) e patrimônio histórico-artístico (2), o destaque central: uma mulher, de biquíni, de costas, siando ou entrando no mar ou rio. Nos remete, exatamente, às descrições das assertivas do grupo de “especialistas” estrangeiros consultados pela Embratur, quanto às publicações turísticas brasileiras:

Os analistas aplaudiram a foto de uma adolescente, focalizada de perto, de costas, saindo do mar, com a água a escorrer da cabeleira longa e preta, deslizando pelo corpo moreno [...]. Os responsáveis pelo exame encomendado salientaram a importância da mulher como fator promocional, mas acentuaram que ela deve ser *servida* numa moldura determinada: na praia, na piscina, na areia (EMBRATUR, 1974c, grifo do autor).

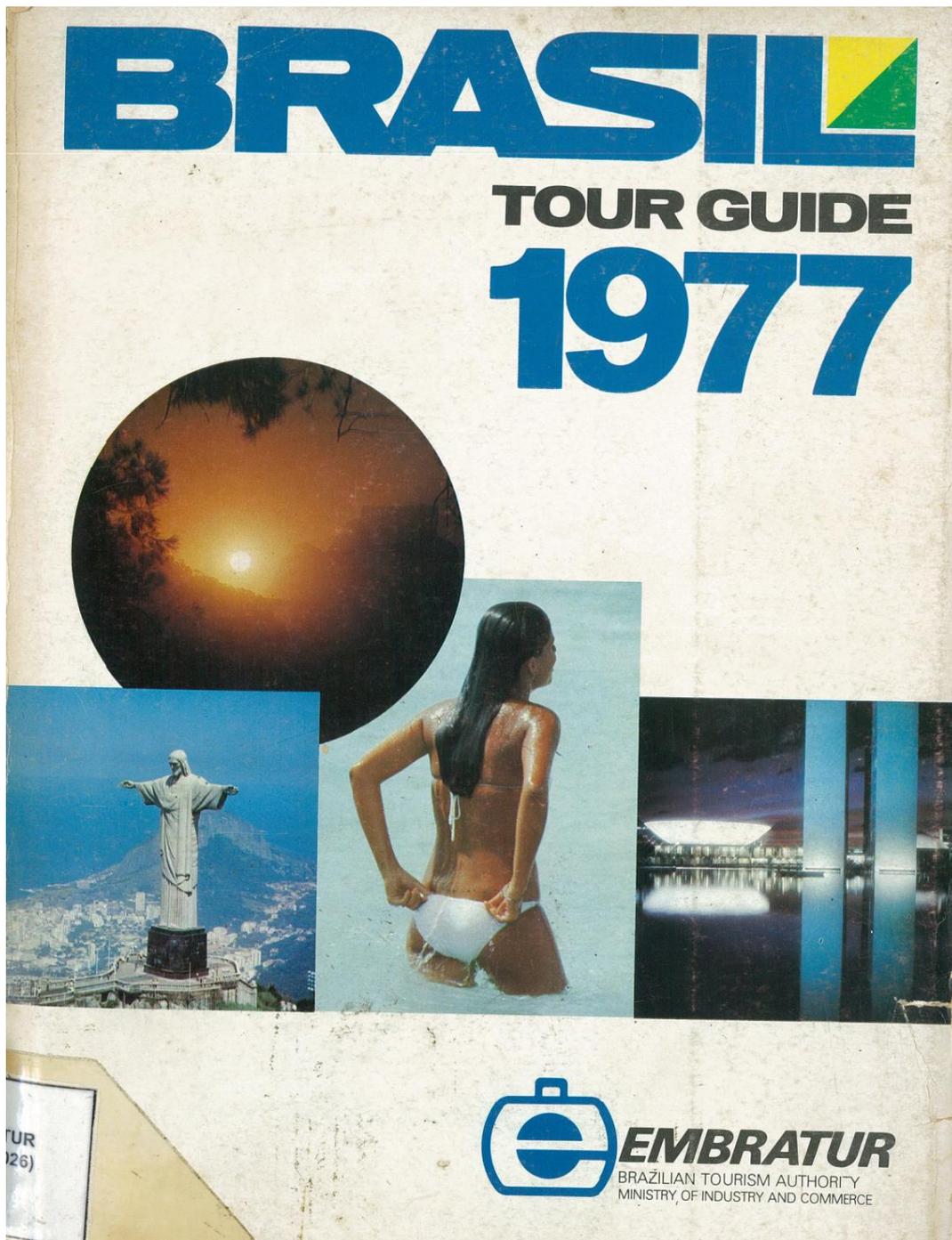


Figura 26 – Brazil Tour Guide – 1977

Fonte: EMBRATUR, 1977

No período, a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de áreas especiais e de locais de interesse turístico, sobre o inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural, acrescentou inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962, alterou a redação e acrescentou dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965, e deu outras providências. “A divisão de turismo do Ministério das Relações Exteriores passa a atender, com roteiros programados, os turistas estrangeiros que chegam ao País em voos fretados” (EMBRATUR, 2016).

Na promoção do destino turístico brasileiro no exterior, foram distribuídos 125 mil exemplares do Calendário Turístico Brasil de 1977,³⁰ edições em português e inglês, “para um total de 17.789 endereços, sendo 13.928 no Brasil e 3.861 no exterior” (CEBITUR, 1977, p. 3). Além disso, 50.000 exemplares em francês e alemão foram distribuídos no exterior.

Um marco importantíssimo situa-se em 1978, com a provação da Lei da Anistia, que possibilitou a volta ao país de exilados políticos durante o regime ditatorial civil-militar (BRASIL, 1978).

Nesse mesmo período, era prevista uma edição em português do Calendário Turístico Brasileiro de 1978, que incluía 537 eventos significativos para o ano, com foco no turismo interno, e tiragem de 30 mil exemplares. Outra edição trilingue (inglês, francês e espanhol), com tiragem de 30 mil exemplares, incluía 230 eventos selecionados “[...] que, por suas características especiais, aliadas à localização geográfica, possam tornar-se fatores de estímulo ao incremento do **turismo externo**” (CEBITUR, 1977, p. 4, grifo do autor).

³⁰ Não encontramos o Calendário Turístico do Brasil de 1977 para análise. Porém, encontramos informações relativas a ele no Relatório do Cebitur de 1977 (CEBITUR, 1977).

JANEIRO		JANEIRO	
DATA	EVENTO	LOCAL	
1	Festa do Senhor Bom Jesus dos Navegantes ou Festa da Boa Viagem O Ano-novo se inaugura com uma antiga festa baiana que desperta grande interesse turístico. Nela, a imagem do Senhor dos Navegantes é conduzida em galeota ornamentada, com acompanhamento de centenas de embarcações. A procissão marítima termina na praia da Boa Viagem, onde milhares de pessoas aguardam a imagem e, à noite, prosseguem os festejos com samba de roda, capoeira e quitutes da culinária baiana.	Salvador - BA	5-6 Festa da Lapinha Festejo que evoca a visita dos Reis Magos e dos pastores ao Deus Menino. Ternos e ranchos com seus personagens característicos dançam, inicialmente, na Praça da Sé, rumando depois para a Lapinha, onde se apresentam em palanque armado no largo da igreja.
1	Festa do Bom Jesus de Cuiabá Tradicional festa religiosa que se repete desde o séc. XVIII. Grande procissão se dirige à Catedral Metropolitana, onde é celebrada missa solene.	Cuiabá-MT	5-8 IV Festival do Cinema Brasileiro de Penedo Concurso de filmes em Super-8, exibição de películas educativas, culturais e de longa-metragem, além de cursos de aperfeiçoamento da técnica de filmar. O encerramento coincide com a Procissão Fluvial do Senhor Bom Jesus dos Navegantes, padroeiro da histórica cidade.
1	Festa de Bom Jesus dos Navegantes A mais famosa procissão do Estado percorre todo o estuário do rio Sergipe, seguida de grande número de embarcações. Fogos de artifício e bandas de música emprestam maior alegria à festa.	Aracaju-SE	6 VIII Corrida de Reis Popular prova de pedestrianismo disputada por atletas brasileiros e estrangeiros, num percurso de aproximadamente 10 km.
1-8	Levada e Buscada de São Gonçalo A cidade histórica, rica em monumentos dos tempos coloniais, é cenário da festa de São Gonçalo do Amarante. Esta se inicia com procissão rodoviária, que leva a imagem de Itapissuma a Nova Cruz; o retorno, ou Buscada, em procissão marítimo-fluvial, termina com festejos populares, cirandas, bandas de pifanos e degustação de comidas e bebidas típicas.	Igarassu-PE	6 Festa de São Benedito Em homenagem ao santo protetor dos negros, essa região, que viveu da cultura canavieira, apresenta antigos folguedos: taieira, chegada e reisado.



Figura 27 – Calendário Turístico do Brasil – 1978 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1978

O Calendário Turístico Brasil de 1978,³¹ em português, anunciava os eventos mais importantes do ano, com data e local. Como sempre, muitas imagens de paisagens naturais e patrimônio histórico-artístico. Nessa edição, há uma narrativa diferente, com a capa e várias ilustrações que apresentavam símbolos, personagens, rituais e outros do folclore e da cultura

³¹ Na contracapa, o texto de apresentação: “São variadas e surpreendentes as razões, para viajar pelo Brasil em 1978: este Calendário Turístico da EMBRATUR é a confirmação. Importantes eventos no campo técnico e científico, lado a lado com demonstrações da tecnologia e do desenvolvimento industrial atestarão a maturidade do país. Promoções culturais darão a medida de sua sensibilidade, e o esporte reservará momentos inesquecíveis. Folclore, artesanato e culinária, harmonizando-se na inconfundível fisionomia das festas populares, entregar-se-ão, com todo o sabor e graça, ao prazer do turista. É tudo isso que o Brasil oferece, dia após dia, em 1978” (EMBRATUR, 1978).

brasileira. Além disso, muitas imagens com o registro do público e/ou participantes em eventos ou rituais religiosos.

As imagens com representações da “mulher brasileira”, resumem-se em duas: uma mulher negra vendendo alimentos, conforme Figura 27, com a legenda “Baiana”; e mulheres indígenas seminuas, inclusive crianças, conforme Figura 28. Assim, as mulheres não brancas representam o Outro exótico, com subjetividades localizadas em identidades conforme o discurso colonial impõe (BHABHA, 1998, HALL 2006).

Nessa perspectiva, as indígenas passam a ser sempre representadas seminuas, fixadas nesse estereótipo, sem nenhuma contextualização, de espaço-tempo histórica e política, de como as/os indígenas existem, vivem, se conformam e se localizam no Brasil. Como, por exemplo, neste calendário, três festas associadas à rituais religiosos são indicadas e descritas em: 1) “Ogum”, em Recife, Pernambuco: “Em todos os terreiros de xangô louva-se o santo guerreiro: identificado como São Jorge, o orixá Ogum recebe as homenagens de milhares de fiéis”; 2) “Noite dos Combones”, Aracaju, Sergipe, “Culto afro-brasileiro para festejar os Ogans, ao som de atabaques até o amanhecer”; 3) “Festa de Santa Cruz”, em Jaicós, Piauí, “Na exótica paisagem da serra dos Dois Irmãos, a festa atrai muitos devotos para pagamentos de promessas”. Nenhum desses três eventos se refere à rituais específicos indígenas, mas a imagem que ilustra a página, representa meninas e mulheres indígenas, seminuas, em ritual indígena, conforme a Figura 27.

Em relação as mulheres negras, suas representações associadas, com fixação, à rituais religiosos ou à gastronomia, produziram estereótipos. Nessa associação com a gastronomia, conforme apresentado anteriormente, na Figura 16, e agora, na Figura 27, a mulher está vendendo um alimento típico de sua cultura – exótica. Podemos refletir essa fixação de estereótipo como a “mãe preta” que Lélia González (1983) discute, ou o papel social de “doméstica”, apresentada por Heleith Saffioti (2013). Esperamos dela, “figura simpática, amorosa e inofensiva [mãe-preta]” (CLÁUDIA CARDOSO, 2012, p.976), o serviço doméstico, a passividade, o trabalho.

Nessa complexidade, a subjetividade das mulheres é sempre transformada em objeto de discurso, situando-as em meras representações de “mulher brasileira”, com suas identidades localizadas. Portanto, ao refletirmos sobre as “ameríndias” e “amefricanas”, e os eixos estruturantes de opressão e exploração, como propõe Lélia Gonzalez (2011), concordamos que:

É importante insistir que no quadro das profundas desigualdades raciais existentes no continente, se inscreve, e muito bem articulada, a desigualdade

Em documento intitulado *Plano de Promoção 1978/1979*, a Coordenação de Marketing apresentou sua estratégia para mobilização de recursos, a partir de pesquisas do mercado interno e externo, de forma a maximizar a eficiência de seus investimentos nas áreas de propaganda, promoção e participação em eventos, criando e desenvolvendo produtos turísticos, entre outros. Quanto ao mercado externo, foram definidas as seguintes áreas prioritárias: Estados Unidos e Canadá, Alemanha, França, América Latina e Japão, sendo o Japão trabalhado pela primeira vez (EMBRATUR, 1978b).

Entre as ações promocionais para essas áreas, eram previstos materiais promocionais, *workshops* e *familiarization trip*, bem como relações públicas. Para os Estados Unidos, Canadá, Alemanha e França, previa-se a participação em eventos importantes. E somente para EUA e Canadá, era previsto desenvolvimento de campanha publicitária específica, sendo esta a principal área prioritária.

O objetivo básico da campanha era o fortalecimento do processo comercial brasileiro, tanto interno quanto internacional, por intermédio de comunicação de alto desempenho dirigida ao público-alvo nos mercados interno e externo, tratando-se o material promocional, elaboração e produção de peças promocionais, de vital importância no processo de comercialização do produto turístico. Para o exterior, foram previstos os seguintes materiais, que podem ser observados nas Figuras 29 e 30 (EMBRATUR, 1978c):

- Folhetos: além dos 5 folhetos regionais em inglês, espanhol, francês e alemão, seriam adicionados os folhetos informativos Gateways e Tourist Maps, os quais seriam distribuídos em eventos e pelas Secretarias de Comunicação, “capaz de motivar o consumidor”, conforme observamos na Figura 30;
- *Brasil Travel Guide*: publicação entendida como peça informativa e de apoio à campanha publicitária nos EUA e no Canadá;
- Filmoteca: versões em idioma estrangeiro dos 5 filmetes regionais vendendo o Brasil como potencialidade turística para apoiar todo o esforço promocional a ser desenvolvido nos 5 mercados no exterior;
- Kit audiovisual: reimpressão da viagem por um continente para uso genérico, apoiando ação de vendas e, principalmente, os seminários informativos;
- *Brasil Tour Guide*, guia dos *tours* que podem ser organizados no Brasil, com encartes especiais para *meeting facilities* (folheto descritivo de possibilidades para reuniões e convenções, programa para incentivos, *tours* para profissionais;

- Kits audiovisuais: para uso genérico pelos *wholesalers* e *retailers* (agente de viagem estrangeiro), para vender congressos, para vender programas de *incentive*, para vender *professional tours*, kit padrão;
- Impressos: *shell folders*;
- Cartas para mala direta, *information request*, convite padrão para *workshop*, pôster Coleção Brasil.

Todos esses materiais, previstos no Plano de Promoção 1978/1979, da Coordenação de Marketing da Embratur (EMBRATUR, 1978b), foram ofertados por meio de imagens nas páginas de um *Guia Turístico*, lançado em 1979, como observamos nas Figuras 29 e 30. Ao analisarmos, ficam claras as escolhas da Embratur sobre o que se ofertar como produto turístico.

As imagens que ilustram estes materiais, e que irão permear o interesse e o imaginário dos turistas estrangeiros, revelam representações de nosso patrimônio natural (praias, cachoeiras, rios, natureza) e o nosso patrimônio histórico-artístico. As representações de “argumento humano” – as/os brasileiras/os – revelam-se em uma imagem de um grupo de musicistas, provavelmente “os gaúchos”, pelas vestimentas, e a “mulher brasileira”, de biquíni, transmitindo, pelo seu olhar e postura, uma sensualidade. Ambos se situam na execução quanto das representações, nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, indicadas, elogiadas e enfatizadas pelo “grupo de especialistas” estrangeiros, etno-euro-centrados, que a Embratur consultou em 1974, como apresentamos anteriormente.

POSTERS

BRASIL
see you there

BRASIL
Sergipe
Lagoa do Poço
Rio das Velhas

BRASIL
Ceará

BRASIL
Rio Grande do Sul

BRASIL
Minas Gerais

BRASIL
Brasília

MINISTRY OF INDUSTRY AND COMMERCE
EMBRATUR
BRAZILIAN TOURISM
AUTHORITY

INFORMATION REQUEST:
Gentlemen, please send us the following information about
BRAZIL:

ITEM:	_____	QUANTITY:	_____
ITEM:	_____	QUANTITY:	_____
ITEM:	_____	QUANTITY:	_____
ITEM:	_____	QUANTITY:	_____

AGENCY:	_____	CITY:	_____	STATE:	_____	COUNTRY:	_____
NAME:	_____	CODE:	_____				
ADDRESS:	_____						

Figura 29 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1979



Figura 30 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1979

O guia turístico *Brazil Tour Guide*, de 1978, apresentava a mesma estrutura do anterior, com imagens somente na capa e informações apresentadas por meio de textos, gráficos e tabelas. O índice indicava os conteúdos em: 1) Gateways to Brazil; 2) City packages; 3) Sightseeing's, excursions & ground arrangements; 4) Reduced fare programs; 5) Package tours; 6) Professional tours; 7) Coach tours; 8) Meeting facilities; 9) Distance table Brazil by bus; 10) Hotel rates; 11) Formalities for entry of tourists; 12) Addresses of official tourist organizations. Podemos analisar as imagens da capa, conforme Figura 31. Além disso, na abertura, constava:

EMBRATUR – Brazilian Tourism Authority is pleased to present the third edition of BRASIL TOUR GUIDE. The following pages of this new and revised tariff handbook will bring you the latest information available on city packages, sightseeing's and excursions, hotel haters and land services supplied by leading Brazilian ground operator. Among the new sections introduced in this manual, Meeting Facilities represents a part of what Brazil has to offer to international conventioners and exhibitors; Professional Tours offers several options for interesting technical visits and Reduced Fare Programs, specially created to stimulate and develop the domestic tourism. Ten Thousand copies of this publication are being distributed to major travel agents and wholesalers all over the world (EMBRATUR, 1978).

No conjunto de imagens escolhidas para ilustrar a capa desse guia turístico, Figura 31, temos representações do patrimônio natural (praia, cachoeira, natureza) e do patrimônio histórico-artístico (arquitetura), e na centralidade, com destaque, uma imagem de mulher, que já ilustrou outros materiais que analisamos, como visto na Figura 29, e como veremos no *Guía Turístico* de 1979, Figura 37.

Essa “mulher brasileira”, com “olhar sedutor”, de biquíni, bebendo algo, nos remete ao exótico, como atração, onde “[...] a mulata é puro corpo, ou sexo, não "engendrado" socialmente”, dessa forma “[...] assim construída como um objeto de desejo, [a mulata] tornou-se um símbolo nacional (MARIZA CÔRREA, 1996, p.40, grifo da autora).

Ao analisar textos da mídia brasileira, ao final dos anos 1990, que abordavam o “Turismo sexual”, a antropóloga Adriana Piscitelli (1996) apresenta que:

Alegria, sensualidade, juventude, afetuosidade, submissão, docilidade, enorme disposição para o sexo e uma certa passividade caracterizam as “morenas brasileiras”, delineando uma feminilidade particular e intrigante. Nela se entrelaçam aspectos considerados como “tradicionais” da sexualidade feminina em muitas culturas ocidentais – passividade, submissão, receptividade – e atributos recorrentemente associados à figura da “mulata” no Brasil – pensada como passional, sensual, voluptuosa, até imoral, mas também ingênua e amorosa (ADRIANA PISCITELLI, 1996, p.24).

Nessa sequência, as discussões contemporâneas acerca do imaginário social sobre o Brasil, levantadas por Maria Badet (2016), na Espanha, e Mariana Gomes (2013), Portugal, revelam, atualmente, como a “mulher brasileira” é/continua a “representante do imaginário social do Brasil”.

Indo além, Adriana Piscitelli (2008), também em recentes investigações, apresenta que as categorias gênero, raça, classe social e nacionalidade são acionadas quando da investigação de mulheres brasileiras no mercado matrimonial global, mercado de sexo e no tráfico sexual, e mais ainda, revelam a construção de uma “brasilidade feminina”.

Retomando, então, as décadas de 1970 e 1980, percebemos como a Embratur, na escolha de representações do Brasil para conformar “produtos turísticos” para o exterior, transforma a subjetividade da mulher brasileira em um objeto – objeto de desejo – e a apresenta para o exterior como um dos símbolos representantes do Brasil.

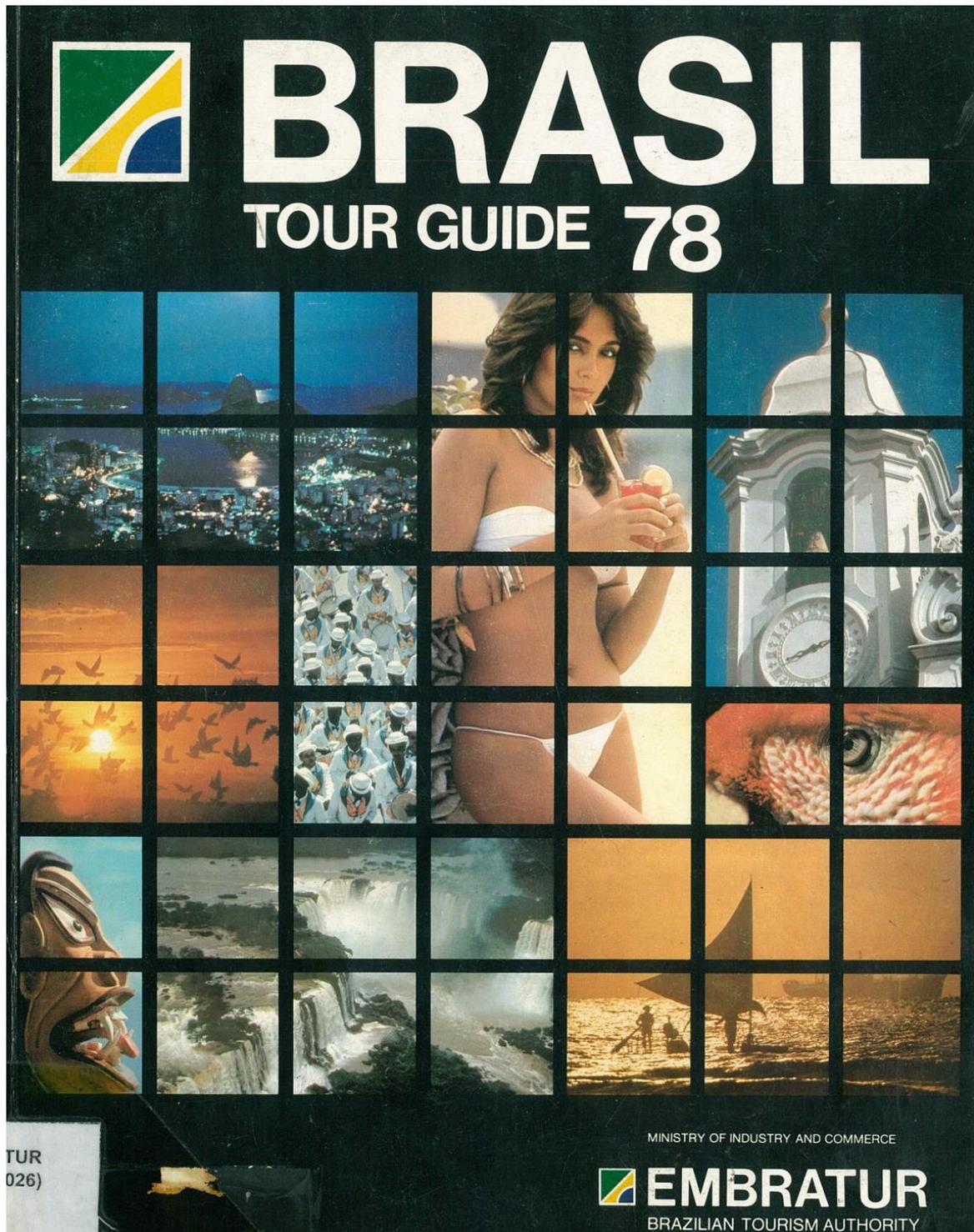


Figura 31 – Brasil Tour Guide – 1978

Fonte: EMBRATUR, 1978

As opiniões e sugestões do grupo de jornalistas e especialistas em turismo, solicitada pela Embratur em 1974, foram, pelas imagens apresentadas, seguidas à risca. A ênfase nos aspectos ligados a argumento feminino, importância da mulher como fator promocional – “mulher deve ser *servida* numa moldura determinada: na praia, na piscina, na areia”, “sexualidade desinibida” – é nítida na construção de representações da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do produto turístico brasileiro, conforme Figuras 29, 30 e 31.

O discurso do colonizador, o grupo citado, de estrangeiros – etno-euro-centrados – foi legitimado pelos seus (re)produtores, a Embratur, inserida na estrutura patriarcal, sexista, machista e racista brasileira. A repetição do estereótipo como estratégia discursiva do colonizador. Nossa estrutura patriarcal, machista e sexista, transforma a subjetividade da “mulher brasileira” para a venda de produto turístico brasileiro.

Dessa forma, encerrou-se o ciclo do quarto presidente da Embratur, e uma nova gestão teve início. Na esfera federal, tomou posse, em 15 de março de 1979, o presidente da República João Baptista de Oliveira Figueiredo, que governou o Brasil até 1985 (EMBRATUR, 2016).

4.5 Quinto presidente: Miguel Colasuonno – 1979-1985

Na gestão do quinto presidente da Embratur, Miguel Colasuonno, de 1979 a 1985, houve mais ênfase na divulgação do Brasil no exterior por meio de programas de incentivo, além da dinamização e do incremento na participação dos fundos de financiamento no setor turístico. Além disso, houve investimento em informatização com objetivo de otimizar e agilizar as informações acerca dos fluxos turísticos do país (EMBRATUR, 2016).

Principais realizações: Investimentos para atrair turistas no exterior, com a implantação de escritórios nos Estados Unidos (Nova York), Alemanha (Frankfurt) e França (Paris), criação do programa Portões de Entrada do Nordeste, lançado nos Estados Unidos, na Suíça e na Alemanha, criação de voos charter a partir dos Estados Unidos e de vários países da Europa, com tarifas especiais para destinos brasileiros como Manaus, Belém, Fortaleza, Recife e Salvador, criação do programa Financiamento de Turistas para o Brasil, que financia viagens de estrangeiros para o País com juros subsidiados, criação do programa Brasil Turístico, que incentiva excursões com saídas de várias capitais, criação do bilhete Brazil Air Pass, que permite ao turista estrangeiro viajar por 21 dias (sem limite de quilometragem) em qualquer voo doméstico, implantação e controle da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH) (EMBRATUR, 2016).

O Calendário Turístico do Brasil de 1979,³² produzido pela Cebitur, subordinada à Embratur, apresentava textos em inglês, francês e espanhol. Muitas imagens de paisagens naturais e patrimônio histórico-artístico ilustravam as páginas, bem como imagens de rituais ou festas como Procissão do Fogaréu, em Nazaré, Bahia, ou a Vaquejada, em Lagarto, Sergipe.

Há imagens de homens branco praticando esporte – surfando –, outra com um homem negro, musicista, e outra com homem negro, apenas o rosto, associado ao “I Congresso Brasileiro de Umbanda e Candomblé”, em São Paulo.

Nesse calendário, com várias representações de “mulheres brasileiras”, as mulheres não brancas predominam. As mulheres negras são representadas, novamente, na “Festa do Bonfim”, em Salvador, Bahia: “[...] el día 11 mujeres bahianas llevan a cabo el lavado del ático y las escalinitas, ritual famoso por la alegría contagiosa de participantes y espectadores”.

As “mulatas” ilustram: o carnaval, seminuas, Figura 32; a “Abertura do Temporada de Verão”, de Canela, Rio Grande do Sul, de biquíni, Figura 33; o “Concurso de doces e licores”, de Barretos, São Paulo, Figura 34; e o “Festival Nacional da Batida”, de Recife, Pernambuco, Figura 35; e a “Brazilian beauty”, Figura 36.

Essas representações da “mulher brasileira”, a situam na construção de um objeto de desejo, como apresentado anteriormente. O “olhar sensual” na Figura 34, e o decote “*sexy*” na Figura 36.

Nessa sequência de imagens com representações de mulheres brasileiras (Figura 32, 33, 34, 35 e 36) e, retomando as representações já apresentadas de mulheres não brancas (Figuras 12, 23, 24 e 27), podemos refletir acerca do posicionamento de Cláudia Cardoso (2012), quanto às mulheres negras:

[...] pois existem várias formas de ser mulher negra. A heterogeneidade da composição do movimento de mulheres negras, que é decorrente da diferença entre os processos de constituição identitária destas mulheres, é uma questão que necessita de uma definição mais precisa para impedir a generalização das análises e a redução das mulheres negras a uma visão essencialista,

³² Na contracapa, o texto de apresentação em espanhol: “Tal vez este Calendario Turístico para el año 1979 merezca ser mostrado a sus hijos, después que Usted lo haya leído. Si lo cree así, póngalo en sus manos, converse con ellos sobre las imágenes y el panorama de aventuras encantadoras, en todos los ámbitos del Brasil, que el Calendario ofrece. Esto constituirá, para Usted y sus hijos, un estímulo para sus próximos viajes. Porque 1979 es el Año Internacional del Niño y el Brasil, con sus 50 millones de jóvenes, se abre como un libro de exóticos encantos. La belleza y la creatividad de este país se expresan a través del descubrimiento de su flora, de su fauna y de su fascinante geografía en sus multivariados paisajes. Se expresan también a través del descubrimiento de las fiestas típicas – unidad en la diversidad – con su profusión de ceremonias, bailes y cantos. Todo esto aprenderán sus hijos si aceptan esta invitación. Quizás sus hijos le inviten a Usted a emprender esta aventura. ¿Aventura que? ¿quien sabe? – puede contribuir a que padres e hijos se descubran a si mismos” (CEBITUR, 1979).

enclausurada na rigidez das identidades fixas (CLAUDIA CARDOSO, 2012, p.58).

Aquilo que Cláudia Cardoso (2012) critica, insere-se exatamente no entendimento de como a mulher negra é representada pela Embratur, nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro. Uma identidade que fixada, em sua dimensão como “mulher brasileira”, de sujeito moderno (HALL, 2006). Indo além, ao expor as concepções de Jurema Werneck, a autora entende que:

As mulheres negras não existem. Ou, falando de outra forma: as mulheres negras, como sujeitos identitários e políticos, são resultado de uma articulação de heterogeneidades, resultante de demandas históricas, políticas, culturais, de enfrentamento das condições adversas estabelecidas pela dominação ocidental eurocêntrica ao longo dos séculos de escravidão, expropriação colonial e da modernidade racializada e racista em que vivemos (CLAUDIA CARDOSO, 2012, p. 58).

Isso se fixa no estereótipo construído, conforme as representações das imagens, na sequência.

FEBRUARY
FÉVRIER
FEBRERO

24-27

Carnival
The whole of Brazil vibrates to Carnival. In the streets, in clubs, from the smallest town to the largest city, Carnival is celebrated. With sambas, "frevos" (umbrella dances) and bands of drums, and the inimitable rhythm of Brazilian music. Everyone takes part in this explosion of gaiety, the most important popular festival in the country. Outstanding aspects of Carnival include the fantastic parade of samba schools in Rio de Janeiro, the "electric trios" in Salvador, and the tremendous variety of Carnival activities in Recife — "frevos", and the exciting rhythm of the "maracatu" and the "caboclinhos".

Carnaval
L'enthousiaste vibration du Carnaval s'étend par tout le pays, des petites villes aux grandes métropoles. Dans les clubs et dans les rues on danse sur l'irrésistible rythme des sambas ou des "frevos". Tout le monde participe de cette explosion de gaieté qui est la principale fête populaire du pays. À Rio il y a le fabuleux défilé des groupes costumés que sont les "écoles de samba". À Salvador des camions pourvus de haut-parleurs entraînent les gens à les suivre en dansant sur leur bruyante musique. À Recife c'est le rythme enlaidi du "frevos" et du "maracatu", le défilé des "caboclinhos".

Carnaval
Todo el Brasil vibra en Carnaval. Todos se entregan a esta explosión de alegría que es la mayor fiesta popular del país. En calles y en clubes, desde la más pequeña ciudad a las mayores metrópolis, se escucha el inimitable ritmo de la música brasileña volcada en sambas, marchas, "frevos" y "batucadas". Se destacan en el colorido panorama del Carnaval el desfile de las "escolas de samba" en Rio de Janeiro, los "trios eléctricos" en Salvador, Bahía, y los "frevos", "maracatus" e "caboclinhos" en Recife, capital de Pernambuco.

28

Finals of the Samba Music Competition
Twelve songs that have been selected in previous competition are presented by the samba schools for final classification at the João Caetano Theater.

Finale du Concours de Sambas
Les douze chansons, présentées par les Écoles de Samba et sélectionnées pour le concours, disputent leur classement final au Théâtre João Caetano.

Final del Concurso de Sambas
Las doce músicas presentadas por las Escuelas de Samba y seleccionadas en el concurso, disputan la clasificación final en el Teatro João Caetano.

Grape Festival
Held in the neighborhood of Santa Felicidade, one of the outstanding gastronomic centers of Brazil, this festival offers an excellent opportunity to enjoy good eating.

Fête du Raisin
Dans le quartier de Santa Felicidade, l'un des centres gastronomiques les plus notables du pays, la fête est une bonne option pour les amateurs de bonne chère.

Fiesta de la Uva
En el barrio de Santa Felicidad, uno de los centros gastronómicos más notables del país, la festividad brinda una oportunidad propicia a los que aprecian la buena mesa.

Carnival



The explosion of



Samba schools

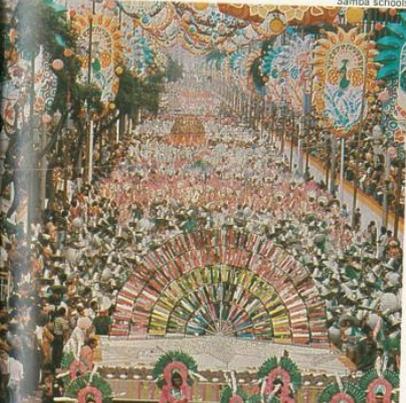


Figura 32 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1979

DECEMBER
DÉCEMBRE
DICIEMBRE

● ●

Christmas in the Open Air
The presentation, in public squares, of the main Northeastern folk performances, especially "reisado", "guerreiro", "chegaça" and "pastorii" (typical short plays with dancing and singing).

Noël sur la Place
Présentation, sur place publique, des principaux divertissements du Nord-Est, en particulier le "reisado", le "guerreiro", la "chegaça" et le "pastorii" (spectacles folkloriques).

Navidad en la Plaza
Presentación en plaza pública de los principales entretenimientos nordestinos, especialmente de "reisado", "guerreiro", "chegaça" y "pastorii".

24 Folia de Reis
Usually bearing colorful banners, groups visit those houses having a nativity scene on display. They sing an introductory song after which they dance, their departure, when they invite people to the Epiphany Festival on January 6, is always beautiful.

Folia de Reis
Des groupes de gens qui, généralement, portent une bannière voyante, se rendent dans les maisons où se trouvent des crèches. Ils entonnent un chant de présentation après lequel il dansent; le départ de ces groupes est toujours beau: ils invitent alors les gens à la Fête des Rois, le 6 janvier.

Folia de Reyes
Grupos que generalmente llevan vistoso pabellón, visitan las casas que tienen pesebres. Entonan un canto de presentación y después bailan; es siempre bella la despedida, cuando se hace la invitación para la Fiesta de Reyes, el 6 de enero.

Maceió - AL

24-31

Inauguration of the Summer Season
Canela City Week marks the beginning of special events in the mountainous region of Rio Grande do Sul.

Ouverture de la Saison d'Eté
La semaine de la ville est le point de départ des attractions de cette région de montagnes de l'Etat du Rio Grande do Sul.

Apertura de la Temporada de Verano
La semana de la Ciudad es el acontecimiento inicial de las atracciones de la región serrana riograndense.

24 Dec 1 Jan
Dec Jan
Dic Ene

Caruaru Festival
This popular event includes many forms of Pernambuco folklore, particularly those connected with Christmas. Typical local food and handicrafts complete the traditional festivities.

Fête du Commerce
Fête populaire qui permet d'apprécier, dans les rues, toutes les modalités du folklore de Pernambuco, spécialement les réjouissances de Noël. L'artisanat, la cuisine et boisson locales y ont un rôle important.

Fiesta del Comercio
Típica fiesta popular tradicionalmente realizada en las calles, en la cual todas las modalidades del folklore pernambucano, especialmente los entretenimientos del ciclo de Navidad, pueden ser apreciados. La artesanía, las comidas y bebidas locales completan el pintoresco festejo.

Canela - RS

Caruaru - PE

Inauguration of the Summer Season



Figura 33 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1979

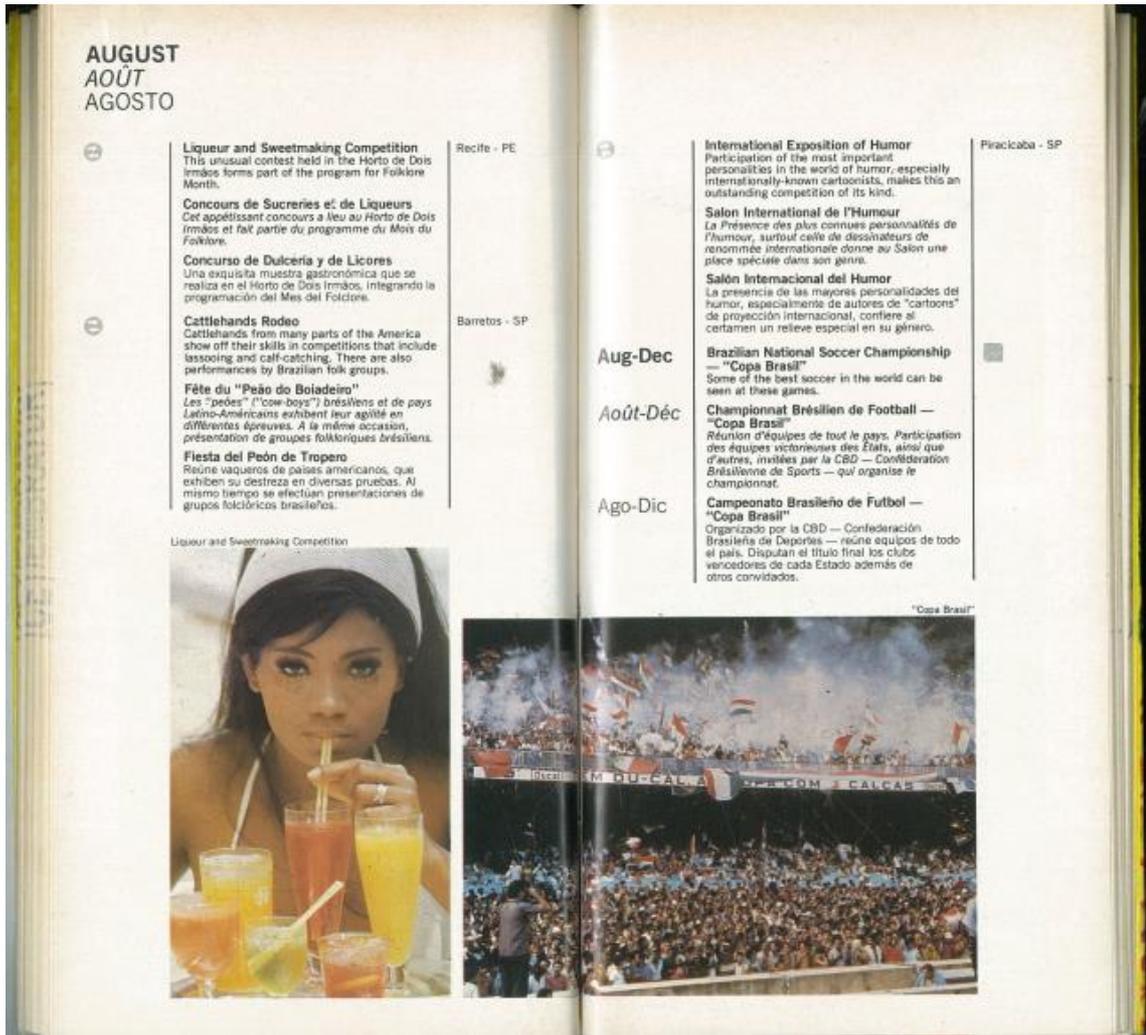


Figura 34 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (c)

Fonte: EMBRATUR, 1979

<p>NOVEMBER NOVEMBRE NOVIEMBRE</p>				
<p>23 ^{Nov} ² ^{Dec} Nov Dec</p>	<p>ELETROSOM A fair featuring demonstrations of sound and audio equipment in general, plus exhibits of sophisticated sound equipment. Held at the RICCENRO.</p> <p>ELETROSOM Foire et démonstration d'équipement sonores et audio en général, ainsi que présentation d'équipements sonores sophistiqués; réalisé au RICCENRO.</p> <p>ELETROSOM Feria con demostraciones de sonido y audio en general, además de la presentación de sofisticados equipos sonoros. Se realiza en el RICCENRO.</p>	<p>Rio de Janeiro - RJ</p>	<p>National "Batida" Festival On Boa Viagem Beach, one may sample a myriad varieties of "batida" — a typical Brazilian drink made with "cachaça" (a fiery liquor distilled from sugar cane) and fruit juice, or peanuts.</p> <p>Festival National de la "Batida" Sur la plage de Boa Viagem, c'est une fête accueillante pour les amateurs de "batida", boisson alcoolisée à base de "cachaça" e de jus de fruits.</p> <p>Festival Nacional de la "Batida" En la Playa de Boa Viagem, animada fiesta de los que aprecian la "batida", tradicional bebida preparada con aguardiente de caña — "cachaça" — y jugo de frutas.</p>	<p>Recife - PE</p>
<p>25</p>	<p>Official "Bicudos" and "Curiós" Songbird Contest This contest is of national importance. A prize is awarded to the bird that remains singing for the longest time.</p> <p>Concours Officiel de Chant de "Bicudos" et "Curiós" Ce concours a une répercussion nationale. Il s'agit d'une compétition entre deux espèces d'oiseaux chanteurs, et le gagnant est celui qui chante le plus longtemps.</p> <p>Concurso Oficial de Canto de "Bicudos" y "Curiós" Competición de aves canoras que tiene repercusión nacional. Los dos tipos de pájaros se presentan y el ganador es aquel que logra cantar por más tiempo.</p> <p>Cashew Festival Event organized in order to promote the cashew and its by-products. Includes a dance and crowning of the Cashew Queen.</p> <p>Fête du Cajou Événement visant à la divulgation du cajou et de ses sous-produits. A la même occasion se réalisera une fête dansante avec élection de la Reine du Cajou.</p> <p>Fiesta del Cayú Evento que tiene por objeto la divulgación del cayú (manihón) y de sus subproductos y que incluye también una fiesta danzante con elección de la Reina del Cayú.</p>	<p>Brasília - DF</p> <p>Fortaleza - CE</p>	<p>Northeastern Livestock Exhibition Exhibition of the best animals in the region, competitions and parades, and a local flavour is provided by the presence of leather-clad cowboys, finely bedecked horses, singers and guitarists.</p> <p>Exposition Nordestine d'Animaux et Produits Dérivés Exposition des meilleurs animaux de la région en concours et parades. Traits typiques: bauxiers et cavaliers vêtus de cuir, chevaux bien harnachés, chanteurs populaires et "violeros" (joueurs de "viola", sorte de guitare).</p> <p>Exposición Nordestina de Animales y Productos Derivados Muestra de los mejores animales de la región en concursos y desfiles, la presencia de vaqueros en trajes típicos y de "violeros" — cantadores populares — son atracciones especiales del evento.</p>	<p>Recife - PE</p>
				<p>Cashews</p>

Figura 35 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (d)

Fonte: EMBRATUR, 1979

MAY
MAI
MAYO

20-25

VII International Congress of Plastic Surgery
International Exposition of Plastic Surgery
Both events are held at the Convention Center of the National Hotel in Rio. About 3.000 participants expected.

VII^e Congrès International de Chirurgie Esthétique
Exposition Internationale de Chirurgie Esthétique
Réalisés au Centre des Congrès de l'Hôtel National-Rio, et comptant avec la présence d'environ 3.000 participants.

VII Congreso Internacional de Cirujia Plástica
Exposición Internacional de Cirujia Plástica
Se realizan en el Centro de Convenciones del Hotel Nacional-Rio, contando con cerca de 3.000 participantes.

25-30

XXXVI Brazilian Amateur Boxing Championship
Sponsored by the Brazilian Boxing Confederation. Held at the Physical Education School.

XXXVI^e Championnat Amateur de Boxe
Sous le patronage de la Confédération Brésilienne de Boxe, à être réalisé à l'Ecole d'Education Physique.

XXXVI Campeonato Brasileiro de Box Amateur
Bajo el patrocinio de la Confederación Brasileña de Pugilismo, se realiza en la Escuela de Educación Física.

Rio de Janeiro - RJ

26 May 31 Jun
Mai Juin
May Jun

VII EXPOINGA — Agricultural and Industrial Fair of Maringá
Exposition of local products, rodeos and shows.

VII^e EXPOINGA — Exposition et Foire de l'Agriculture, de l'Elevage et de l'Industrie de Maringá
Présentation des produits de la commune, rodéos et spectacles.

VII EXPOINGÁ — Exposición Feria Agropecuaria e Industrial de Maringá
Muestra de la producción del municipio, rodeos y espectáculos.

28-31

Negro Culture
Presentation of Afro-Brazilian music and dancing and typical food. Highlights the contribution of the negro in the cultural evolution of the country.

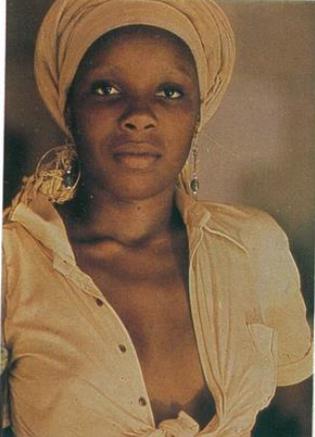
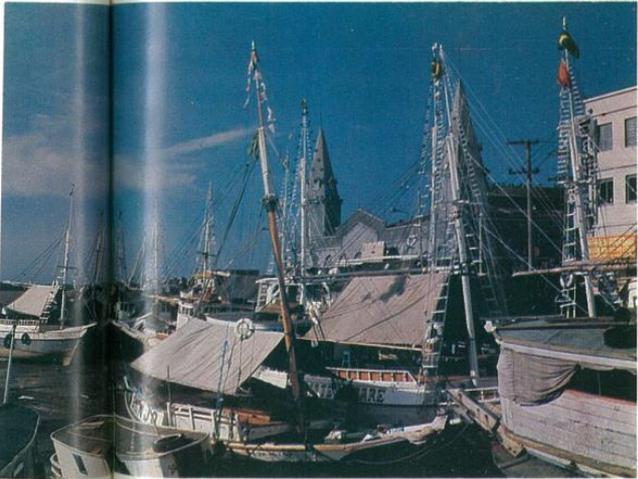
La Culture Nègre
Présentation de danses, musiques, et art culinaire afro-brésilien, ayant comme objectif de démontrer l'importance de la contribution nègre à la formation culturelle du pays.

Cultura Negra
Demostraciones de danza, música y arte culinario afro-brasileños, en las que se destaca la influencia del negro en la formación sociocultural del país.

Maringá - PR

Belém - PA

Brazilian Beauty

Belém

Figura 36 – Calendário Turístico do Brasil – 1979 (e)

Fonte: EMBRATUR, 1979

Quanto ao guia turístico *Brazil Tour Guide*, de 1979, produzido e publicado pela Embratur, manteve-se a mesma estrutura dos anteriores, com imagens na capa, aludindo ao nosso patrimônio histórico-artístico, e destaque a uma imagem de mulher de biquíni, Figura 37. A perspectiva para escolha dessa representação é a mesma, como discutimos anteriormente, em relação aos outros guias turísticos. Os textos informativos que compõem o guia são ordenados pelo índice: 1) All about Brazil; 2) Meeting facilities gateways to Brazil; 3) How to package and sell Brazil. E, na apresentação, se descrevia:

EMBRATUR, the Brazilian Tourism Authority is pleased to bring you the latest edition of the travel manual, BRASIL Tour Guide 79. This manual is designed to help you plan your client's visit to Brazil in the easiest and fastest way possible. Na effort was made to provide pertinent "fingtip" information on travel, accommodations and meeting places in Brazil. Every effort was also made to furnish up-to-date, complete, factual and useful information. More information on Brazil is available this year than ever before and, in order to condense the size and format for the manual, extensive use of codes and abbreviations has been made. For quick reference, in abbreviation table appears before each section in which the new code systems are used. The BRASIL Tour Guide 79 is divided into three main sections: The first section, "ALL ABOUT BRAZIL", describes EMBRATUR's marketing philosophy and free promotional materials now being offered, as well as other useful information about Brazil, including how to get there and how to travel in the country, entrance formalities and a listing of Brazilian tourism promotion agencies and holidays. Here you'll also find detailed descriptions of Brazil's main tourist destination cities. The second section, "MEETING FACILITIES IN BRAZIL", provides new information needed for planning conventions and other meetings in Brazil. There is a listing of the country's main convention centers, auditoriums, hotel with meeting facilities and auxiliary services. The third section, "HOW TO PACKAGE AND SEELL BRAZIL", describes the various tour being offered by Brazilian ground operators, many of which are new, plus additional hotel information. For further information, travel agents abroad can obtain assistance from the Brazilian tourism organizations or Brazilian ground operators listened in the various sections of the Tour Guide. Rates quoted in this manual are tentatively valid through 1979, subject to changes due to Market fluctuations. Information and rates published here are the exclusive responsibility of each ground operator or hotel. This publication was produced for EMBRATUR by Brazil Marketing Associates, Rio de Janeiro (EMBRATUR, 1979).

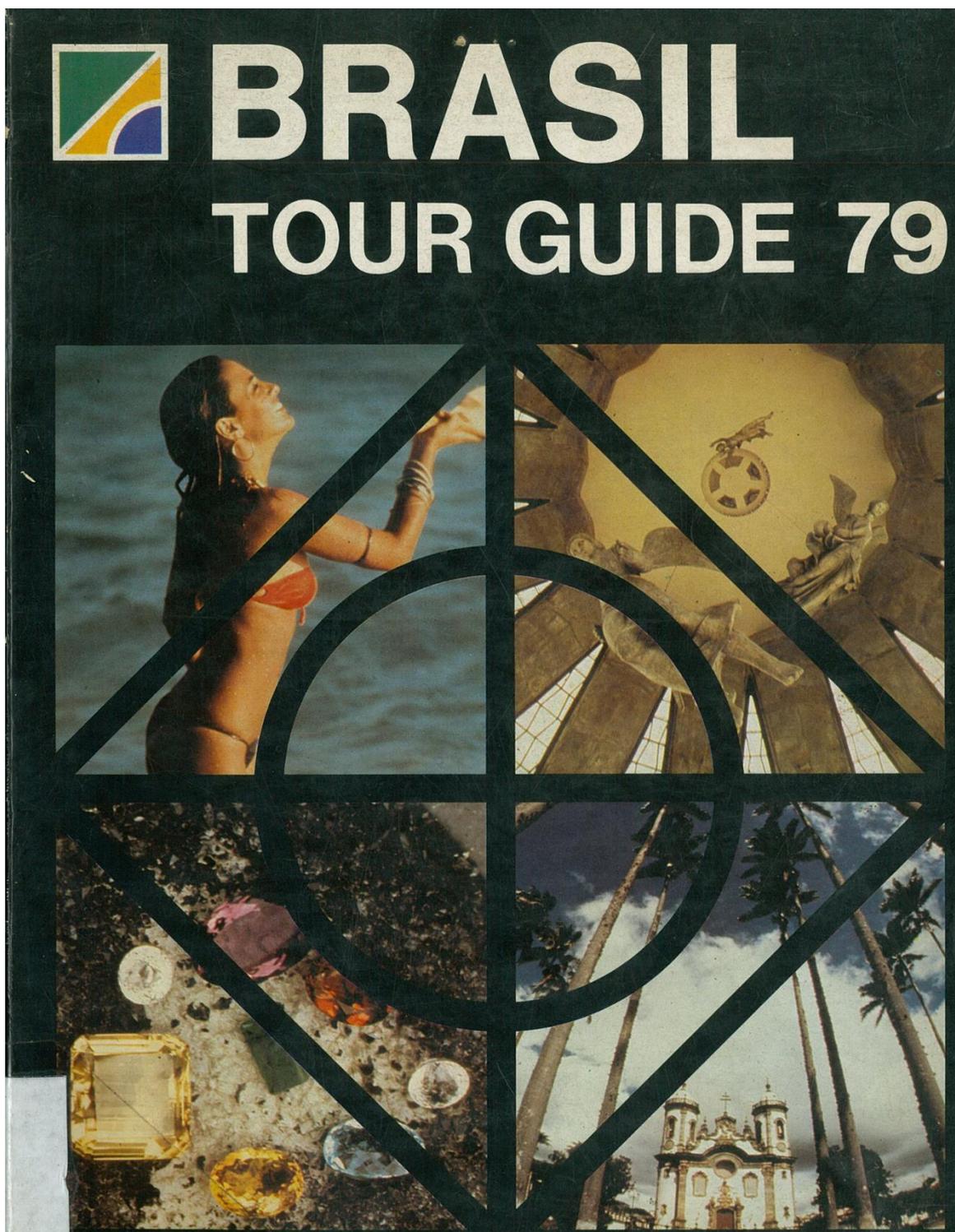


Figura 37 – Brasil Tour Guide – 1979

Fonte: EMBRATUR, 1979

Entre 1979 e 1982, nas campanhas promocionais e nos anúncios veiculados em jornais e revistas no exterior, encontravam-se: anúncios no mercado americano: 1) Give the thrill of Brazil – promovendo o Programa Portões de Entrada do Brasil; 2) It's not only the color of

carnival that makes Brazilians happy – promovendo o Programa Portões de Entrada; e campanhas desenvolvidas no mercado americano: 1) Portões de Entrada: Take a choice we have nine flavors in just one dish; 2) Centro de convenções: Brazil is the right place for your next meeting or trade fair; 3) Thrill to Brazil.

Acerca do material promocional: 1) material sobre todos os estados brasileiros nas línguas inglesa e alemã; folheto Brazil (em inglês, contendo informações sobre os estados); 2) *Coleção Fly to Brazil*, publicada em inglês, francês, espanhol, alemão, italiano e japonês; 3) *Brasil de Norte a Sul*, em espanhol, exclusivo para países de língua espanhola; audiovisual sobre os aspectos turísticos dos estados; 4) *Brazil is your best choice*, exclusivo para língua inglesa; 5) audiovisual sobre o Brasil em francês, inglês, espanhol, alemão e português. O Programa Portões de Entrada foi lançado em setembro de 1980, nos Estados Unidos, na Alemanha e na Suíça.

No âmbito federal, iniciou-se o Plano Nacional de Desenvolvimento III (1980-1984).

O Calendário Turístico do Brasil de 1980,³³ conforme o anterior, também foi publicado pela Cebitur, em inglês, francês e espanhol. Na Figura 38, podemos ver as imagens que anunciam o carnaval, todas com representações de mulheres brasileiras, nas quais, em duas, as mulheres estão seminuas – as “mulatas” do carnaval.

Lélia Gonzalez (1983), em sua discussão acerca da “mulata”, descreve como, no cotidiano, ela é a empregada doméstica, no anonimato. Mas, no carnaval, a sua presença é permitida, autorizada, legitimada, exaltada: “endeusada”.

Ali, ela perde seu anonimato e se transfigura na Cinderela do asfalto, adorada, desejada, devorada pelo olhar dos príncipes altos e loiros, vindos de terras distantes só para vê-la. Estes, por sua vez, tentam fixar sua imagem, estranhamente sedutora, em todos os seus detalhes anatômicos; e os “flashes” se sucedem, como fogos de artifício eletrônicos. E ela dá o que tem, pois sabe que amanhã estará nas páginas das revistas nacionais e internacionais, vista e admirada pelo mundo inteiro. Isto, sem contar o cinema e a televisão. E lá vai

³³ Na contracapa, o texto de apresentação em espanhol: “Una amplia sonrisa, abierta y democrática, es la imágenes que el Brasil ofrece a sus visitantes este año de 1980. Esa sonrisa se expande y llega a todas partes en alas de un clima ameno y receptivo, propicio al descubrimiento de tantas cosas para ver y hacer. Los hombres del mundo entero están invitados para venir a participar del acontecimiento. Todo está preparado aquí para darles la bienvenida: la naturaleza se esmera en la composición de bellos escenarios, tornando las arenas de las playas más blancas y las florestas tropicales más verdes, y haciendo más intenso el colorido de los pájaros y mariposas. El sol promete aparecer en todas partes, de norte a sur y de este a oeste, para broncear la piel y alegran el corazón de los habitantes de esta tierra y de sus visitantes. Y el Pueblo brasileño, de espíritu sensible y hospitalario, está listo para recibir con los brazos abiertos a todos los que aquí llegan en busca de alegría y calor humano. Como inspiración para mil posibles itinerarios de viaje, este Calendario Turístico propone fiestas y acontecimientos que reflejan los variados matices de la cultura brasileña, rica en costumbres y tradiciones, religiosidad e historia, arte y artesanía, y que hoy está también ligada al desarrollo económico del país, gracias a una significativa producción industrial y agrícola y a un dinámico comercio” (CEBITUR, 1980).

ela feericamente luminosa e iluminada, no feérico espetáculo (LELIA GONZÁLEZ, 1984, p.228).

Na Figura 39, uma mulher, deitada, de biquíni, em posição sensualizada, anuncia a temporada de verão no Pará. Além disso, na Figura 40, novamente a “abertura da temporada de verão”, desta vez em João Pessoa, Paraíba, é anunciada com uma representação de mulher de biquíni na praia. (EMBRATUR, 1980).

FEBRUARY FÉVRIER FEBRERO	
<p>16-19</p> <p>Carnival The whole of Brazil vibrates to Carnival. In the streets, in clubs, from the smallest town to the largest city, Carnival is celebrated with sambas, "frevos" (umbrella dances) and bands of drums, and the inimitable rhythm of Brazilian music. Everyone takes part in this explosion of gaiety, the most important popular festival in the country. Outstanding aspects of Carnival include the fantastic parade of samba schools in Rio de Janeiro, the "electric trios" in Salvador, and the tremendous variety of Carnival activities in Recife — "Frevos", and the exciting rhythm of the "maracatu" and the "caboclinhos".</p> <p>Carnaval L'enthousiaste vibration du Carnaval s'étend par tout le pays, des petites villes aux grandes métropoles. Dans les clubs et dans les rues on danse sur l'insaisissable rythme des sambas ou des "frevos". Tout le monde participe de cette explosion de gaieté qui est la principale fête populaire du pays. À Rio il y a le fabuleux défilé des groupes costumés qui sont les "écoles de samba". À Salvador des camions pourvus de haut-parleurs entraînent les gens à les suivre en dansant sur leur bruyante musique. À Recife c'est le rythme enflé du "frevo" et du "maracatu", le défilé des "caboclinhos".</p> <p>Carnaval Todo el Brasil vibra en Carnaval. Todos se entregan a esta explosión de alegría que es la mayor fiesta popular del país. En calles y en clubs, desde la más pequeña ciudad a las mayores metrópolis, se escucha el inimitable ritmo de la música brasileña volcada en sambas, marchas, "frevos", y "batucadas". Se destacan en el colorido panorama del Carnaval el desfile de las "escuelas de samba" en Rio de Janeiro, los "trios eléctricos" en Salvador, Bahía, y los "frevos" "maracatus" e "caboclinhos" en Recife, capital de Pernambuco.</p>	<p>25-29</p> <p>Exhibition of Equipment for Finish and Treatment of Metal Surfaces A display of modern U.S. technology, held at the U.S. Trade Center.</p> <p>Exposition d'Equipements destinés à la Finition et au Traitement de Surfaces en Métal Exposition de produits et de technologie nord-américaine moderne, réalisée à l'U.S. Trade Center.</p> <p>Exposición de Equipos para Acabado y Tratamiento de Superficies en Metales Exhibición de productos y tecnología norte-americana moderna, se realiza en el U.S. Trade Center.</p> <p>XXII Grape Festival Held in the neighborhood of Santa Felicidade, one of the outstanding gastronomic centers of Brazil, this festival offers an excellent opportunity to enjoy good eating.</p> <p>XXII Fête du Raisin Dans le quartier de Santa Felicidade, l'un des centres gastronomiques les plus notables du pays, la fête est une bonne option pour les amateurs de bonne chère.</p> <p>XXII Fiesta de la Uva En el barrio de Santa Felicidade, uno de los centros gastronómicos más notables del país, la festividad brinda una oportunidad propicia a los que aprecian la buena mesa.</p> <p>Beer Festival A typical festival of the valley region of Itajaí, including a folk costume competition.</p> <p>Festival de la Bière Fête caractéristique de la vallée d'Itajaí, d'ancienne colonisation allemande, qui comprend un concours de costumes typiques.</p> <p>Festival de la Cerveza Fiesta característica del valle de Itajaí en la cual se incluye concurso de trajes típicos.</p>
 <p style="text-align: center;">Carnaval</p>	<p>São Paulo — SP</p> <p>Curitiba — PR</p> <p>Blumenau — SC</p>  <p style="text-align: center;">Beer Festival Festival de la Bière Festival de la Cerveza — SC</p>

Figura 38 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (a)

Fonte: EMBRATUR, 1980

JULY
JUILLET
JULIO

1-4

Congress and Latin American Oil Show
A technical congress and at the same time an international exhibition of equipment and services related to all of its phases.

Congrès et Exposition Pétrolière Latino-Américaine.
Congrès technologique et, parallèlement, exposition internationale d'équipement et de services liés à tous les aspects de la prospection, de l'exploitation et de la production pétrolière.

Congreso y Exposición Latinoamericana de Petróleo
Congreso tecnológico y, paralelamente, exposición internacional de equipos y servicios relacionados con la prospección, exploración y producción de petróleo.

Rio de Janeiro - RJ

1-30

Summer Season
The mild equatorial climate makes July the beginning of the summer season: on the fresh-water beaches of the bay of Marajó and on the beaches of the Atlantic coast there are many tourist attractions.

Saison Estivale
Le climat équatorial fait du mois de juillet le début de la saison estivale: le long des plages d'eau douce de la baie de Marajó et sur les plages de l'Atlantique se rencontrent d'innombrables attractions pour les touristes.

Temporada de Verano
El clima ecuatorial marca en Julio el comienzo de la temporada de verano: en las playas de agua dulce de la bahía de Marajó y en las playas atlánticas hay numerosas atracciones para los turistas.

Mocqueiro - PA
Salinópolis - PA

Copacabana — RJ



Summer Season Saison Estivale Temporada de Verano — PA



Rio de Janeiro — RJ

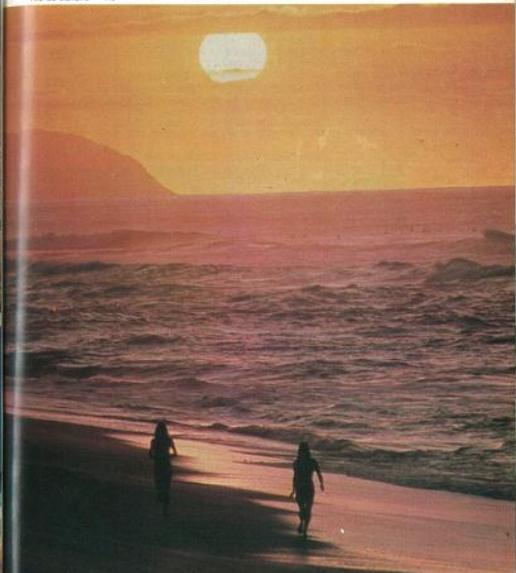


Figura 39 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (b)

Fonte: EMBRATUR, 1980

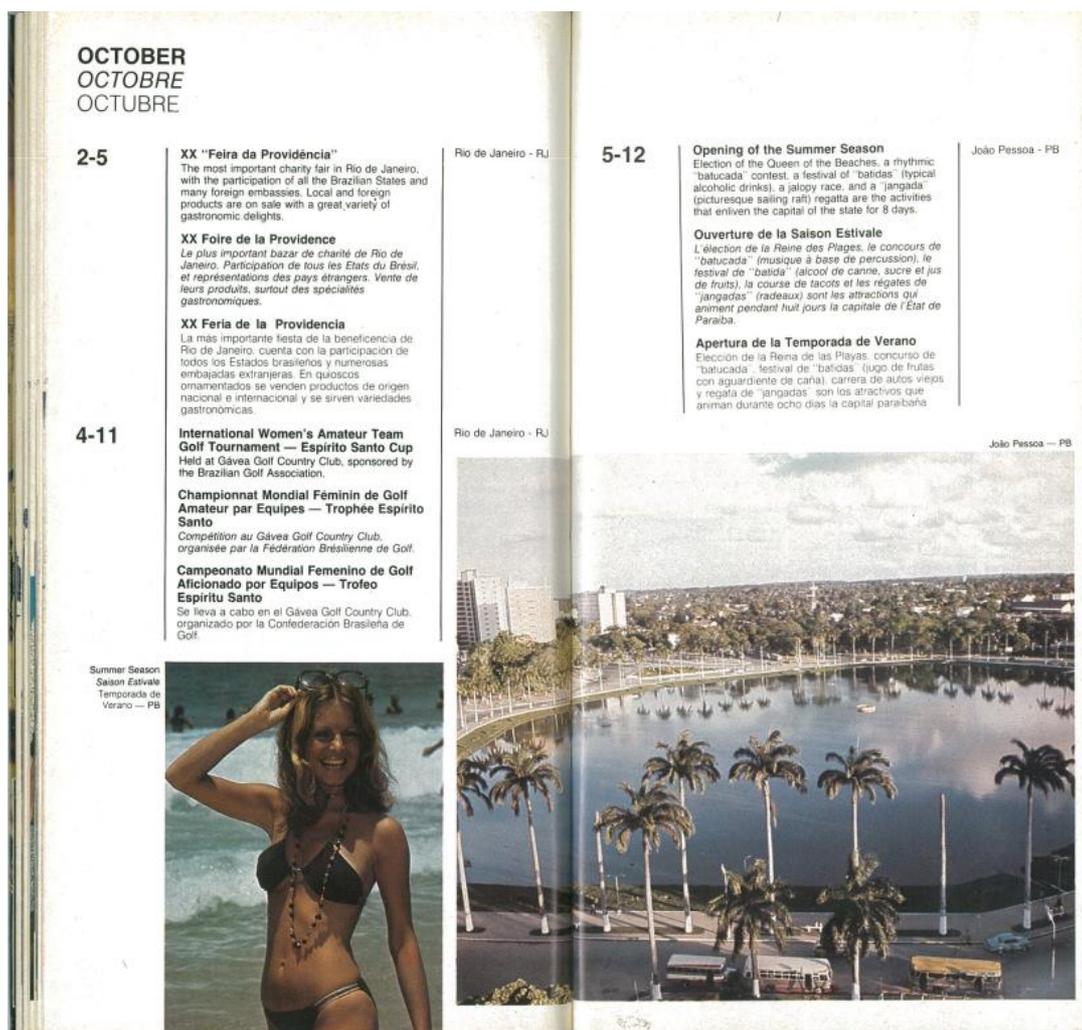


Figura 40 – Calendário Turístico do Brasil – 1980 (c)

Fonte: EMBRATUR, 1980

Um guia foi publicado pela J. C. Fuentes Promoções, da empresa Tour Brasil, em 1981, intitulado *Tour Brasil 1981/1982: Brazil destination servisse fact book*. Curiosamente, não há “mulher brasileira” representada na capa, conforme Figura 41. Isso no permite afirmar que eram possíveis sim outras representações, com ênfase em outros elementos do destino turístico brasileiro. Destacamos a apresentação da publicação:

EMBRATUR, the Brazilian Tourism Authority is pleased to bring you the latest edition of the travel manual, *BRASIL Tour Guide 79*. This manual is designed to help you plan your client’s visit to Brazil in the easiest and fastest way possible. Na effort was made to provide pertinent “fingtip” information on tavel (TOUR BRASIL, 1981).

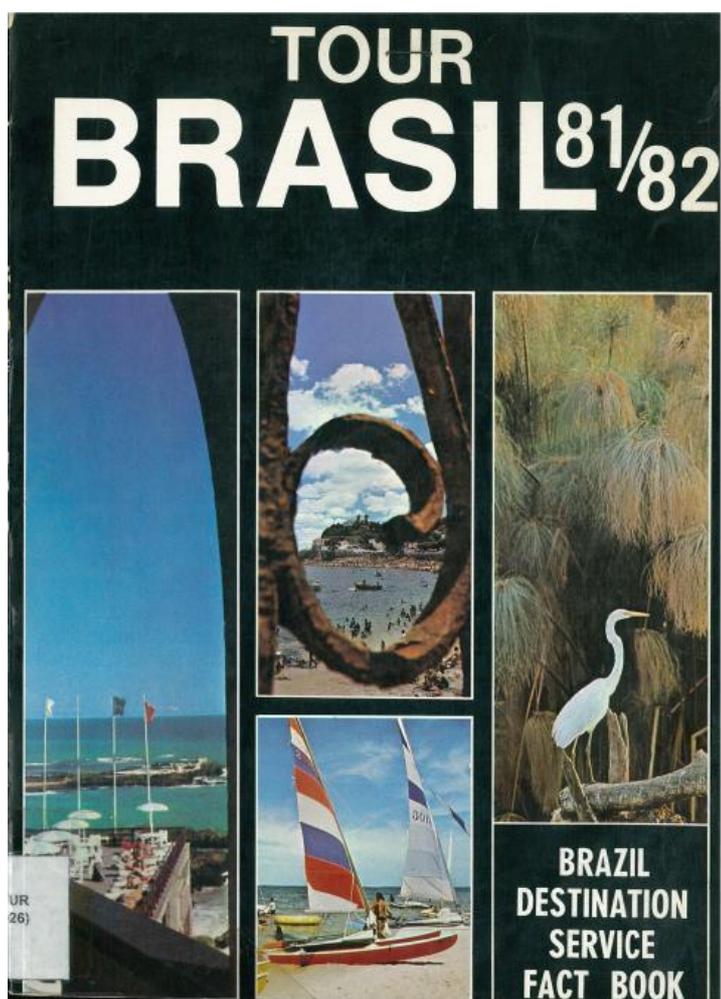


Figura 41 – Tour Brasil 81/82

Fonte: TOUR BRASIL, 1981

Em 1981, a Coordenadoria de Assuntos Internacionais e Inter-Regionais, subordinada diretamente à presidência da Embratur, passou a ser mais sistematizada, pois, “segundo a orientação do Excelentíssimo Ministro Doutor João Camilo Penna, a promoção do turismo externo para o Brasil como fator de geração de divisas para este País levou o Professor Miguel Colasuonno a operacionalizar a implantação da COINTER, em junho de 1980” (EMBRATUR, 1981, p. 1).

Em 1982, “Pela primeira vez, desde 1964, os brasileiros elegem por voto direto os governadores dos estados”; em 1984, foi a vez da criação da Central Telefônica de Informação Turística para oferecer orientações e esclarecer dúvidas sobre as principais capitais do país no Movimento Diretas Já; a população exigiu o retorno da eleição para presidente da República por voto direto (EMBRATUR, 2016).

Encontramos um desses materiais, da *Coleção Fly to Brazil*, publicada em alemão³⁴ e intitulado *Brasilien* (EMBRATUR, 1982). Reproduziremos as imagens desse material, que tem representações de mulher brasileira e faremos a citação do descrito no texto que acompanha as imagens, a partir de tradução nossa.

As escolas de samba são descritas na legenda da imagem “Dançarinos de samba”, conforme Figura 42:

Apesar dos brasileiros seguirem as tradições católicas, todos os anos eles festejam com muita alegria a festa pagã do carnaval. O ponto alto são os espetaculares desfiles das escolas de samba. [...] desfile na época do carnaval, pela rua, com carros alegóricos multicoloridos, grupos de percussão e de duas a três mil pessoas completamente fantasiadas cantando e dançando. Tudo junto constrói uma imagem de inacreditável felicidade e cores suntuosas nos desfiles das escolas de samba, com a participação de milhares de pessoas que dançam e vibram alegremente (EMBRATUR, 1982).



Figura 42 – Brasilien (a)

Fonte: EMBRATUR, 1982

O Rio de Janeiro é descrito, da seguinte forma:

Os visitantes que se aproximam do Rio de Janeiro de avião, seja dia ou noite, não precisam de explicação porque esta é conhecida como a ‘Cidade mais

³⁴ Não há data na publicação, mas acreditamos ser de 1982 por fazer parte da campanha *Fly to Brazil*, e por, em uma das páginas, indicar o endereço de todos os escritórios da Embratur no exterior: Frankfurt, Paris e New York. O escritório de Paris foi inaugurado em dezembro de 1982.

riqueza de restaurantes típicos e tem os melhores vinhos do Brasil. Pelo outro lado de Vitória estendem-se amplas praias com lindas cidadezinhas(EMBRATUR, 1982).

Outra imagem, de parte do corpo, representa o rosto de uma mulher, com um “olhar sensualizado”. E na legenda, a descrição: “Uma beleza típica do local”, Figura 44 (EMBRATUR, 1982).



Figura 44 – Brasilien (c)

Fonte: EMBRATUR, 1982

Na sequência, várias imagens acerca da paisagem natural do Brasil e, entre elas, outra parte do corpo da mulher brasileira, exibindo apenas os seios e a barriga, com a legenda “Roupa de praia brasileira (Tanga)”, na Figura 45 (EMBRATUR, 1982). O conjunto de imagens inseridas permite à parte do corpo um lugar de destaque, na apreensão das informações.



Figura 45 – Brasilien (d)

Fonte: EMBRATUR, 1982

Uma publicação intitulada *A Conquista do Mercado Internacional de Turismo*, publicada pela Embratur em 1983, analisava as ações, as estatísticas e os materiais promocionais em relação ao mercado externo e ao turista internacional (EMBRATUR, 1983).

Sobre o ano de 1982, informava que as ações da Embratur foram concentradas em dez mercados-alvo, considerados de maior potencial: Estados Unidos e Canadá, na América do Norte; Chile e Venezuela, na América do Sul; Alemanha, Suíça, Inglaterra, Escandinávia, França, Itália e Espanha, na Europa. Tal trabalho era realizado, em grande parte, pelos escritórios de representação em Nova York, Frankfurt e Paris, este último inaugurado em dezembro de 1982.

Ao discorrer sobre a promoção do turismo e os materiais de promoção da Embratur, uma imagem apresenta vários materiais já produzidos ou em produção para aquele ano. É nítido o argumento feminino na maioria deles, conforme Figura 46, de biquíni ou seminua, a “mulata” servida no país do carnaval. A representação de “mulher brasileira” que ilustra um dos materiais de divulgação do Brasil, entre vários materiais reproduzidos na Figura 47, já foi inserida em vários outros materiais, como foi observado.

Promoção do Turismo

Promover o turismo brasileiro seria até muito fácil, se tivéssemos à disposição todo o dinheiro do mundo. Era só saturar os possíveis consumidores estrangeiros com farto material de publicidade, em jornais, revistas, televisão. Fácil, mas nada exequível. O preço do espaço nos

melhores jornais e revistas estrangeiros é altíssimo, quase proibitivo. Televisão, nem pensar. E o que se pretende é uma verdadeira ofensiva promocional, não apelos isolados. O Brasil precisa conquistar o exterior — e não só mostrar que o Brasil está aqui, ensolarado, à espera dos turistas.



16

Material promocional a pedido pela EMBRATUR.

Figura 46 – Mercado Internacional (a)

Fonte: EMBRATUR, 1983

Estratégia Promocional de 1983

Para atingir a meta prevista para 1983 — 1,4 milhão de turistas estrangeiros no Brasil, receita de US\$ 2 bilhões — a estratégia da Embratur não muda. Não é hora de mudar, mas de apostar que estamos no caminho certo.

Entretanto, há certos pontos que são novidade, dentro da mesma estratégia. O primeiro deles é o trabalho na área de viagens de incentivo (*Incentive Travel*). As viagens de incentivo são um recurso moderno

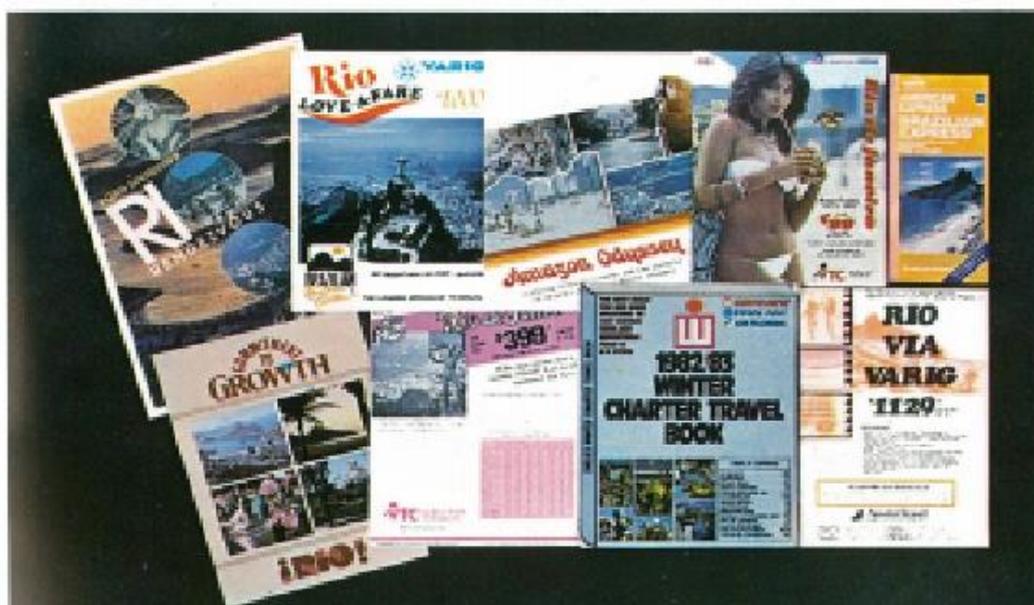


Figura 47 – Mercado Internacional (b)

Fonte: EMBRATUR, 1983

Assim, a mesma representação citada, está inserida em um pôster que conforma os materiais produzido pela Embratur: o *Poster Brazil – “Mulher”*, com opções do texto *See you there* em inglês, espanhol, alemão, francês e italiano, conforme Figura 48.



Figura 48 – Mercado Internacional (c)

Fonte: EMBRATUR, 1983

Como percebemos, os outros materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, inseridos na Figura 48, possuem representações associadas à paisagem natural do Brasil. Se pensarmos sobre representações do povo brasileiro, a “mulher brasileira” é a única escolhida para ilustrar. Sua apreensão não é de sujeito social, mas de um objeto – corpo e beleza – (re)produzido como produto turístico brasileiro.

Esse período apresentado foi, portanto, marcado por várias representações da “mulher brasileira” inseridos nos materiais do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, e de intenso crescimento do turismo internacional no Brasil.

O último presidente apresentado, no recorte temporal proposto, se situa em uma época de determinante transição no governo federal e no país.

4.6 Sexto presidente: Hermógenes Teixeira Ladeira – 1984-1985

Hermógenes Teixeira Ladeira assumiu a presidência da Embratur em 1984, lá permanecendo até 1985. Com apenas cem dias³⁵, sua gestão é uma das mais curtas da história da Embratur. Durante esse período, foram mantidos os programas da gestão anterior e foi elaborado um diagnóstico sobre o setor (EMBRATUR, 2016).

Em 1985, com o fim do governo militar, Tancredo Neves foi eleito presidente da República, em 15 de janeiro, mas morreu antes de tomar posse. Em seu lugar, assumiu o vice-presidente, José Sarney, que governou até março de 1990 (EMBRATUR, 2016).

³⁵ Não encontramos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, nesse período.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até aqui, percorremos um caminho que nos apresentou alguns desafios, momentos em que mantivemos o espírito crítico aberto e a consciência do processo dinâmico intrínseco à investigação científica (CELLARD, 2012; TRIVIÑOS, 2011). Inspirados pela crítica feminista, no confronto de pressupostos fundadores da produção científica, no âmbito da hegemonia racional, na ruptura de eixos epistemológicos e conceituais e de saberes etno-euro-centrados, construímos um alinhavar metodológico que nos permitiu ir além do dado e do posto (LOURDES BANDEIRA, 2008; ILANA LÖWY, 2009) na compreensão da representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, produzidos, publicados e/ou veiculados por um órgão oficial de turismo do governo, a Embratur, em um período específico, entre 1966 e 1985, contexto de ditadura civil-militar.

O turismo foi apreendido como fenômeno social complexo (MARUTSCKA MOESCH, 2002, 2004, 2013; BENI; MOESCH, 2015), pois somente nessa perspectiva nos foi possível refletir sobre as relações de alteridade, na dimensão humana de seu epicentro (KRIPPENDORF, 1989, 2001). Por meio de pesquisa descritivo-interpretativa, contextualizamos o período entre 1966 e 1985, de forma a identificar marcos políticos e institucionais e, assim, foi possível analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais encontrados. Nesse percurso, adotamos, como procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

Conforme Cellard (2012), entendemos que os documentos oficiais e materiais da Embratur eram privados, mas tornaram-se públicos ao serem doados à UnB, situados, atualmente, em arquivo público, o CET/UnB. Entretanto, várias dificuldades foram encontradas na realização da pesquisa documental, pois tais documentos e materiais da Embratur não estão catalogados conforme padrões bibliográficos e/ou de arquivologia. Foi possível observar que ocorreu uma tentativa de catalogação, mas esta não foi finalizada.

Portanto, quanto aos documentos e materiais, além da dificuldade de localizá-los, identificá-los e ordená-los, foi complexo referenciá-los. Com um princípio norteador, optamos por seguir as referências apresentadas na investigação de Louise Alfonso (2006), quando se tratava dos mesmos documentos e materiais. Quando eram outros, talvez inéditos em pesquisa científica, foram referenciados parcialmente, conforme limitações.

A partir da construção de um *corpus* satisfatório da pesquisa documental (CELLARD, 2012), analisamos a legislação oficial relacionada à Embratur (decretos e leis) e os documentos encontrados, como relatórios, projetos, programas, discursos dos presidentes da Embratur por período de gestão e os materiais de divulgação do Brasil, produzidos, publicados e/ou

veiculados pela Embratur (qualquer material impresso que trouxesse uma representação da “mulher brasileira”).

Nessa perspectiva, na dinâmica de desenvolvimento do turismo no Brasil, contextualizamos o primeiro período, “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo, de 1938 a 1966, e, posteriormente, o segundo período, da definição da primeira política nacional de turismo às bases jurídicas que deram origem à sua reformulação, de 1966 a 1991 (RITA CRUZ, 2002). Contudo, cientes de que houve um processo de redemocratização do Brasil, com o fim do regime da ditadura civil-militar, o nosso recorte temporal ocorreu somente até o ano de 1985.

Quanto à “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais de turismo, percebemos alguns marcos históricos no início desse processo. Com a ampliação da participação e realização de feiras e exposições, tanto nacionais quanto internacionais, foi instituída uma Comissão Permanente de Feiras e Exposições, por meio do Decreto nº 24.163, de 24 de abril de 1934. Nesse marco, o Estado já se posicionou como o órgão que decidiria de que forma quem expõe o quê e onde, inclusive, determinando a representação do Brasil do exterior.

Destacam-se nesse período, também, o desenvolvimento do transporte aéreo brasileiro e a construção/inauguração de hotéis. Alinhado com a economia mundial, o governo atentou-se para a grande indústria do século e instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito, conforme Resolução da Câmara dos Deputados nº 57, de 1956, para apresentar propositivas de medidas legislativas “indispensáveis para o desenvolvimento desta “indústria [turística] no Brasil”, de forma a explorar os “recursos turísticos do país” (BRASIL, 1956). Na sequência, a Combratur, apesar de seu pouco tempo de existência, evidenciou o interesse de se conhecerem e mapearem os fluxos turísticos internos e externos e elaborar um inventário turístico brasileiro (BRASIL, 1958). Logo após a extinção da Combratur, o Departamento Nacional de Turismo (DNT) foi criado, subordinado à Secretária de Comércio, vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, de forma a indicar a competência designada para lidar com a nova indústria – indústria e comércio. Essas primeiras percepções sobre o turismo vão permear as políticas públicas dos períodos seguintes.

Em 1964, instaurou-se o regime de ditadura civil-militar no país. Nesse contexto, foram criados o CNTur e a Embratur, subordinados ao Ministério da Indústria e Comércio, como órgãos estratégicos do governo na definição e execução de uma primeira política nacional de turismo e no marco do segundo período proposto por Rita Cruz (2002).

Compreendia-se como política nacional de turismo o conjunto de diretrizes e normas, de forma integrada no “planejamento de todos os aspectos ligados ao desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional (BRASIL, 1967). Assim, competia ao CNTur formular as diretrizes a serem obedecidas na política nacional de turismo e deliberar, bem como autorizar e fiscalizar, as atividades da Embratur. E a Embratur tinha “como principal objetivo e finalidade incrementar o desenvolvimento da indústria turística e executar no âmbito nacional, as diretrizes políticas que forem traçadas pelo Governo, através do Conselho Nacional de Turismo” (BRASIL, 1967).

As gestões da Embratur, por meio de seu primeiro presidente, Joaquim Xavier da Silveira (1967-1971) e do segundo presidente, Carlos Alberto Andrade Pinto (1971), revelam nítida preocupação com a integração nacional e unificação, no âmbito da criação de uma cultura nacional como comunidade imaginada (HALL, 2006). Essa cultura nacional, característica-chave da industrialização e da modernidade, é um discurso do governo ditatorial-militar, instrumentalizado pelo desenvolvimento do turismo, na construção de uma indústria turística brasileira. O discurso do presidente Ernesto Geisel, no auge da ditadura-militar, durante a participação do Brasil no Congresso Mundial de Turismo, da ASTA, em outubro de 1974, em Montreal, Canadá (CANASTA), reflete isso claramente:

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. Por tal motivo é que pleiteamos e obtivemos desta sociedade que o próximo congresso mundial seja realizado na cidade do Rio de Janeiro, famosa em todo mundo por suas belezas naturais, pelo espírito acolhedor e hospitaleiro de seus habitantes (EMBRATUR, 1974a, p. 8).

Essa intencionalidade e esse reconhecimento do Brasil como “notável exemplo de convivência entre os indivíduos de diferentes raças, culturas e religiões” estão inseridos somente no âmbito dos discursos. Não observamos isso na prática de realidade social brasileira desse período, muito menos na prática turística desenvolvida pela Embratur, nem nos seus materiais de divulgação do destino brasileiro.

Nesse contexto, a partir do terceiro presidente da Embratur, Manuel Protásio (1972-1975), as políticas públicas de turismo se fundamentaram cada vez mais na construção de uma infraestrutura interna – rede hoteleira, transporte terrestre e aéreo –, na elaboração de um inventário turístico brasileiro e na formação de produtos turísticos brasileiros. Na sequência, priorizou-se conhecer os interesses do turista estrangeiro, para, então, organizar a participação

do Brasil em eventos internacionais e promover o destino turístico brasileiro no exterior. Portanto, para formação do produto Brasil, era necessário entender a demanda potencial, o que foi feito pela Embratur a partir de várias consultorias, como a pesquisa da Louis Harris and Associates sobre o mercado consumidor americano, e da Market Development Institute (MDI), de Genebra, sobre o mercado europeu.

Seguindo essas perspectivas, o quarto presidente, Said Farhat (1975-1979), provindo da iniciativa privada, orientou-se pela desburocratização da Embratur, em consonância com os interesses do mercado. Além disso, em sua gestão, foi firmada a participação sistemática da Embratur em eventos internacionais, e a Embratur realizou o encontro da ASTA, no Rio de Janeiro, em 1975. Quanto a esse encontro, a publicação da *Revista Embratur*, de 1975, anunciava o “Brasil para a ASTA ver e vender”. Da mesma forma, o próprio presidente da Embratur declarava toda a sua expectativa com a venda do produto turístico brasileiro:

Vamos mostrar-lhes de Norte a Sul do País, o nosso produto turístico: a natureza, a paisagem humana, jovem, cordial e ainda conservando a simplicidade de seus costumes e o colorido de sua unidade na variedade. O nosso produto turístico é, principalmente, uma viagem no tempo (FARHAT, 1975, p. 40)

Todos os interesses e iniciativas apresentados foram aprofundados nas gestões seguintes, sem rupturas bruscas. Nessa gestão e na seguinte, houve uma estratégia na definição de áreas prioritárias, a partir de pesquisas realizadas com o turista estrangeiro – identificando-o como o consumidor de bens e serviços mais vantajoso –, ou a partir de pesquisas da Organização Mundial de Turismo, sendo tais regiões definidas em: Estados Unidos, Canadá, América Latina, Alemanha, França e Japão. A partir disso, estruturaram-se participações em eventos internacionais, organização de eventos internacionais no país, campanhas publicitárias no exterior, materiais de promoção do produtor turístico no exterior.

Assim, o quinto presidente, Miguel Colasuonno (1979-1985), promoveu o Programa Portões de Entrada, em mercados internacionais, facilitando o acesso do turista internacional ao Brasil. Nessa conjuntura, foram consolidados os escritórios da Embratur nos Estados Unidos (Nova York), na Alemanha (Frankfurt), na França (Paris) e na Inglaterra (Londres). Muitos outros programas e materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, tanto nacionais quanto internacionais, foram produzidos, publicados e/ou veiculados.

A gestão do sexto presidente, Hermógenes Teixeira Ladeira (1984-1985), durou apenas cem dias. Nesse período, os programas e políticas públicas anteriores foram mantidos. Em

1985, com o fim do governo militar, Tancredo Neves foi eleito presidente da República e iniciou-se um processo de redemocratização do Brasil.

Como percebemos pela contextualização, a política pública de turismo brasileira se consolidou por meio do CNTur e da Embratur, a partir de uma apreensão reducionista de turismo, com orientação e investimentos na conformação de uma indústria de turismo, de um mercado turístico e de uma “indústria nacional de turismo”, além de propor o financiamento a iniciativas, planos, programas e projetos com propriedade e viabilidade técnica e econômica reconhecidos do ponto de vista da indústria do turismo. Os objetivos situaram-se em organizar e desenvolver a infraestrutura do país – rede hoteleira, indústria de transporte terrestre e aéreo – e, ao mesmo tempo, construir produtos turísticos brasileiros que atraíssem o turista estrangeiro. Essas perspectivas norteiam as iniciativas e ações da Embratur, sobretudo como um instrumento do governo ditatorial-militar.

Assim, nessa construção de produtos turísticos, nas décadas de 1970 e 1980, foi possível observar o predomínio de representações de paisagens naturais do Brasil (praias, cachoeiras, rios) e de nosso patrimônio histórico-artístico, em paralelo ao predomínio de representações da “mulher brasileira”, majoritariamente seminuas ou de biquíni. Essas representações a situavam no carnaval, ou emolduradas pela paisagem natural, ou em eventos e rituais religiosos. A análise de tais representações corroborou a discussão apresentada por várias autoras brasileiras, da racialização e sexualização das mulheres brasileiras (CLÁUDIA CARDOSO, 2012; MARIZA CÔRREA, 1996; LÉLIA GONZALEZ, 1983).

A perspectiva da Hall (2006) nos possibilitou apreender essa “mulher brasileira” como um sujeito moderno, cujas identidades foram localizadas. Ou seja, nessa perspectiva, a construção social do sujeito moderno “mulher brasileira” localizou suas identidades em brasileira/brasilidade, feminino/mulher, racializada e, conseqüentemente, resultou na produção/construção de estereótipos em suas representações, como percebemos pelos materiais analisados.

As mulheres brancas foram associadas a concursos de beleza e eventos de moda, conformando o papel social de reprodução e matrimônio. E as mulheres não brancas foram situadas em representações como: as “mulatas”, que são as negras “domésticas” do cotidiano permitidas no convívio do carnaval, ou aludindo às temporadas de verão, sempre representadas seminuas ou de biquíni, com olhares sedutores ou em posições sensuais e erotizada; e a negra, como a “mãe preta”, situada em sua passividade e submissão, pronta para servir. As não brancas também foram associadas aos rituais religiosos e à gastronomia. Assim, na dinâmica do exotismo, todas as representações de “mulheres brasileiras” as situam como um “Outro”

atrativo e exótico, na miscigenação, que oscila na ambivalência da atração e repulsa pelo dominador/colonizador (BHABHA, 1998).

Como foi analisado, a Embratur consultou as opiniões e sugestões de um grupo de jornalistas e especialistas em turismo – estrangeiros – acerca dos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro, que haviam sido produzidos e publicados pela própria Embratur. Foi possível perceber o discurso colonial sobre nós; eles, na dimensão de colonizadores, etno-euro-centrados, nos analisaram, por meio de representações estereotipadas, e sugeriram, na prática de fixação do Outro, como nos manter representadas/os. Imbricada em uma estrutura patriarcal, racista e machista (HELEIETH SAFFIOTI, 2004, 2013), a Embratur (re)produziu esse discurso nos materiais seguintes, na exploração de mulheres pelos homens, na exploração das amefricanas e ameríndias (LÉLIA GONZALEZ, 2011).

Portanto, a ênfase no argumento feminino – “fabuloso coquetel racial”, “o feitiço da paisagem humana”, “Rio a cidade-mulher que o pintor do Diabo prestou homenagem à sensualidade”, “adolescente que deve ser focalizada de perto, de costas, saindo do mar, com a água a escorrer da cabeleira longa e preta, deslizando pelo corpo moreno”, “a importância da mulher como fator promocional”, “mulher deve ser servida numa moldura determinada: na praia, na piscina, na areia”, “nossas cores como testemunhos da sensualidade tropical”, “sexualidade desinibida”, pois isso “atiza a imaginação europeia” – foi seguida pela Embratur, como revelaram as representações nos materiais analisados.

Dessa forma, as representações estereotipadas da “mulher brasileira” pela Embratur tornou-se uma prática, uma constante, repetindo-se várias vezes, na dimensão da fixidez do “Outro” (BHABHA, 2008). Nesse sentido, o turista estrangeiro almejado pela Embratur não se interessava por conhecer a/o brasileira/o em sua singularidade, sua cultura, pluralidade e expressões, mas por consumir os produtos turísticos brasileiros – as representações do colonizado que, nessa dimensão, o próprio colonizado ofertou, por meio de seu representante, a Embratur – uma fixação de seu estereótipo (re)produzido.

Nas análises da representação da “mulher brasileira”, compreendemos que a subjetividade da mulher é racializada e transformada em objeto, um produto turístico (re)produzido pela Embratur. Muitas vezes são retratadas apenas partes desse objeto-corpo, os seios, a barriga, as pernas, de forma a desumanizar as mulheres, situando-as como algo a ser consumido. A “mulata” constitui-se, então, uma construção extremamente essencializada, fixada por meio de detalhes anatômicos do corpo que a representam por meio de um estereótipo reduzido, e que só pode ser exibida, consumida, endeusada em um espaço permitido: o carnaval (BHABHA, 1998; CLÁUDIA CARDOSO, 2012; LÉLIA GONZÁLEZ, 1983).

Como vimos, em alguns materiais, outras representações eram possíveis, outras construções de produtos turísticos. A representação excessiva e repetitiva de mulheres seminuas ou de biquíni foi uma escolha da Embratur, bem como associar mulheres “não brancas” ao carnaval, à abertura de temporadas de verão e aos rituais religiosos. Nessa perspectiva, outras questões nos inquietam: quem construiu/produziu essas representações? Havia mulheres? Havia mulheres brancas? Mulheres negras? Mulatas? Indígenas? Por que os homens aparecem vestidos, muitas vezes em grupo, como no carnaval ou em vaquejadas, e as mulheres não? Por que não há representações de homens brancos ou não brancos, seminus ou de sunga, deitados na praia? Ou saindo do/entrando no mar? Por que não há imagens de homens e mulheres, brancos e não brancos, praticando esportes ou se divertindo na praia, em grupo?

As representações, como fenômenos específicos, relacionam-se a um modo particular de compreender e se comunicar – um modo que cria tanto a realidade quanto o senso comum (DENISE JODELET, 2001). A Embratur faz suas escolhas inserida numa estrutura que ela (re)produz. É a sociedade brasileira patriarcal, racista e sexista, conformada por discursos que localizam o “Outro” em estereótipos do colonizado, fixados pelos colonizados. Portanto, o homem, quando representado nesses materiais, era associado ao estereótipo de homem viril, como o gaúcho, em suas atividades do campo, pomposas e importantes, ou o homem desbravador e independente, na prática de esportes, como o *surf* ou o alpinismo, ou jogando futebol – o esporte brasileiro consagrado aos homens. Tais representações estão associadas à virilidade, à rigidez, à imposição de uma superioridade: o homem dominador do discurso patriarcal, machista e sexista.

Dessa forma, consideramos determinantes as análises com categorias de articulação de gênero, raça, classe social e nacionalidade, para pensarmos sobre as experiências localizadas das mulheres brasileiras. Não podemos nos situarmos, na perspectiva de “sujeito moderno” como “mulher brasileira”, com identidades localizadas, pois isso desencadeia a construção de estereótipos, estratégia clara do discurso colonial. Localizamo-nos na dimensão de identidades culturais, uma celebração móvel, um entre-lugar, de pluralidades: somos mulheres brasileiras, sujeitos sociais de direito e representação. Não aceitaremos ser reduzidas a representações estereotipadas, por isso o avanço de movimentos de mulheres e feminismos, nos descentramentos e deslocamentos de sujeitos, antes localizados na modernidade.

A discussão aqui não pretendeu ilustrar ou entender se as mulheres brasileiras querem, gostam ou legitimam as representações desse período, se articulam esse estereótipo com agência (ADRIANA PISCITELLI, 2008), ou, ao contrário, se abominam e confrontam tais representações. A profundidade do que foi apresentado encontra-se na apropriação da

subjetividade de um sujeito – “mulher brasileira” – por um órgão do governo federal, instrumento político estratégico, no período de 1966 a 1985, responsável por iniciar oficialmente uma política de turismo e divulgar o destino turístico brasileiro no exterior, que transformou essa subjetividade em objeto – corpo e beleza –, como produtos turísticos a serem consumidos, sobretudo no carnaval.

Portanto, consideramos que a Embratur (re)produziu a “mulher brasileira” pela perspectiva de sujeito moderno, com identidades localizadas em brasileira/brasilidade, feminino/mulher, racializada e, conseqüentemente, produziu/construiu os estereótipos de sexualizada, sensual, erótica, disponível sexualmente, submissa e de domesticidade (MARIZA CÔRREA, 1996; HELEIETH SAFFIOTI, 2004; LÉLIA GONZALEZ, 1983). Na dimensão do fenômeno representativo, essa representação estereotipada de “mulher brasileira” circulou por meio de linguagem institucional (legislação e documentos oficiais da Embratur) e midiática (materiais do destino brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur).

Por fim, conscientes de que o tema proposto não se esgota, pelo contrário, nem deve, podemos pensar em algumas proposições no desenvolvimento de outras pesquisas.

Como proposta, situamos a importância de relacionar esse período com os dados de exploração de mulheres, no âmbito do turismo sexual e do tráfico de mulheres, de forma a perceber possíveis relações entre as políticas públicas de turismo da época, os materiais de divulgação e os dados de violência contra mulheres.

Outra sugestão seria analisar as imagens apresentadas por uma perspectiva antropológica, na dimensão de análise de imagens/análise imagéticas, articulando os outros produtos turísticos que apresentamos, como paisagens naturais e patrimônio histórico-artístico, eventos e rituais religiosos, tendo em vista que nessa pesquisa realizamos apenas a análise da representação da “mulher brasileira” inserida em materiais de divulgação da Embratur, e não a análise de imagens e de elementos culturais.

As investigações acerca dos imaginários sobre o Brasil, como apresentados por Maria Badet, Espanha, e Mariana Gomes, Portugal, poderiam ser ampliados para outros países e analisados em relação ao material que apresentamos aqui, acerca de implicações no imaginário do turista.

Além disso, um estudo comparativo entre as representações da “mulher brasileira” que apresentamos e as representações produzidas pela Embratur atualmente permitiria perceber se houve rupturas, sobretudo com a ampliação do(s) movimento(s) de mulhere(s) e feminismo(s), na perspectiva de articulação de categorias da diferença.

Outra proposta trataria de relacionar outros estudos do recorte temporal trabalhado, entre 1966 e 1985, que também envolvam a análise de representações da “mulher brasileira” em outras narrativas – audiovisuais, música, literatura – para que possam ser analisadas congruências ou incongruências na investigação de lacunas, rupturas ou ratificações, ressignificações.

Existem vários caminhos que podem ser percorridos a partir da discussão que aqui foi apresentada, pois, quanto aos documentos e materiais encontrados, consideramos que são muito ricos, diversos e de extrema importância para a história do Brasil, sobretudo relacionados ao processo político-institucional de desenvolvimento do turismo no Brasil.

Da mesma forma que iniciamos a introdução deste trabalho, o finalizaremos: nós somos diariamente representadas em todos os tipos de narrativas, e essas representações não são aleatórias: são intencionais

REFERÊNCIAS

- ALFONSO, L. P. *EMBRATUR*, formação de imagens da nação brasileira. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000380103&fd=y>> Acesso em: 18 jul. 2015.
- APPOLINÁRIO, Fabio. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARAUJO, C. M.; TASCHNER, G. Turismo e políticas públicas no Brasil. In: BENI, M. C et al. *Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, SP: Manoele, 2012.
- BADET, Maria. A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção. *REMHU, Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.*, Brasília, v. 24, n. 46, p. 59-75, Apr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852016000100059&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- BANDEIRA, Lourdes. A contribuição da crítica feminista à ciência. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 207-228, Apr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000100020&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- bell hooks. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, n. 16, p. 193-210, Apr. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522015000200193&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 fev. 2017.
- BENI, Mário Carlos; MOESCH, Marustchka M. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. In: XII SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, Natal, 2015. *Anais...* Natal: ANPTUR, 2015.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 26, p. 329-376, Jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332006000100014&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 18 out. 2016.
- _____. *Cartographies of diaspora: Contesting identities*. New York: Routledge, 2005.
- BORGONNOVI, Eduardo Castor. *O livro das revelações*. São Paulo: Alegro, 2000.
- BRASIL. *Decreto nº 24.163*, de 24 de abril de 1934. Institui a Comissão Permanente de Exposições e Feiras e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1934. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24163-24-abril-1934-505054-norma-pe.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. *Decreto nº 5.077*, de 29 de dezembro de 1939. Aprova o regimento do Departamento de Imprensa e Propaganda (D.I.P.). Legislação, Brasília, DF, 1939b. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-norma-pe.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. *Decreto nº 44.863*, de 21 de novembro de 1958. Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR). Legislação, Brasília, DF, 1958. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-norma-pe.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. *Decreto nº 53.326*, de 18 de dezembro de 1963. Autoriza a criação de escolas técnicas de hotelaria e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1963. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-53326-18-dezembro-1963-393398-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. *Decreto nº 58.483*, de 23 de maio de 1966. Dispõe sobre os serviços de empresas de turismo, revoga o Decreto nº 56.303-65 e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1966a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-58483-23-maio-1966-399010-norma-pe.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. *Decreto nº 71.790*, de 31 de Janeiro de 1973. Institui o Ano Nacional do Turismo e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1973. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-71790-31-janeiro-1973-420084-norma-pe.html>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. *Decreto nº 86.176*, de 6 de julho de 1981. Regulamenta a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1981a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-86176-6-julho-1981-435843-norma-pe.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 55*, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1966b. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-norma-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 406*, de 4 de maio de 1938. Dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional. Legislação, Brasília, DF, 1938a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 1.191*, de 27 de outubro de 1971. Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1971. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1970-1979/decreto-lei-1191-27-outubro-1971-375494-norma-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 1.376*, de 12 de dezembro de 1974. Dispõe sobre a criação de Fundos de Investimento. Legislação, Brasília, DF, 1974. Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1970-1979/decreto-lei-1376-12-dezembro-1974-375617-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 1.915*, de 27 de dezembro de 1939. Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1939a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-norma-pe.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 2.440*, de 23 de julho de 1940. Regula as atividades das empresas e agências de viagens e turismo. Legislação, Brasília, DF, 1940. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-norma-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 3.010*, de 20 de agosto de 1938. Regulamenta o Decreto-Lei nº 406, de 4 de maio de 1938. Legislação, Brasília, DF, 1938b. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decree/1930-1939/decreto-3010-20-agosto-1938-348850-norma-pe.html>>. Acesso em: 8 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 7.582*, de 25 de maio de 1945. Extingue o Departamento de Imprensa e Propaganda e cria o Departamento Nacional de Informações. Legislação, Brasília, DF, 1945. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-7582-25-maio-1945-417383-norma-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto-Lei nº 60.224*, de 16 de fevereiro de 1967. Regulamenta o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Legislação, Brasília, DF, 1967. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decree/1960-1969/decreto-60224-16-fevereiro-1967-400926-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto do Conselho de Ministros nº 534*, de 23 de janeiro de 1962. Aprova o Regimento da Secretaria do Comércio do Ministério da Indústria e do Comércio. Legislação, Brasília, DF, 1962a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decretodoconselhodeministros-534-23-janeiro-1962-355763-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Decreto do Conselho de Ministros nº 572*, de 5 de fevereiro de 1962. Extingue a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur). Legislação, Brasília, DF, 1962b. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decretodoconselhodeministros-572-5-fevereiro-1962-355690-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Lei nº 6.513*, de 20 de dezembro de 1977. Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico. Legislação, Brasília, DF, 1977. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6513-20-dezembro-1977-366517-norma-pl.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

_____. *Resolução da Câmara dos Deputados nº 57*, de 1956. Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil. Legislação, Brasília, DF, 1956. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950->

1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-norma-pl.html>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR. *Ano Nacional do Turismo: Planejamento, Diretrizes e Calendário*. Rio de Janeiro: Embratur, 1970.

_____. *Calendário Turístico do Brasil 1971*. Rio de Janeiro: Embratur, 1971.

_____. *Ano Nacional do Turismo – 1973, Plano Geral, Matriz de Planejamento*. Rio de Janeiro: Embratur, 1973a.

_____. *Brasil, Região Sul*. São Paulo, 1973b.

_____. *Brasil, Região Sudeste*. São Paulo, 1973c.

_____. *Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil*. Rio de Janeiro: Embratur, 1974a.

_____. *Revista Embratur*. Ano I, nº 1, setembro/outubro 1974. Rio de Janeiro: Embratur, 1974c.

_____. *Calendário Turístico do Brasil 1976*. Rio de Janeiro: Embratur, 1976.

_____. *Brasil Tour Guide 1977*. Rio de Janeiro: Embratur, 1977.

_____. *Brasil Tour Guide 1978*. Rio de Janeiro: Embratur, 1978.

_____. *Brasil Tour Guide 1979*. Rio de Janeiro: Embratur, 1979.

_____. *Plano de Promoção 1978/1979, Coordenação de Marketing*. 1978b.

_____. *Brasilien*. Rio de Janeiro: Embratur, 1979-1982.

_____. Coordenadoria de Assuntos Internacionais e Inter-regionais – COINTER. *Plano de Ação-1981*. Rio de Janeiro: Embratur, 1981.

_____. *Embratur 50 anos, uma trajetória do turismo no Brasil*. 2016. Disponível em:

BRASIL. Movimento Brasileiro de Alfabetização – MOBRAL. *Brasil, turismo e você*. 1974b.

BRASIL. Secretaria de Planejamento. *III Plano Nacional de Desenvolvimento – PND*. Brasília, DF, 1981b. Acesso em: 18 jan. 2017.

BUNGE, Mário. *La ciencia, su método y su filosofía*. 4. ed. Buenos Aires: Sigioveinte, 1974.

CARDOSO, Claudia Pons. *Outras falas: Feminismos na perspectiva de mulheres negras brasileiras*. 2012. 383 f. Tese (Doutorado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA, 2012.

CARDOSO, Cláudia Pons. *Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez*. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 22, n. 3, p. 965-986, Dec. 2014. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2014000300015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CARNEIRO, Sueli. *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. 2005. 339 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARNEIRO, Sueli. Gênero, raça e ascensão social. *Revista Estudos Feministas*, v. 3, n. 2, p. 544-552, 2. sem. 1995. Disponível em: journal.ufsc.br/index.php/ref/article/download/16472/15042

CARVALHO, Gisélia Lima. Perspectiva histórico-institucional da política nacional de Turismo no Brasil (1934-2014), *Mercator*, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 87-99, Mar. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-22012016000100087&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 9 out. 2016.

CEBITUR. Relatório do Centro Brasileiro de Informação Turística – CEBITUR. Rio de Janeiro, 1972.

CEBITUR. Revista Embratur. Rio de Janeiro, Ano I, nº 2, novembro/dezembro 1974.

CEBITUR. Relatório de Atividades 1975/junho 1978. Rio de Janeiro, 1978.

CEBITUR. Relatório 1977. Rio de Janeiro, 1977.

CEBITUR. Calendário Turístico do Brasil 1978. Rio de Janeiro, 1978.

CEBITUR. Calendário Turístico do Brasil 1979. Rio de Janeiro, 1979.

CEBITUR. Discursos do Presidente da EMBRATUR Dr. Said Farhat de 1975-1976. Rio de Janeiro, 1980.

CEBITUR. Calendário Turístico do Brasil 1980. Rio de Janeiro, 1980.

CEBITUR. Relatório de atividades Abril 1979/1982 V. I da Coordenadoria de Marketing. Rio de Janeiro, 1982.

CELLARD, André. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CORRÊA, Mariza. Sobre a Invenção da Mulata. *Cadernos Pagu*, Campinas-SP, n. 6-7, p. 35-50, 1996. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1860/1981>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

COSTA, Claudia de Lima. A urgência do pós-colonial e os desafios dos feminismos latino-americanos. *Terceira Margem*, v. 13, p. 70-85, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaterceiramargem.letras.ufrj.br/index.php/revistaterceiramargem/article/view/57>>. Acesso em: 15 out. 2016.

RIO, SAMBA E CARNAVAL. *Brazilian Night*. Rio de Janeiro, 1975.

GOMES, Mariana Selister. O imaginário social, *Dados*, Rio de Janeiro, v. 56, n. 4, p. 867-900, Dez. 201. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582013000400005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 out. 2016.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, L. A. et al. Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos. *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1983.

_____. *Por um feminismo afrolatinoamericano*. 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2016.

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, June 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702014000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 jul. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.

_____. El espectáculo del “Otro”. In: RESTREPO, Eduardo; WALSH, Catherine; VICH, Víctor (Ed.). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Colombia; Peru; Equador: IESCP; IEP; UASB; Enviación, 2010. p. 419-446. Disponível em: <<http://www.ram-wan.net/restrepo/hall/el%20espectaculo%20del%20otro.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2016.

JAPIASSÚ, H. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro; EdUERJ, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

_____. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

MOESCH, Marutscka Martini. *A produção do saber turístico*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Epistemologia social do turismo*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

_____. O lugar da experiência e da razão na gênese do conhecimento do turismo. *Revista Cenário*, 1(1), 8-28, 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/viewFile/9898/7245>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MOUTINHO, L. Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 42, p. 201-248, Jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332014000100201&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jun. 2016.

_____. Raça, sexualidade e gênero na construção da identidade nacional: uma comparação entre Brasil e África do Sul. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 23, p. 55-88, Dec. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332004000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB sob suspeita: a censura musical vista pela ótica dos serviços de vigilância política (1968-1981). *Rev. Bras. Hist.*, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 103-126, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882004000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 fev. 2016.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: LTr, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAVIANI, Jayme. *Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico*. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PISCITELLI, Adriana. “Sexo tropical”: Comentários sobre gênero e “raça” Em alguns textos da mídia brasileira. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 6/7, p. 9-33, jan. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1859>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidade, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 263-274, Jun./Dez. 2008.

_____. Atravessando fronteiras: teorias pós-coloniais e leituras antropológicas sobre feminismos, gênero e mercados do sexo no Brasil. *Contemporânea (3)*. *Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos-SP, UFSCar, p.377-405, 2013.

PROTÁSIO, Paulo Manuel. *A EMBRATUR e o desenvolvimento nacional*. Brasília: 1974.

RIO, SAMBA E CARNAVAL. *Brazilian Night*. Rio de Janeiro, 1975.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. *Gênero, patriarcado e violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. *Ontogênese e filogênese do gênero: ordem patriarcal de gênero e a violência masculina contra mulheres*. Série Estudos/Ciências Sociais/FLASCO-Brasil, 2009.

Disponível em:

<http://www.flasco.org.br/portal/pdf/serie_estudos_ensaios/Heleieth_Saffioti.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2016.

_____. *A mulher na sociedade de classes, mito e realidade*. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TOUR BRASIL. *Tour Brasil 1981/1982: Brazil destination service fact book*. Rio de Janeiro, 1981.

TRIVIÑOS, A. N. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE – Presidentes da Embratur

Tabela 1 – Presidentes da Embratur

Presidentes do Brasil	Período de gestão por presidente da Embratur	Presidentes da Embratur	Documentos e marterias da Embratur
Marechal Castello Branco (1964-1967) Marechal Artur Costa e Silva (1967-1969)			Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências.
	1966-1971	Joaquim Xavier da Silveira	Decreto-Lei nº 60.224, de 16 de fevereiro de 1967. Regulamenta o Decreto -lei nº 55, de 18 de novembro de 1966 Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR. Ano Nacional do Turismo: Planejamento, Diretrizes e Calendário. Rio de Janeiro: Embratur, 1970
	1971	Carlos Alberto de Andrade Pinto	Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971. Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências. Calendário Turístico do Brasil 1971. Rio de Janeiro: Embratur, 1971.
	1972-1975	Paulo Manoel Protássio	Decreto nº 71.790, de 31 de Janeiro de 1973. Institui o Ano Nacional do Turismo e dá outras providências. Ano Nacional do Turismo – 1973, Plano Geral, Matriz de Planejamento. Rio de Janeiro: Embratur, 1973. Brasil, Região Sul. São Paulo, 1973. Brasil, Região Sudeste. São Paulo, 1973. Decreto-Lei nº 1.376, de 12 de dezembro de 1974. Dispõe sobre a criação de Fundos de Investimento. Programa de Promoção e Comercialização do Produto Brasil. Rio de Janeiro: Embratur, 1974. Revista Embratur. Ano I, nº 1, setembro/outubro 1974. Rio de Janeiro: Embratur, 1974.
Emílio Garrastazu Médici (1969-1974)			

			Movimento Brasileiro de Alfabetização – MOBRAL. Brasil, turismo e você. 1974.
Ernesto Geisel (1974-1979)	1975-1979	Said Farhat	Calendário Turístico do Brasil 1976. Rio de Janeiro: Embratur, 1976
			<p>Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977. Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico.</p> <p>Brasil Tour Guide 1977. Rio de Janeiro: Embratur, 1977.</p> <p>Brasil Tour Guide 1978. Rio de Janeiro: Embratur, 1978.</p> <p>Brasil Tour Guide 1979. Rio de Janeiro: Embratur, 1979.</p> <p>Plano de Promoção 1978/1979, Coordenação de Marketing. 1978.</p> <p>Brasilien. Rio de Janeiro: Embratur, 1979-1982.</p>
General João Figueiredo (1979-1985)	1979-1984	Miguel Colassunno	<p>Decreto nº 86.176, de 6 de julho de 1981. Regulamenta a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico e dá outras providências</p> <p>Coordenadoria de Assuntos Internacionais e Inter-regionais – COINTER. Plano de Ação-1981. Rio de Janeiro: Embratur, 1981.</p>
	1984-1985	Hermógenes Teixeira Ladeira	