

A SEXUALIDADE PRESENTE NO DISCURSO TURÍSTICO BRASILEIRO: UMA IDENTIDADE MARCADA PELA EXPOSIÇÃO DO CORPO FEMININO

Karoline Machado Freire Pereira (UFPB)

kalfreire@yahoo.com.br

Luciane Alves Coutinho (UFPB)

lucianeacoutinho@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo foi construído a partir de pesquisas derivadas da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, cuja referência principal é a obra de Michel Pêcheux na terceira época da AD, que, sob influência de Foucault, passa a tratar do sujeito da resistência e dos discursos do cotidiano. Segundo Gregolin (2007), essas transformações derivaram da necessidade de a AD ampliar seus objetos de análise, incorporando o não-verbal e a circulação midiática.

No nosso dia-a-dia, nos encontramos constantemente com uma multiplicidade de discursos. Os instrumentos de comunicação, propagandas turísticas e cartões postais, são objetos de estudo na análise do discurso, pois integram as práticas cotidianas no contexto social, global e local, produzindo múltiplos sentidos.

A propaganda turística de um destino é muito importante. Primeiramente a função da promoção é de apenas apresentar o produto ao público para que possam conhecê-lo e, conseqüentemente, motivar o seu consumo. Posteriormente, a promoção se objetiva em manter seu consumidor fiel ao produto, utilizando de ações de comunicação direcionadas ao perfil efetivo e potencial do visitante.

Optamos por delimitar nossa pesquisa à análise de textos (verbo-visuais) promocionais do Brasil, ou seja, analisaremos o entrecruzamento da materialidade linguística com a opacidade imagética das fotos contidas nas propagandas turísticas.

Neste artigo, iremos expor o cenário atual do turismo no Brasil; discorreremos sobre a Análise do Discurso, a produção de Identidade, a Memória Discursiva, a Mídia e o Gênero Propaganda Turística; analisaremos o material coletado para a pesquisa; e, ao final, teceremos alguns comentários que julgamos relevantes sobre a interpretação dos dados.

A motivação de estudarmos textos verbo-visuais de material promocional turístico parte de uma inquietação: como um discurso contido em uma propaganda turística é utilizado de forma tal que chega a persuadir o interlocutor no processo de tomada de decisão e interferir na construção identitária de uma localidade? Uma das respostas a essa pergunta e ponto de partida inicial podemos encontrar em Foucault (2012), no qual ele destaca que:

Os “discursos” (...) tais como podemos lê-lo sob a forma de texto, não são, como se pode esperar, um puro e simples entrecruzamento de coisas e de palavras (...) discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse “mais” que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2012, p. 59 e 60)

As propagandas veiculadas para atrair turistas no exterior exploram abusivamente da sensualidade da mulher brasileira. Assim, este artigo tem como tema base a sexualidade presente no discurso do gênero propaganda turística e promocional brasileira, como forma de construção de uma identidade marcada pela exposição do corpo feminino.

O objetivo do trabalho foi o de analisar como o estereótipo da mulher brasileira, objeto simbólico presente nas propagandas turísticas do Brasil, se constituiu como marca identitária do país, identificar os possíveis efeitos de sentido produzidos e analisar a imagem do Brasil hoje.

A AD de linha francesa e seus estudos culturais, aporte utilizado à fundamentação teórica, nos proporcionará a base para compreendermos “o modo como um objeto simbólico produz sentidos, não a partir de um mero gesto de decodificação, mas como um procedimento que desvenda a historicidade contida na linguagem” (FERREIRA, 2003, p. 202).

Para tanto, realizamos uma pesquisa de cunho interpretativo, na qual coletamos e analisamos, com base na AD, propagandas turísticas brasileiras oficiais veiculadas na internet, da década de 1980 e dos dias atuais, compondo, assim, o *corpus* de nossa pesquisa, utilizando a palavra *corpus* como sendo o conjunto dos materiais coletados sobre os quais foram realizadas as análises à procura de múltiplos sentidos.

Na terceira época da AD, Pêcheux reformulou o conceito de Discurso para: estrutura – lugar de articulação – e acontecimento – união do linguístico com o sócio-histórico. Então, para analisarmos esses discursos, precisamos compreender em que momento histórico foram discursivizadas essas propagandas turísticas. E foi por isso que escolhemos a década de 1980. Foi neste período que o Brasil despontou como destino de turismo sexual. E faremos uma comparação com os discursos turísticos produzidos nos últimos anos, quando se intensificaram as tentativas de coibir este tipo de crime.

Para a AD, os sentidos não estão colados nas palavras, o que existe é a opacidade, que, segundo Pêcheux, é constitutiva da língua, são os ruídos, as ambiguidades, as faltas, o duplo sentido, etc. Assim, através da análise desses múltiplos sentidos encontrados nas propagandas, discutiremos quais são os produtos realmente oferecidos ao mercado turístico nesses dois momentos históricos. Contudo, vale ressaltar que os sentidos jamais podem ser apreendidos em sua totalidade, ou seja, os sentidos sempre podem sempre derivar.

Dado o valor, desenvolveremos algumas reflexões que consideramos indispensáveis para entendermos a importância da análise dos discursos de propagandas turísticas. Elas não resultam de um estudo sistemático, mas de circunstâncias empíricas surgidas durante o desenvolver da realização do trabalho.

1. UM BREVE RETRATO DO TURISMO NO BRASIL

O Brasil, que conta com uma área total de 8.514.215,3 km², oferece a seus visitantes vários atrativos turísticos, desde o litoral aos espaços histórico-culturais. Suas atividades econômicas giram em torno dos três setores da economia: primário (agricultura, extrativismo vegetal e mineral), secundário (indústria de transformação e construção) e terciário (comércio, transporte e serviços). Neste, uma das atividades que vem se destacando muito é o turismo, que vem apresentando resultados positivos nos últimos anos e se consolidando como um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico, de tal forma que no século XXI já surgiu como atividade de primeira grandeza, alcançando patamares de elevada qualidade operacional e de planejamento.

Durante muito tempo, a imagem do Brasil nos demais países era de um local marcado pela pobreza e violência e pouco eram divulgadas as suas qualidades. Entretanto, hoje esse panorama está mudando, e o país já é reconhecido pelas suas belezas naturais e construídas, sua capacidade em receber bem seus visitantes e pela diversificada gastronomia.

O país possui uma grande faixa litorânea com belas praias, além de sol e calor o ano inteiro, isso o coloca entre os principais destinos de turismo mundial, trazendo milhões de turistas a seus aeroportos todos os anos.

Essas características possibilitaram ao país o desenvolvimento de uma segmentação turística conhecida por “turismo de sol e praia”, assim denominada pelo Ministério do Turismo (2008) por se constituir de “atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”.

Por conta dessas mesmas características, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) – órgão “responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional” – começou a explorar a sensualidade da brasileira, a partir da divulgação, em propagandas turísticas oficiais, de mulheres voluptuosas em praias, trajando pequenos biquínis, além de imagens do carnaval, com mulheres nuas, fazendo alusão a uma festa de hedonismo.

A mídia tem papel primordial na produção de discursos identitários, porém, quando essa discursivização é mal planejada, traz sérias consequências, que, no caso do Brasil, culminaram com o desenvolvimento de outro segmento de turismo, caracterizado como crime: o turismo sexual. Recentemente, intensificaram-se as campanhas contra essa prática de turismo e os órgãos oficiais trabalham no reposicionamento da imagem do Brasil no exterior.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para melhor compreender o universo da AD da propaganda turística no campo da construção da identidade necessitamos de alguns esclarecimentos sobre os conceitos centrais envolvidos nessa discussão, bem como de um quadro teórico que possa nos dar uma compreensão mais ampla dos processos que estão envolvidos. Por isso será preciso discutir conceitos de Discurso, Memória Discursiva, Produção de Sentidos, Identidade, Mídia e Gênero, além de apresentarmos a análise das propagandas turísticas coletadas.

2.1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso, na perspectiva teórica francesa, surgiu em 1969 com Michel Pêcheux, em pleno auge do estruturalismo de base saussuriana (BARACUHY, 2010, p. 167). No Brasil, o “marco inicial dessa história se dá em Campinas, em torno da figura de Eni Orlandi, em fins da década de 1970 e vai depois ganhando corpo e se institucionalizando através dos docentes e pesquisadores”(FERREIRA, 2007, p.11), que divulgarão seus trabalhos em grupos de pesquisas, seminários e encontros nacionais, ampliando esse campo do saber.

Os analistas do discurso procuram trabalhar com uma variedade discursiva que contempla tanto os discursos institucionais (políticos), quanto os do cotidiano (religioso, pedagógico, dos movimentos sociais, da mídia). Optamos por trabalhar com o discurso midiático, utilizando imagens que possibilitam abordar a constituição de identidade na história cotidiana e a memória social de um povo numa perspectiva discursiva.

É importante destacar que a análise do discurso não trabalha especificamente com textos, mas com discursos, pois considera o primeiro como materialidade do segundo. Para Ferreira, a noção de “discurso”, compreende:

O discurso, objeto teórico da análise do discurso (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua) é uma prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir na análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender os discursos como prática derivada da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social e histórico com a qual a análise do discurso trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso nada tem haver com a noção de *parole*/fala referida por Saussure. (FERREIRA, 2001, p. 14)

O discurso não pode ser visto apenas como um conjunto de textos, mas como uma prática linguístico-social, já que ele não é um sistema fechado e sim um processo que está sempre em movimento. Dessa forma, se encontra no âmbito das práticas que edificam a sociedade, na historicidade. Isso implica o reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem, pois a análise do discurso francesa permite trabalhar em busca dos processos de produção de sentido de suas determinações histórico-sociais. Segundo Ferreira:

[...] historicidade é modo como a história se inscreve no discurso, sendo a historicidade entendida como a relação constitutiva entre a linguagem e história. Para o analista do discurso, não interessa o rastreamento de dados históricos em um texto, mas a compreensão de como os sentidos são produzidos. A esse trabalho dos sentidos no texto e à inscrição da história na linguagem é que se dá o nome de historicidade. (FERREIRA, 2001, p. 17)

Gregolin (2007, p. 166) diz que nas práticas de AD, o problema principal “é determinar o lugar e o momento da interpretação, em relação ao da descrição”, ou seja, o que foi discursivizado em um dado momento pode ser interdito em outro. O sujeito de Pêcheux só diz o que é possível naquele lugar, pois o que é dito está todo atravessado pelas relações de poderes. Por isso a importância de se conhecer o momento histórico no qual está inserido o discurso. E sintetiza dizendo que “cabe ao analista de discurso investigar as condições complexas (que são, ao mesmo tempo, da ordem da linguagem e da ordem da história) nas quais se realizou um determinado enunciado”.

Na AD, faz-se uma leitura capaz de ir além de um sentido único, considerando a opacidade dos sentidos. Por isso, os discursos são defendidos como efeito de sentidos entre enunciadorees. Segundo Baracuhy (2010, p. 169), a AD afirmará:

que o sujeito não está na origem dos seus dizeres, porque não há o sentido original, os sentidos são históricos; logo, são sempre atravessados por outras vozes que os constituem, assim como os sentidos são constitutivamente opacos, por isso a língua é o lugar do jogo com os sentidos.

A capacidade de transformações e deslocamentos discursivos dos enunciados dependerá dos sentidos que as redes de memórias produzirão em momentos históricos diferentes. Daí “a importância de observarmos os deslocamentos de sentido subjacentes ao discurso da História da mídia” (MILANEZ, 2006, p. 177).

Dadas as informações, analisaremos a **Figura 01** e a **Figura 02** abaixo:

Figura 01



Figura 02



Disponível em: <http://colees-e.blogspot.com.br/2009/06/sera-que-e-de-proibir.html>

Acesso em: 30.07.2012

Acima, podemos ver dois cartões postais da Praia de Copacabana no Rio de Janeiro, onde não há representação de nenhum ponto turístico do Brasil, mas as imagens de quatro mulheres seminuas com seus corpos na praia.

Se considerarmos as condições de produção dessas imagens em um contexto amplo, não podemos excluir o contexto histórico em que as mesmas foram produzidas, a década de 1980, onde as campanhas publicitárias exibiam imagens ligadas ao sexo e a sensualidade feminina.

São enunciados extraídos de outros discursos, do apelo sexual e do convite a sedução, que permitem acessar a memória de certos fragmentos de discursos, que vêm para reafirmar certas formulações inscritas na coletividade.

Para Brandão (2004, p. 96) “enunciar é se situar sempre em relação ao já-dito que se constitui no Outro do discurso”. Ora, o que está implícito na imagem remete ao prazer sexual, a libido masculina, marcas que fazem emergir na memória do turista prazeres outros que o remete ao turismo por sexo.

Para Pêcheux (1999, p. 52) “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os “implícitos” (...) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”.

Figura 03

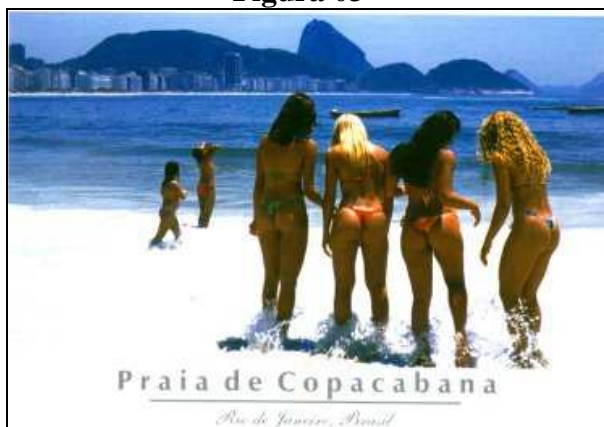
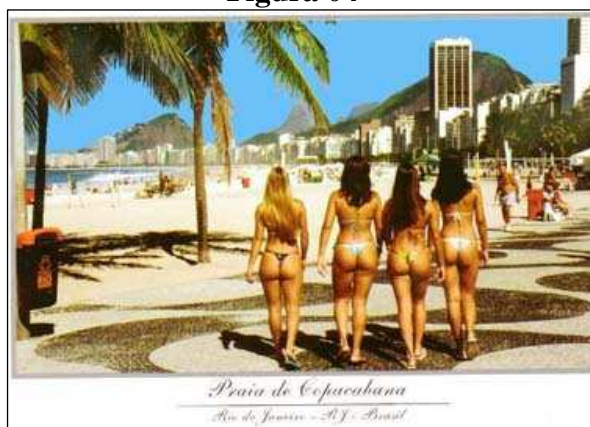


Figura 04



Disponível em: <http://coles-e.blogspot.com.br/2009/06/sera-que-e-de-proibir.html>
Acesso em: 30.07.2012

Já o terceiro e o quarto cartões postais ilustrados acima, divulgados na mesma época dos demais, têm como pano de fundo a praia de Copacabana, porém ele também se enquadra na mesma situação dos anteriores, porque os elementos em destaque ainda são as quatro mulheres com seus corpos voluptuosos em seus biquines minúsculos, e não o ponto turístico.

A representação feminina nas campanhas publicitárias, particularmente nos anos 80, remetia ao consumo do sexo, marca implícita nas mídias que abordavam o turismo no país. Observamos que a propaganda procurava vender um produto, o sexo, que por sua vez era comprado por um consumidor, o turista para fins sexuais.

Em 17 de novembro de 2005 entra em vigor a lei nº 4642/2005 da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro que proíbe “a veiculação, exposição e venda de postais turísticos que usem fotos de mulheres, em trajés sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais de pontos turísticos, no âmbito do estado do Rio de Janeiro”. A deputada que elaborou o projeto de lei, Alice Tamborideguy, alega que as fotos dos postais incentivam o turismo sexual.

Considerando que os sentidos operam deslocamentos e estão inscritos na história, que o discurso tem caráter heterogêneo, e que “todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação” (PÊCHEUX, 2012, p. 56), analisaremos a **Figura 05** abaixo.

“Esse deslocamento virá somente a confirmar a questão do corpo como acontecimento e sentido, (...) inscrito em nosso pensamento e revelado por meios das técnicas editoriais da revista” (MILANEZ, 2006, p. 156).

Essa releitura do discurso publicitário do turismo brasileiro vem calcada no movimento de mudança da própria sociedade, que passou por um período de grandes mudanças históricas, como o fim da ditadura militar e da censura, as eleições diretas, a abertura do comércio aos produtos estrangeiros, o acesso à internet, entre outros.

Como “a discursividade é um *acontecimento* que nem a linguagem nem a história podem esgotar inteiramente, haverá sempre espaço para outro sentido, para outro discurso” (BARACUHY, 2010, p. 169). Portanto, o discurso turístico não escapou ao jogo enunciativo entre regulação e desregulação, próprio de universos discursivos que operam pela língua e pela história.

2.2. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A IDENTIDADE

Veremos que para falarmos de identidade, falaremos também sobre a diferença, pois “identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência” e que ambas “são criações sociais e culturais” (SILVA, 2011, p. 74 e 76).

Os destinos turísticos que desenvolvem uma segmentação turística conhecida por “turismo de sol e praia”, são “vendidos” pela mídia de forma similar: belas praias de águas mornas e cristalinas, coqueirais, areia branca e bastante sol.

Então, quais os fatores que levarão o turista em potencial a optar por um ou outro destino? O diferencial. E esse diferencial será marcado pelas características identitárias do local. Segundo Woodward (2011, p. 8) “essas identidades adquirem sentido por meio (...) dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. Para isso, as propagandas turísticas trabalham bastante na produção e fixação desses símbolos identitários, que possibilitem a diferenciação de cada destino.

Para tratar dessas questões começamos dizendo que a identidade não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. A identidade é marcada pela diferença e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica de representação. Woodward (2011, p. 14) define marcação simbólica ao dizer que “é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído”. Então, isso quer dizer que a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.

Essa forma de determinar o que está “incluído” e o que está “excluído” dos elementos identitários de uma localidade vai criando uma forma de classificar o mundo, assim, a marcação da diferença será a peça-chave nesse sistema de classificação. Woodward (2011, p. 54) destaca que “os sistemas classificatórios são (...) construídos, sempre, em torno da diferença e das formas pelas quais as diferenças são marcadas”. Ou seja, a diferença é o elemento central nos sistemas classificatórios. Assim, como cada cultura tem suas próprias e distintas formas de classificar o mundo, a diferença será aquilo que irá separar uma identidade da outra, estabelecendo distinções entre este e os demais destinos turísticos “vendidos” sob o binômio sol e praia.

Porém, não basta apenas eleger elementos quaisquer a fim de ilustrar o “folder” e convencer o turista em potencial de que naquele lugar ele poderá vivenciar as férias de seus sonhos. As propagandas turísticas só serão eficazes no seu objetivo de vender, se, no seu apelo aos consumidores, fornecerem imagens com as quais eles possam identificar a localidade.

E isso também fará com que possa ser evitada uma possível frustração do visitante. Bignami (2002, p. 52) afirma que imagens que não representam a “realidade” também são consideradas problemáticas em termos de “marketing”.

Para que isso não ocorra, Woodward diz que há duas formas de se reivindicar uma posição de identidade autêntica e verdadeira: uma amparada nos antecedentes históricos e outra na biologia,

Isso ilustra duas versões de essencialismo identitário. A primeira fundamenta a identidade na “verdade” da tradição e nas raízes da história, fazendo um apelo à “realidade” de um passado possivelmente reprimido e obscurecido, no qual a identidade proclamada no presente é revelada como um produto da história. A segunda está relacionada a uma categoria “natural”, fixa, na qual a “verdade” está enraizada na biologia. Cada uma dessas versões envolve uma crença da existência e na busca de uma identidade verdadeira. O essencialismo pode, assim, ser biológico e natural, ou histórico e cultural. De qualquer modo, o que eles têm em comum é uma concepção *unificada* de identidade. (WOODWARD, 2011, p.38)

É importante frisar que as identidades não são fixas, elas são produzidas em momentos particulares no tempo, emergindo em determinados momentos históricos e mudam ao longo do tempo.

Segundo Hall (2011, p. 108) “as identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação”, que, no caso do discurso turístico, essa transformação da representação do feminino ocorreu e/ou vem ocorrendo em decorrência das mudanças de comportamento social, as quais desestabiliza tudo o que estava sedimentado, estabelecido.

Esse processo de mudança não opera fora dos discursos, mas dentro dos mesmos, local onde as identidades são construídas, segundo Hall (2011, p. 109).

Se nas recentes propagandas turísticas do Brasil, a sexualidade feminina foi reprimida, e essa repressão fez emergir um novo discurso turístico, este por sua vez procura excluir aquilo que anteriormente o constituía, deixando de fora qualquer traço de apelo sexual presentes nas campanhas e cartões postais veiculados pela mídia na década de 1980.

Esse reposicionamento pela mídia da representação do corpo feminino nas propagandas turísticas do Brasil tem sido amplamente trabalhado, considerando as mudanças ocorridas nas relações sociais, econômicas e políticas.

Ora, se o contexto muda, mudam as condições de produção do discurso, pois os sujeitos envolvidos são afetados pela história.

Um contexto novo requer que nos posicionemos em relação a essa nova situação social, não sendo “difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo” (HALL, 1997 *apud* WOODWARD 2011, p. 31).

2.3. O GÊNERO PROPAGANDA TURÍSTICA E A MEMÓRIA DISCURSIVA

A mídia está construindo a identidade do Brasil recorrendo à memória discursiva de símbolos imagéticos a partir da propaganda turística. É considerada o “quarto poder” vigente no Brasil.

Essa expressão refere-se ao poder da mídia quanto a sua capacidade de manipular a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento e influir nas escolhas dos indivíduos e por fim da própria sociedade.

Na década de 1980, por meio da propaganda turística, a mídia utilizou do recurso da repetição maçante da beleza e sensualidade da mulher brasileira como estratégia de produção identitária do produto ofertado, o Brasil.

Para Pêcheux (1999), todo discurso se constitui a partir de uma memória:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52)

Esse conceito de memória discursiva apontado por Pêcheux relaciona-se com o fato das palavras falarem com outras palavras, ou seja, os discursos se delineiam na relação com outros “já-ditos”, tanto aqueles presentes como aqueles alojados na memória. “O elo que liga as significações de um texto às suas condições sócio-históricas, não é secundário, mas constitutivo das próprias significações” (PÊCHEUX, 1971 *apud* BARONAS, 2007, p. 173).

A mídia precisa provocar um “efeito verdade”, para persuadir o turista em potencial, e para isso, necessita da incessante repetição de textos e imagens de um mesmo discurso publicitário. Esse cenário padrão repetido diversas vezes criará uma aparente homogeneidade visual, consequentemente a fixação na memória dos símbolos imagéticos daquela localidade.

Ou seja, as atividades da mídia gravitam em três esferas: cultura de massa, comunicação e informação, porém, na propaganda turística, a mídia pode ultrapassar a mera informação, suas imagens veiculadas não são meras fotografias que retratam a realidade de forma imparcial, seu objetivo aqui é o de vender o produto turístico, mesmo que o discurso publicitário tenha sido construído baseado em falsas promessas e ilusões. É dessa forma que a mídia cria e recria novos destinos turísticos. Para “vender” um atrativo turístico do segmento “turismo de sol e praia”, a mídia cria ambientes com símbolos imagéticos padrões de um paraíso tropical, e acrescenta às imagens o “diferencial” natural e cultural da localidade.

Os destinos turísticos exploradores do segmento “turismo de sol e praia” são comercializados de forma semelhante. Assim, será o “diferencial” que fará o turista optar por essa ou aquela localidade. A partir dessas informações, percebemos que o “diferencial” brasileiro da década de 1980, ou seja, o símbolo identitário do país no exterior, reproduzido repetitivamente, era o corpo da mulher brasileira, particularmente a sua bunda. Hoje, dificilmente encontraremos o corpo feminino discursivizado da mesma forma nas propagandas turísticas. Porém, ainda podemos encontrar esse discurso em muitas práticas discursivas da mídia nacional e internacional, o tema é objeto de enunciados polêmicos que fazem deslizar sentidos estrategicamente consolidados. Veremos nas propagandas abaixo:

Figura 06



Disponível em: <http://www.ec21.com/product-details/Brazilian-Effect-Push-Up-Panty--6526273.html>
Acesso em 07.08.2012

Figura 07



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2pcVw581iEo>
Acesso em 07.08.2012

A **Figura 06** é uma propaganda de uma meia calça produzida nos Emirados Árabes, que traz em seu texto “Brazilian Effect”.

A **Figura 07** é uma propaganda das Havaianas divulgada em 2011, cujo título é “Lune de Miel”, produzida tanto para o público brasileiro, quanto para o internacional. Nesse vídeo, a protagonista desiste de passar sua lua de mel no Brasil, quando vê, em uma revista sobre o país, a imagem de uma brasileira de biquine.

As propagandas acima produzem efeitos sobre as representações e as identidades brasileiras, fazendo retomar formulações anteriores. Contudo, produzirá novos efeitos de sentido, pois estas propagandas mostram o olhar do feminino sobre a mulher brasileira. A **Figura 06** apresenta uma possibilidade da consumidora em ter a mesma silhueta de uma brasileira e a **Figura 07** apresenta a insegurança da francesa perante as mulheres brasileiras.

CONCLUSÃO

O Brasil possui hoje uma rede de gestão descentralizada e compartilhada do Turismo, que envolve o Governo Federal, os governos estaduais e municipais, o setor privado e as organizações representativas da sociedade civil, que vem se organizando para a implementação das políticas de Turismo nas diversas esferas de gestão.

Conhecer as estratégias de promoção do turismo, seus desafios, possibilidades, erros e acertos é essencial para analisar o presente e contribuir para um futuro promissor desse campo ainda tão pleno de potencial.

Os discursos turísticos são práticas da vida cotidiana, que se corporificam em páginas de revistas, em “folders”, em sites publicitários, em cartões postais, etc., por isso podem tornar-se objeto de análise.

Nesta direção, através da pesquisa intitulada “A sexualidade presente no discurso turístico brasileiro: uma identidade marcada pela exposição do corpo feminino”, buscamos analisar, em algumas propagandas turísticas oficiais, como o símbolo da mulher brasileira se constitui como marca identitária e identificar os possíveis efeitos de sentido dele decorrente.

Nossa discussão procurou teorizar as formas pelas quais os sistemas simbólicos atuam para produzir identidades.

Demonstramos que a diferença é marcada em relação à identidade, assim, apresentamos alguns dos importantes conceitos relacionados à questão da identidade e da diferença e tecemos algumas considerações epistemológicas sobre a Análise do Discurso, nos possibilitando o desenvolvimento de um quadro de referência para a análise de algumas propagandas turísticas oficiais brasileiras.

Analisamos, além disso, os processos envolvidos na produção de significados por meio de sistemas representacionais, em sua conexão com o posicionamento dos sujeitos e com a construção de identidades no interior de sistemas simbólicos.

Vimos que, para “vender” o destino “Brasil”, a mídia fez uso, principalmente na década de 1980, da repetição de objetos contidos na memória discursiva relativos ao imaginário do corpo de uma brasileira (estereotipado como um corpo sensual, bonito, voluptuoso e com trajes sumários), como estratégia de torná-los marcas identitárias do país no exterior e criar um diferencial perante aos demais destinos turísticos que trabalham o “turismo de sol e praia”. Essa prática caracteriza “o desvelamento de uma memória discursiva que se reveste por meio da figura de uma repetição” (MILANEZ, 2006, p. 162).

Para fazer deslizar os sentidos, no plano visual, as propagandas destacavam apenas o corpo seminudo das mulheres presentes nas imagens, em detrimento do ponto turístico em si e em discordância com o enunciado “Praia de Copacabana – Rio de Janeiro – Brasil”, no plano verbal.

Segundo Gregolin (2007, p. 163), esses deslizamentos “são procedimentos discursivos que trabalham a memória e fazem esses enunciados integrarem-se a redes de outras formulações e constituírem outros trajetos de sentido”. Essa exposição da mulher colocava em questão o papel associado ao feminino e remetia a ideia de que o produto ofertado não era o Brasil, mas as brasileiras.

Essa sexualidade presente nas propagandas turísticas do Brasil produziu efeitos de sentido negativos sobre a sua identidade e trajetos temáticos que polemizam as relações e os papéis femininos, incentivando a prática do turismo sexual e levando o país ao patamar de um dos principais destinos de turismo sexual do mundo.

Contudo, como o processo de identificação é contínuo, pois as identidades não são fixas, e sim produzidas em momentos particulares no tempo, emergindo em determinados momentos históricos e mudando ao longo do tempo, os órgãos oficiais de promoção do turismo brasileiro logo trataram de reparar o erro cometido e as campanhas publicitárias subsequentes proporcionaram uma imagem nova ao Brasil e à brasileira. Os destaques nas propagandas passaram a ser as belezas naturais e o acervo histórico e cultural do país. E, quanto à brasileira, as propagandas turísticas passam a ressaltar não mais a sensualidade de seu corpo, agora, a imagem do feminino assume as posições-sujeito “mãe” ou “esposa”.

Assim, podemos perceber que, através dos sistemas simbólicos presentes nas propagandas turísticas, podemos, de certa maneira, manipular a forma pela qual somos vistos pelos outros. Pois a publicidade, além de ser vista como a principal fomentadora de imagens “positivas” (ou “atrativas”) de um destino turístico, também tem o papel de tentar reverter as possíveis imagens “negativas” (ou “repulsivas”) que estejam no imaginário social.

Pêcheux diz que todo discurso é atravessado por outro, significa que, enquanto analista do discurso, tem-se que procurar os outros discursos constitutivos, mapear essa heterogeneidade, para que possamos entender a produção dos sentidos.

Essa foi nossa interpretação dada, mas haverá sempre espaço para outro sentido, pois

[...] a interpretação sempre pode ser outra, mas o movimento interpretativo não é um movimento caótico, não regido. As condições de produção e a própria possibilidade de abertura impõem determinações, limites a esse movimento, o que significa dizer que a interpretação pode ser múltipla, mas não qualquer uma. (FERREIRA, 2001, p. 18)

REFERÊNCIAS

BARACUHY, Maria Regina. **A propaganda turística é um gênero do discurso?** Revista do GELNE, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 153-166, 2004.

BARACUHY, Maria Regina. **Análise do Discurso e Mídia: nas trilhas da identidade nordestina.** Veredas *ON LINE*, Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 167-177, 2010.

BARONAS, Roberto Leiser. Ainda sobre a noção-conceito de formação discursiva em Pêcheux e em Foucault. In: BARONAS, Roberto Leiser. **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva.** São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2007. pp. 169-181.

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

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** 2 ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil Sensacional**, 2008. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/brasil_sensacional.html. Acesso em: 31.07.2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Sol e Praia: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CARTÕES POSTAIS – Praia de Copacabana. Disponível em: <http://colees-e.blogspot.com.br/2009/06/sera-que-e-de-proibir.html>. Acesso em: 30.07.2012.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise do Discurso no Brasil: notas à sua história. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos, (orgs.). **Percursos da análise do discurso no Brasil**. São Paulo: Editora Claraluz, 2007. pp. 11-22.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras/UFRGS, 2001.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (org.) **A leitura e os leitores**. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2003. pp. 201-208.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 8 ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Formação discursiva, redes de memória e trajetórias sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONAS, Roberto Leiser. **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2007. pp. 155-168.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, Pedro. (org.) **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006. pp. 153-179.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 1987.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. [et.al.] (Org.). **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

RIO DE JANEIRO (Estado). Lei 4.642 de 17 de novembro de 2005. Proíbe e veiculação, exposição e venda de postais turísticos que usem fotos de mulheres, em trajes sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/CONTLEI.NSF/b24a2da5a077847c032564f4005d4bf2/f851f7d38ef618a6832570c00061513a?OpenDocument>. Acesso em: 30.07.2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.