

A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico.¹

Profa. Ms. Rossana Caetano²
Faculdades de Taquara.

Resumo

Este trabalho procura analisar dados que evidenciem a contribuição da publicidade na construção de imagem do Brasil como um produto turístico diferenciado e da mulher brasileira como um dos seus atrativos. A partir da exposição de conceitos a respeito de representação social e imagem, contextualiza-se os efeitos do Governo Vargas, dos meios de comunicação e da publicidade nesta construção de imagem.

Palavras-chave

Imagem; publicidade; atrativo turístico; mulher brasileira.

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Seção Temática Imagem e Imaginários no Turismo e Hospitalidade – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Graduada em Letras pela Fundação Universidade do Rio Grande, Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Professora das Faculdades de Taquara nos cursos de Turismo e Comércio Exterior. Consultora de Turismo nas áreas de planejamento, divulgação e eventos. Coordenadora do Fórum Regional de Desenvolvimento do Vale do Paranhana – SETUR.

Introdução

A imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, destina-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades.

E é nisto que reside a força manipuladora da imagem, uma força que a linguagem verbal não tem. Como linguagem icónica é resultado de uma estratégia significativa e como tal persuasiva. A imagem impacta diretamente o sentimento.

A imagem é tão importante para o turismo que acaba determinando o desenvolvimento ou retrocesso de uma localidade. Por isso, busca-se através deste trabalho expor conceitos a respeito de representação social e imagem. Através destes analisa-se a contribuição que o Governo Vargas, os meios de comunicação e a publicidade tiveram na construção da imagem do Brasil como um produto turístico singular em que evidencia como atrativo a mulher brasileira.

Representação social, imagem e estereótipo

Contemporaneamente, o primeiro cientista social a utilizar o conceito de representação foi Serge Moscovici. As representações, a partir dele, recebem o adjetivo “sociais” e não mais “coletivas”, como as definiu Durkheim.

No livro “A representação social da Psicanálise” (1978), o carácter social das representações transparece, segundo Moscovici, na função específica que elas desempenham na sociedade, qual seja, a de contribuir para os processos de formação de condutas e de orientação das comunicações sociais.

Mais especificadamente, a representação social é formada quando as pessoas falam, argumentam, discutem o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural.

Moscovici (1990, p.259), acrescenta que as representações são menos criações mentais que têm efeitos sociais do que criações sociais que são fundamentadas através de via mental e, portanto, se tornam reais. “Essas representações preparam os conteúdos psíquicos, econômicos, heterogêneos e individuais, para que tomem uma forma coletiva”.

Pode-se dizer que as representações atravessam a sociedade exteriormente aos indivíduos isolados e formam um complexo de idéias e motivações que se apresentam a eles já consolidadas.

Especificamente, tratando-se de imagem, Joly (1996, p.18) coloca que presente nas origens da escrita (petrogramas) das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem é um núcleo da reflexão filosófica desde a Antigüidade. Em especial Platão e Aristóteles vão defendê-la ou combatê-la pelos mesmos motivos. Imitadora, para um, ela engana, desvia da verdade; para o outro, educa, leva ao conhecimento.

A autora coloca a imagem também como uma concepção mental, que “corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória” (Joly, 1996, p. 18).

Instrumento de comunicação e divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar, afastar ou atrair.

Para Sant’Ana (1998), imagem é a representação de uma percepção anterior. Em propaganda define-se imagem como sendo os conceitos ou pré-conceitos intelectuais ou

emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou uma empresa. O autor acrescenta que imaginação é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou de representar objetos ausentes.

Aoun (2001, p. 32) defende a idéia de que a imagem é construída através dos desejos humanos, pois é da natureza humana desejar e sonhar com o diferente. Segundo a autora “as diversas imagens em grande parte são fabricadas secretamente pela fantasia e pelo desejo humanos, como resposta à insatisfação da vida urbana”.

Kotler (1994, p. 152) levanta a questão e diferencia:

Qual é a diferença entre uma imagem e um estereótipo? Um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade. Uma imagem, por sua vez, é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo.

Os modos de representar coletividade baseiam-se comumente em estereótipos, em características e diferenciações internas de um determinado grupamento social, complexo e heterogêneo.

Segundo Brookshaw (1993, p.136), um estereótipo pode ser inicialmente definido como sendo tanto a causa quanto o efeito de um pré-julgamento de um indivíduo em relação a outro devido à categoria a que ele ou ela pertença. Geralmente, esta categoria é étnica: “na tradição da Europa ocidental, os ingleses descrevem os franceses como sendo excessivamente sexuais, imorais e efeminados, ao passo que para os franceses, os ingleses são frios e, geralmente, filisteus”.

No Brasil enquadra-se o caso da mulata, que é o estereótipo da mulher brasileira, salientado na literatura por Jorge Amado e sustentado por Brookshaw (1983, p. 136):

O outro estereótipo incluído por Amado em Jubiabá é o da mulata sensual. Rosenda Rosedá é uma verdadeira descendente de Rita Bahiana, personagem de Aluísio de Azevedo, sente a mesma atração magnética por homens brancos, tal como a heroína

de O Cortiço. Ela é também a versão literária da mulata vaidosa dos sambas dos anos entre-guerras [...] Usa sua sexualidade como instrumento de subir na vida. Rosenda é outro produto típico das fantasias do homem branco.

Vaz (2002, p. 124) aglutina os conceitos de imagem e estereótipo e institui “imagem estereotipada”, que parte da idéia de que “uma imagem fortemente associada a um aspecto importante da localidade pode funcionar como um fator de seletividade. As pessoas ligam sempre a localidade a um determinado fator de atratividade e parecem insensíveis a apelos sobre outros atrativos”. Exemplificando esta questão, no caso do Brasil, a mulher brasileira é um atrativo que se sobressai em relação a outros.

Esta imagem que se criou em relação ao Brasil e à mulher brasileira foi construída, até o início do século XX, através da representação da literatura e dos relatos de viajantes. A partir do cinema e com a introdução, em território nacional, do rádio e da televisão, é que o país iniciou a sua trajetória de difusão que tinha por objetivo fazer com que o Brasil passasse a ser conhecido no mundo.

A idéia de sensualidade surgiu quando, por intermédio de ações políticas, reinterpretou-se a cultura popular associando o Brasil à musicalidade e à sensualidade através de clichês veiculados principalmente no cinema e nos meios de comunicação, como o rádio e a televisão.

O Governo Vargas e os meios de comunicação

Não há como negar o papel significativo dos meios de comunicação de massa nesse processo, que tomou vulto a partir dos anos 30 (séc. XX), impulsionado pelo Governo Vargas (Nosso Século, 1980, p. 70).

Aproveitando o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, Getúlio Vargas incentiva o seu avanço e cria em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Este departamento visa, sob a gerência do Presidente da República, “centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa”. Também

Ihe cabe “coordenar e incentivar as relações da imprensa com os Poderes Públicos, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo”, entre outros.

Uma das finalidades do DIP foi a de “colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulguem informações nocivas ao crédito e à cultura do país”.

Para que fosse possível a execução das finalidades traçadas, o DIP se distribuiu em cinco divisões específicas: Divisão de Divulgação, de Radiodifusão, de Cinema e Teatro, de Turismo e de Imprensa.

Distinta das outras divisões, a Divisão do Turismo encarregava-se da divulgação do Brasil no exterior, com a finalidade de incentivar o turismo. Essa divisão editou folhetos em língua estrangeira, com ilustrações do Rio de Janeiro e de Poços de Caldas e deu início a uma publicação de caráter periódico chamado *Travel in Brazil*, que teve mais de 25 mil exemplares distribuídos por agências somente nos Estados Unidos³. Anteriormente a isto, foram distribuídos para mais de 2.200 jornais do exterior, inclusive para os do Japão, artigos e notas contendo notícias e comentários oportunos sobre o momento nacional.

A era das comunicações de massa (anos 1930) foi marcada pela introdução do apelo sexual e pela identificação do País como lugar sensual, pela musicalidade (samba), pelas manifestações culturais (Carnaval), rituais exóticos e mulheres bonitas.

A busca do paraíso terreal através do turismo

Os relatos de viajantes, a Literatura e a publicidade em si contribuíram de uma forma significativa na criação do imaginário entre o Brasil (Novo Mundo) e o Paraíso⁴ (aquele idealizado pelo homem desde seus primórdios tempos). Mas foi através da efetivação do turismo receptivo e do aumento da oferta dos meios de transportes no Brasil que

³ In: DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO BRASILEIRO PÓS-1930. Coordenação: Alzira Alves de Abreu. Rio de Janeiro: FGV, 2001. Vol. 2.

⁴ Idem. Paraíso significa lugar aprazível, delicioso; Éden.

possibilitaram aos estrangeiros o desbravamento de um país tão exaltado e denominado “paraíso”.

Através do turismo o paraíso pode ser alcançado. Krippendorf (2000) cita que “os pregadores da igreja só podem prometer o paraíso após a morte, enquanto que no turismo ela já nos é oferecido aqui na terra”.

Contribuindo com a citação de Krippendorf, Aoun (2001, p. 116) acrescenta:

(...) o turismo, hoje, transforma a idéia de paraíso perdido numa forma terrena e atraente ao alcance de todos. Ele a vende no presente, por meio de novas e atualizadas formas de discurso. Ressurge, assim, o turismo como um mago que, com poderes especiais, consegue promover o reencontro do indivíduo com o paraíso, e realiza, dessa forma, o antigo e acalentado desejo de voltar ao jardim do Éden, ao lugar da origem humana. O paraíso no universo do turismo não é mais um sonho impossível ou outra utopia fantástica, inventada no século XX.

O paraíso aqui oferecido não é o do estado perfeito e harmonioso, mas sim o jardim das delícias, rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feitos na medida e ao gosto de qualquer pessoa disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano, dando vazão aos seus desejos e às mais extravagantes fantasias, pois de lá não se é expulso, ao contrário, permanece-se e desfruta-se de tudo o que ele pode oferecer. Nele, o pecado e a serpente não existem para interromper a permanência desse estado (Aoun, 2001, p. 117).

A partir desta noção de paraíso é que se constróem os sonhos. A busca é a mesma, como há vários séculos: praias de areias brancas, mar de um azul profundo, muito sol, calor, palmeiras, aldeias de pescadores, belas pessoas bronzeadas e sorridentes, vida noturna excitante,... Um universo perfeito, que seja completamente distante da realidade vivida habitualmente.

E neste sonho, segundo Bignami (2002, p.92),

(...) o Brasil passa a ser retratado através de uma relação Paraíso-Inferno, em que explicitam o exótico na cidade e na cultura, da floresta e das paisagens naturais

também urbanas, do bom selvagem, da fertilidade e fecundidade (natureza e população), da beleza e alegria, lugar de palmeiras, bananas, serpentes e vegetais, uma espécie de paraíso ou Éden pitoresco, reino dos vegetais e animais exóticos (incluem-se os homens).

O Brasil, igual a outros destinos turísticos subdesenvolvidos economicamente, é intitulado como lugar culturalmente diferente e se promove para que todos os turistas possam ver esta diferença e tenham o direito de poder consumi-la em suas férias. A construção da diferença gira em torno de idéias como natural X civilizado, descanso X trabalho, exótico X mundano, rico X pobre e sensual X repressivo.

Muitos turistas vêem o Brasil como um “jardim de delícias” e buscam através de viagens ao país projetar suas fantasias turísticas sobre o primitivo, o natural.

A publicidade turística e a imagem do Brasil

A idéia de um país de contrastes fundamentada na convivência das belezas naturais e imagens de Edens, com direito a desfrutar prazer ilimitado, acaba por contaminar todas as instâncias discursivas, porém culmina no discurso da imprensa que passa a identificar o País através dessa metáfora.

A imprensa especializada em turismo, já tendo alcançado níveis de produção elevados e com presença forte no mercado, busca retratar uma imagem atrativa fundamentada nas categorias que, ao longo dos séculos, foram sendo determinadas. Muito embora exista uma tendência a retratar o País por meio da bipolaridade causada pela imagem repulsiva e pela imagem atrativa, algumas categorias irão permear os tipos de discursos mais apazíveis, como é o caso da sensualidade, do elemento exótico e do Carnaval.

A publicidade surge então como um mecanismo de grande relevância na composição do imaginário que se formou em torno do Brasil e de suas mulheres. “É no terreno do imaginário, espaço onde se formam as necessidades, os desejos e as vontades humanas, que

a publicidade busca sua matéria-prima mais preciosa para os seus criativos anúncios comerciais” (Aoun, 2001, p. 32).

De acordo com o psicólogo Abraham Maslow (In: Cobra, 2002, p. 14) as necessidades e os desejos dos seres humanos estão organizados de uma maneira hierárquica, que consiste em cinco aspectos, seguindo uma ordem crescente de relevância. São elas: 1. fisiológicas (sede, fome, sexo); 2. segurança (necessidade de garantia e proteção); 3. sociais (sentido de pertencer e sentir-se amado); 4. estima (necessidade de satisfação do ego, auto-estima, reconhecimento e status); 5. auto-atualização (autodesenvolvimento e realização).

Cobra (2002, p.14) reforça quando coloca que “o ser humano é movido pela busca do atendimento de suas necessidades, entre elas, a satisfação de desejos”.

Acrescentando, Dahdá (1998) explicita que dentre os conceitos psicológicos que se aplicam à publicidade turística estão: o estímulo da vaidade (a ambição em elevar a posição social); a busca de aventuras e novas experiências; e, sobretudo o sexo, que com a ajuda de imagens eróticas se apresenta como um irresistível e sensual atrativo.

O sexo é tão importante para qualquer pessoa como saciar a sede e matar a fome. Portanto, o sexo faz parte da cesta básica de carinho e afeição na realização de emoções e sonhos. Todo o ser humano tem uma fantasia, seja ela sexual ou profissional. É como um sonho de vida, algo intangível, que ele passa muitas vezes a vida inteira tentando realizar (Cobra, 2002, p. 14).

Exemplo disto são as mensagens publicitárias referentes às praias da moda (Figura 1), que exploram o sexo, a imagem de mulheres bronzeadas, com biquínis minúsculos e uma paisagem natural de sonho, com o intuito de despertar o anseio e a busca do mesmo.

Figura 1 – Imagem publicitária



Para Sant'Ana (1998), o comportamento humano é resultado das reações (respostas) do indivíduo às situações (estímulos) que se lhe deparem. A publicidade leva em conta dois fatores: um interno (as necessidades ou impulsos instintivos), e a disposição de ânimo no momento de receber o estímulo; outro externo, que é o próprio estímulo.

O estímulo, o excitante adequado, desde que apresentado com habilidade e oportunamente, pode, com efeito, provocar respostas favoráveis. Excitando as necessidades fundamentais, ou os desejos mais comuns da massa, é que a publicidade, na maioria dos casos, faz agir.

Dahdá salienta: “o uso da figura humana aumenta consideravelmente a eficácia da publicidade. Os modelos são, na verdade, o reflexo daqueles que observando humanizam o produto anunciado”. Em outras palavras, a publicidade turística alimentando a idealização das pessoas, apresenta modelos perfeitos de beleza, saúde e sexualidade para atrair o público às localidades. Neste caso específico, as modelos são as mulheres brasileiras.

O sexo é a mola propulsora da sociedade de consumo. Entender os jogos de sedução e saber posicionar produtos e serviços é a força estratégica do marketing em uma sociedade complexa. “Os fatores psicológicos que agem sobre o consumidor na hora da compra são como tensão pré-menstrual ou a expectativa de uma nova conquista” (Cobra, 2002,p.45).

Há muita adrenalina na hora da compra e é importante levar o consumidor ao estado de graça do prazer à conquista de um novo produto ou serviço .

A publicidade turística se torna uma publicidade sedutora, pois apresenta o “produto” com fascínio e com um grande poder de sedução, na tentativa de ganhar o consumidor. Quando a publicidade turística enaltece a mulher como atrativo, pode-se dizer que o poder que este fascínio sedutor exerce sobre o imaginário das pessoas é muito forte, principalmente quando uni o exótico (o diferente) e o erótico (o prazer sexual).

Tratando-se, especificamente, das campanhas publicitárias do Carnaval, as agências de publicidade são explícitas quando se trata de persuadir os turistas estrangeiros a viajarem ao Brasil. A agência paulista Graciotti, para o Carnaval de 1994, apostou na imagem das “nativas”. No anúncio está ilustrado uma mulata seminua sorridente ao lado dos dizeres: “Bem vindo à vida selvagem”. No entanto, a conceituada agência DPZ de São Paulo, ousou em sua campanha (Figura 2), apresentando cinco mulheres nuas de corpos esculturais com tarjas pretas tapando apenas os seios e a região pubiana. No texto traduzido está escrito: “Carnaval do Rio. De 12 a 15 de fevereiro. 96 horas contínuas de diversão, mulheres bonitas, homens bonitos, prazeres, comida, bebida, sol, calor, praia, sexo seguro e samba. E por final, mas não menos importante, sem as tiras”.⁶

⁵ Capa da Revista “Isto É” – Turismo. In: Imprensa, Ano VII, janeiro 1994, n. 76.

⁶ Anúncios publicitários veiculados na matéria “Relaxem e aproveitem! Bem vindos ao Carnaval, caros estrangeiros”, na Revista Imprensa de janeiro de 1994.

Figura 2 – Nativas



Uma área de interesse que tem despertado a atenção de publicitários é o papel da mulher na publicidade. Mais especificamente da mulher como objeto sexual, em posição de dependência ou como incompetente. Durante anos as feministas têm expressado seu desagrado com relação a esses estereótipos, quais sejam, do uso da mulher na publicidade, não apenas como símbolo de desejo, mas como objeto de consumo (Cobra, 2002, p. 118).

Considerações Finais

Quando se consegue criar uma imagem de um serviço ou produto turístico cumpre-se então a finalidade mais importante da publicidade turística.

Este produto turístico, sob a óptica de Beni (2001), é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos.

Ruschmann (2000) acrescenta que é fundamental a importância dos atrativos para o produto turístico, pois constituem a “matéria-prima” sobre a qual o núcleo se organiza. A determinação de um destino turístico vai depender de vários aspectos, mas a questão da atratividade torna-se primordial na escolha do mesmo. Segundo Valls (1996), a atração

turística baseada nos recursos naturais ou artificiais, culturais ou sociais é a razão que move o turista a dirigir-se a um destino e associada a cada atração turística está a sua imagem.

Se a imagem aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades, ela é o principal mecanismo motivacional de um atrativo turístico.

Neste caso, o Brasil como produto apresenta a mulher brasileira (matéria-prima) como atrativo. E este atrativo evidenciado pela publicidade e pela mídia faz com que o Brasil receba uma significativa demanda de turistas estrangeiros em busca do seu expressivo atrativo materializado na mulher brasileira.

Referências bibliográficas:

AOUN, Sabah. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BROOKSHAW, David. **Raça e cor na literatura brasileira**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

COBRA, Marcos. **Marketing Turístico**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**. São Paulo: Cobra, 2002.

DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO BRASILEIRO PÓS-1930. Coordenação: Alzira Alves de Abreu. Rio de Janeiro: FGV, 2001. Vol. 2, p. 1832.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.

MOSCOVICI, Serge. **Social influence and social change**. London: Academic Press, 1976.

NOSSO SÉCULO. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**. Campinas, SP: Papirus.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**. Bilbao: Deusto Turismo, 1996.