



MARCA BRAZIL: AS ARTICULAÇÕES DA MEMÓRIA NA
NOVA MARCA DA EMBRATUR

*BRAZIL BRAND: THE ARTICULATIONS OF
DISCURSIVE MEMORY IN EMBRATUR'S NEW BRAND*

Mateus Vitor TADIOTO¹

Luciene Jung de CAMPOS²

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Bolsista CAPES/Pro-SUC. E-mail: mateus.tadioto@gmail.com.

² Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: ljcampos@gmail.com.



RESUMO

As proposições deste trabalho estão filiadas à Análise do Discurso pecheutiana, em uma problematização centrada na *Marca Brazil* apresentada pela EMBRATUR, em 2019, como sua nova identidade visual. A partir da crítica de que sugeriria um incentivo ao turismo sexual, a *Marca* foi tomada como materialidade discursiva. Nesse gesto de análise, trabalhamos com o entendimento de que não é possível que somente a imagem composta de uma representação minimalista da bandeira nacional, acompanhada dos dizeres *Brazil, visit and love us*, possa sugerir uma normalização ou incentivo ao turismo sexual. Desse modo, nos propusemos a interrogar a exterioridade e os contextos de produção inerentes à *Marca*. Investigamos a produção das peças publicitárias produzidas pela EMBRATUR desde sua fundação, identificando repetições, regularidades e efeitos de seriação. Articulamos, assim, esse resgate histórico ao conceito de memória discursiva, visto aqui como um espaço onde se tensionam réplicas, retomadas e contradiscursos. Foi a partir de então que, ao por em diálogo a materialidade com outros textos de divulgação, passamos a observar como as marcas de regularidade e do efeito seriado da memória discursiva apresentam um Brasil que se “vende” enquanto destino turístico exótico, sensual e que explora o corpo – especialmente o feminino – como subproduto.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do Discurso; turismo; memória discursiva; EMBRATUR.



ABSTRACT

The propositions of this work are affiliated to the pecheutian Discourse Analysis, in a problematization centered on the Brazil Brand presented by EMBRATUR in 2019 as its new visual identity. From the criticism that it would suggest an incentive to sex tourism, the Brand was taken as discursive materiality. In this gesture of analysis, we work with the understanding that it is not possible that only the image composed of a minimalist representation of the national flag, accompanied by the words Brazil, visit and love us could suggest a normalization or incentive to sex tourism, so we proposed to interrogate the exteriority and the production contexts inherent to the Brand. We investigated the production of advertising pieces produced by EMBRATUR since its foundation, identifying repetitions, regularities, and serialization effects. We then articulate this historical rescue to the concept of discursive memory, seen here as space where replicas, retakes, and counter-discourses are tensioned. It was from then on that, by dialoguing materiality with other popular texts, we began to observe how the marks of regularity and the serial effect of discursive memory present a Brazil that “sells itself” as an exotic, sensual and tourist destination. explores the body – especially the female – as a byproduct.

KEYWORDS

Discourse analysis;tourism;discursive memory;EMBRATUR.

1. SITUANDO O ESTUDO

Esta reflexão se organiza em torno de uma reportagem publicada no *site da Revista Fórum* intitulada *Amor: nova marca do Brasil no exterior*





sugere turismo sexual, publicada em 16 de julho de 2019. É a partir do questionamento suscitado pela leitura da reportagem – por que a nova marca sugere turismo sexual? – que se propõe, neste artigo, problematizar o modo como a *Marca Brazil*, apresentada pela EMBRATUR em 2019, remete a determinados sentidos sobre o país enquanto produto turístico que poderiam sugerir o turismo sexual.

As reflexões presentes neste texto estão filiadas à Análise do Discurso (AD) pecheutiana e seus desdobramentos conceituais, mais especialmente no conceito de memória discursiva, cuja articulação permitiu observar as repercussões produzidas pela nova marca da EMBRATUR nos sentidos estabelecidos acerca do Brasil como destino turístico. Nessa perspectiva, propomos um gesto analítico que reconhece a *Marca Brazil* como um texto composto de diferentes elementos, ora recortados, ora articulados entre si, problematizando não somente o enunciado *Brazil, visit and love us* em sua superfície e estrutura sintática, ou os aspectos semiológicos que compõem a *Marca*, mas interrogando sentidos outros a partir dos quais se articulam aspectos de memória que remetem à determinada construção de sentido a respeito do Brasil enquanto produto turístico.

Ao trabalhar o conceito de memória como “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.” (PÊCHEUX, 2015, p. 50), nos afastamos de uma noção de memória exclusivamente social ou psicocognitiva e focamos no funcionamento de uma exterioridade – histórica e (re)produtora de sentidos – que se articula no texto, mobilizando implícitos e retomando e atualizando sentidos.



Para a elaboração desse texto, retomamos alguns aspectos históricos do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), com foco especial no material promocional produzido pelo órgão ao longo de sua história, considerando estes materiais como representativos das condições de produção do discurso acerca do Brasil enquanto produto turístico. Foi por meio dos implícitos repetidos ao longo da história da EMBRATUR que se pôde traçar as marcas de regularidade e seriação da memória discursiva que atravessam a *Marca Brazil* e permitem, assim, a estruturação de um material publicitário que, embora se apresente como novo, reinterpreta uma imagem do país enquanto destino turístico exótico, sensual e que explora o corpo – especialmente o feminino – como subproduto.

2. SOBRE O DISPOSITIVO DE ANÁLISE

Para que seja possível compreender os processos de análise desenvolvidos neste ensaio, é necessário retomar algumas questões fundamentais à Análise do Discurso proposta pelo filósofo francês Michel Pêcheux na segunda metade da década de 1960. Partimos do princípio de que a Análise do Discurso se constitui como uma disciplina de interpretação, com conceitos e abordagens próprias, o que significa chamar a atenção para um rigor teórico/conceitual bastante preciso. De maneira geral, a Análise do Discurso compõe-se na intersecção de outros três Campos do Saber – a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise –, de onde posicionamentos teóricos vão sendo ressignificados e postos em interface.

A importância de se retomarem esses campos em interface se justifica pela existência de diversas outras teorias e métodos de análise de(do) discurso, de modo que é quase imperativo apresentar alguns aspectos diferenciais. Conforme afirma Pêcheux (2011), a AD compartilha de três





grandes perspectivas comuns a outros estudos de discurso. Na perspectiva lexicométrica, está a afinidade com “a construção de um corpus e o recurso eventual a algoritmos informatizados” (PÊCHEUX, 2011, p.228). O aspecto diferencial, neste caso, reside no fato de que, na AD pecheutiana, o trabalho lexicométrico não impede a suposição de estruturas sintáticas encadeadas nas unidades lexicais.

Ainda de acordo com Pêcheux (2011, p. 228), a AD compartilha também “[...] com as tradições semiológicas e semióticas [...], a tarefa de apreender e descrever as condições estruturas de existência do sentido, mas sem se autorizar a supor estruturas lógico-semânticas subjacentes às sequências discursivas.” A AD pecheutiana também vai compartilhar com a tradição discursiva foucaultiana a condição histórica de existência dos discursos, mas o faz – diferentemente da arqueologia de Foucault – reintroduzindo as questões da língua na história (PÊCHEUX, 2011).

A partir desses aspectos, o interesse do analista do discurso orientado pelo referencial pecheutiano é produzir gestos de análise focados especificamente nas contradições e heterogeneidades discursivas, de materialidades relacionadas às suas condições de produção específicas, bem como aos outros espaços discursivos com os quais as materialidades produzem movimentos de resistência, aliança ou ruptura.

O interesse da AD pecheutiana em problematizar o texto para além da sua estrutura, admitindo as implicações do exterior ideológico, torna crucial a articulação do sujeito enunciador no trabalho de produção/reprodução dos sentidos, o que, para a AD, torna insipiente “[...] a concepção do sujeito cognitivo epistêmico, ‘mestre em seu domínio’ e estratégico em seus atos (face às coerções bio-sociológicas); ela supõe a divisão do sujeito como marca



de sua inscrição no campo do simbólico.” (PÊCHEUX, 2011, p. 230). É nesse universo de articulações que encontramos o conceito de memória também afastado de uma contextura biopsicológica de uma memória individual. Para a AD, a memória deve ser entendida a partir dos “[...] sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador.” (PÊCHEUX, 2015, p. 44).

Pensar, então, a memória como um espaço de *sentidos entrecruzados* abre caminho para que se interrogue a materialidade trazida à análise em suas próprias condições de produção, admitindo-se que não é possível que apenas a superfície sintática que compõe o *sloganda* nova marca da EMBRATUR seja suficiente para sugerir um incentivo ao turismo sexual. Nosso entendimento é de que é necessário que, a partir da marca, outros sentidos sejam retomados e, com isso, a ideia de turismo sexual venha à tona, articulando marcas das memórias social e histórica. Para compor um esboço desta exterioridade, trataremos brevemente os aspectos relativos às condições de produção da própria EMBRATUR e a construção de suas marcas ao longo de sua existência.

3. SOBRE A FORJA DE UMA MARCA: A EMBRATUR E A IMAGEM DO PRODUTO TURÍSTICO BRASIL

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) foi criado em 1966, durante o regime militar, por meio do Decreto-Lei nº 55/1966, assinado por Humberto Castello Branco. Este decreto criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor (EMBRATUR, 2019a). Entretanto o órgão foi criado como Empresa Brasileira de Turismo e estava vinculado ao Ministério da Indústria e do Comércio. Desde sua criação, até o ano de 2003, a



EMBRATUR foi responsável pelo planejamento e promoção do turismo no Brasil, passando por alterações estatutárias e sendo subordinada a diferentes Ministérios.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a EMBRATUR passou a ter foco exclusivo na promoção e no apoio ao turismo brasileiro no exterior. Ao Ministério do Turismo, coube o planejamento de toda a política pública de turismo, em uma visão orientada à descentralização das atividades, com planos de municipalização e definição de áreas turísticas. “Além disso, foi implementado um novo modelo de gestão para a EMBRATUR, em que o Plano Aquarela – Marketing Internacional do Brasil e a Marca Brasil passaram a nortear e dar unidade às ações de promoção do Brasil no exterior.” (EMBRATUR, 2019a).

Enquanto órgão governamental que promove o país como destino turístico, um dos principais esforços da EMBRATUR foi a forja de uma imagem do Brasil enquanto um destino turístico. Nesse sentido, trabalhos como o de Kajihara (2010), que apresenta uma revisão do material de divulgação produzido pela EMBRATUR desde 1966 até 2008, podem dar alguns subsídios para que se pense a construção do Brasil enquanto produto turístico e as repercussões desses sentidos estabelecidos na construção de uma memória. Retomemos, assim, brevemente, a linha temporal estabelecida pela autora a partir do Quadro 1.

Quadro 1 – Linha temporal do material de divulgação da EMBRATUR

(Continua)

1966: Criação	Nos primeiros anos, as atividades foram voltadas para organização e estruturação do órgão, não foram encontrados materiais promocionais.
------------------	--



1970: Rio de Janeiro e Carnaval	O material publicitário analisado é focado exclusivamente na promoção de três estereótipos: Rio de Janeiro, Carnaval e a mulher brasileira . Com a primeira metade da década de 1970 sendo o auge da ditadura militar, esse período também é marcado pelo aparelhamento da EMBRATUR como difusora de uma imagem do Brasil como destino tropical, de liberdade, paz e prosperidade.
1980: Mulheres e Futebol	A partir de 1980, a figura da mulher brasileira estampa o material publicitário da EMBRATUR como parte do “produto turístico”, na medida em que compõem a construção das peças mescladas aos atrativos turísticos (ainda predominantemente praias e festividades como o carnaval). O futebol também ganha destaque, reforçando a imagem do Brasil como país alegre, liberal e tropical.
De 1990 a 2002: Ecoturismo	Nesse período, a divulgação dos atrativos culturais e naturais do país é potencializada, dando força aos aspectos relacionados à diversidade e ao pitoresco. Embora com uma preocupação acerca da exploração do turismo sexual – com a elaboração de campanhas de conscientização –, o país ainda divulga materiais que apresentam silhuetas femininas em sua composição.
2003: Plano Aquarela	O Plano Aquarela é o primeiro plano estratégico de promoção de turismo do Brasil e foi elaborado em parceria com Joseph Chias (responsável pela criação de outras marcas turísticas como a da Espanha). Com dois anos de pesquisa de mercado, o Plano, lançado em 2005, apresenta a marca “Brasil: sensacional”, desenvolvida a partir de um conceito que relaciona natureza, cultura e diversidade.

Fonte: Adaptado de Kajihara (2010).

Na síntese da autora, é possível inferirmos algumas questões relacionadas às condições de produção dos sentidos acerca do Brasil enquanto produto turístico. Interessa-nos aqui, dois pontos fundamentais para compreender a articulação da memória. O primeiro é a relevância da EMBRATUR enquanto



um Aparelho Ideológico de Estado, que visa articular um dizer predominante acerca do Brasil. O segundo ponto, atrelado ao primeiro, que é próprio da articulação da memória discursiva, são as questões de regularidade e repetibilidade dos enunciados.

4. OS ENTRECruzAMENTOS DA MEMÓRIA DISCURSIVA NA *MARCA BRAZIL*

Trataremos, pois, a EMBRATUR como um Aparelho Ideológico de Estado pensando na elaboração althusseriana do conceito, o que corresponde “[...] a um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas.” (ALTHUSSER, 1996, p. 114). Estamos nos referindo, aqui, a uma instituição cuja especialidade é formular discursos acerca do Brasil enquanto produto/destino turístico. Não se trata, portanto, do discurso de um sujeito, mas de um discurso institucional, um “discurso oficial”, capaz de imprimir, na história, um sentido dominante. Nesse contexto, a elaboração da *Marca Brazil* também precisa ser entendida como parte de um complicado jogo de forças ideológicas marcado pela disputa e repetição de sentidos. Sentidos estes que, na medida em que são repetidos, vão encontrando regularidades, se cristalizando.

Lembremos o efeito de repetição ilustrado por Courtine (1999) por meio de *O Chapéu de Clémentis*. No texto, o autor apresenta a foto do discurso do dirigente comunista Klement Gottwald da sacada de um palácio barroco de Praga. Na foto, o líder aparece utilizando o chapéu que foi emprestado por Clémentis, presente no momento do discurso, mas apagado artificialmente da foto ao ser acusado de traição. Courtine (1999, p. 15) ressalta nesse texto que “O departamento de propaganda reproduziu centenas de milhares

de exemplares da fotografia da sacada, onde Gottwald, com um chapéu de pele e rodeado de seus camaradas, fala ao povo.” Mais tarde, quando Clémentis é acusado de traição e morto, “O departamento de propaganda fê-lo imediatamente desaparecer da história e certamente de todas as fotografias.” (COURTINE, 1999, p. 15).

Não é ao acaso que destacamos, no quadro síntese adaptado de Kajihara (2010), as expressões *mulher brasileira* e *silhuetas femininas*. Estas são, precisamente, representativas de sentidos repetidos acerca do produto turístico Brasil. Jung de Campos *et al.* (2018) já discutiram como o pré-construído sobre uma mulher latina hipersexualizada adere aos discursos sobre turismo no Brasil, uma aderência presente nas peças publicitárias da década de 1980, por exemplo, conforme ilustramos na Figura 1.

Figura 1 – Propaganda da Embratur de 1983



Fonte: Kajihara (2010).



Da mesma forma que o registro do discurso de Gottwald foi replicado milhares de vezes pelo departamento de propaganda do Partido Comunista, a imagem da mulher brasileira – aderida a um pré-construído hipersexualizado – foi replicada por pelo menos duas décadas no material publicitário que formulou discursos sobre o produto turístico Brasil. A regularização desse discurso que propõe a mulher brasileira como integrante do “*mix de produtos*” do Brasil turístico, inclusive, justifica a elaboração de contradiscursos para combate ao turismo sexual desde a década de 1990.

Retomemos, a partir dessa reflexão, uma definição possível de memória como “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.” (PÊCHEUX, 2015, p. 50). Muito embora, na década de 1990, a produção do material turístico da EMBRATUR seja marcada por um discurso de promoção da diversidade natural/cultural do país e por campanhas de combate ao turismo sexual, a imagem da mulher ainda aparece como silhuetas de biquíni aderidas a contextos de praia. Expondo a contradição entre o combate à exploração sexual e os ecos de um já-dito de produtificação da mulher, o material década de 1990 acaba por reproduzir sentidos já estabilizados nos períodos anteriores, com um leve deslizamento, alinhado ao contradiscurso de condenação da exploração sexual.

Quando o Plano Aquarela é apresentado em 2005 – após dois anos de planejamento e pesquisa de mercado –, o “Clémentis” da EMBRATUR é apagado. A nova marca de divulgação do país passa a ser *Brasil: sensacional*, que veicula uma imagem abstrata, construída a partir de um conceito amplo de diversidade. Em uma linha gráfica muito parecida com os grandes eventos captados nesse período – a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os Jogos



Olímpicos Rio 2016 –, a nova marca buscava reposicionar o produto turístico Brasil a partir da formulação de outro discurso, focado no país como um todo, negando quaisquer discursos que remetessem à sexualização de seu povo.

Entretanto, além das campanhas contra a exploração do turismo sexual, os órgãos governamentais ainda precisam lidar com a retomada desse já-dito de sexualização do povo brasileiro como algo positivo em diversos momentos. Um desses momentos é trabalhado na análise de Jung de Campos *et al.* (2018), que apresentam a charge “A camiseta da Adidas”, produzida como sátira ao posicionamento institucional do Ministério do Esporte sobre uma camiseta produzida pela marca alemã cuja estampa é uma adaptação do enunciado *I love NY*– onde *love* é substituído por um coração. Na peça produzida para a Copa do Mundo FIFA 2014, “[...] o coração, na cor amarela, foi acompanhado de uma pirâmide sobreposta, retratando assim, uma figura de nádegas femininas usando biquíni fio dental.” (CAMPOS *et al.*, 2018, p. 627).

Ao tomar conhecimento do lançamento da peça, o Ministério do Esporte brasileiro utilizou sua conta oficial no Twitter para se posicionar sobre o assunto, a partir da publicação “O Brasil é sensacional e nós amamos esse país! #BrasilÉMtoMais”, seguido de uma imagem com sugestões de estampa para a camiseta. (JUNG DE CAMPOS *et al.*, 2018, p.630).

Esse é o contexto de produção da charge que apresenta a ilustração de dois homens, um segurando uma reprodução da camiseta, acompanhado do enunciado “O governo nos acusa de incentivar o turismo sexual com esta camisa...”, que é respondido pelo interlocutor com “Incentivar? O turismo sexual é o único setor que o país conseguiu aprontar em tempo pra



Copa...”.Acreditamos que o exemplo da “camisa da Adidas” seja suficiente para demonstrar que, mesmo havendo um esforço efetivo da política pública em desvincular o produto turístico Brasil de sua imagem hipersexualizada, esses sentidos foram reproduzidos de modo tão contínuo e incisivo que mesmo o reposicionamento da marca não foi capaz de promover um acontecimento que apagasse tais efeitos. Embora a figura de Clémentis seja agora um muro vazio, seu chapéu continua lá.

Aqui se apresenta um aspecto importante do conceito de memória discursiva, “[...] a memória não restitui frases escutadas no passado, mas julgamentos de verossimilhança sobre o que é reconstituído pelas operações de paráfrase. Essas considerações deslocam o estatuto do que é provável historicamente, porque a operação de retomada se localiza nesse nível.” (ACHARD, 2015, p.17). Ou seja, a memória retoma os vestígios do que já foi regularizado – “[...] situamos a memória do lado, não da repetição, mas da regularização[...]” (ACHARD, 2015, p. 16) –, em vez de reproduzir sequências já enunciadas.

A relação da memória com sequências já enunciadas ou, em consonância com Pêcheux, “[...] ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) [...]” (PÊCHEUX, 2015, p. 46) remete imediatamente aos mecanismos de funcionamento do interdiscurso denominados pré-construído e discurso transverso. Nesse sentido, cabe uma ressalva quanto à relação entre o interdiscurso e a memória discursiva, uma vez que os efeitos de encaixe – do pré-construído – e linearização – do discurso transverso – incidem diretamente no fio do discurso. Elaborando melhor o ponto, retomemos as considerações de Indursky (2011) sobre encaixe e linearização.



O primeiro é objeto de uma operação de apropriação que, através de um encaixe sintático, estabelece correferência entre o que é apropriado e encaixado no discurso do sujeito e o que ali já se encontrava formulado, produzindo o efeito de que aquele pré-construído foi produzido ali no discurso do sujeito. O segundo retoma um pré-construído que foi objeto de asserção em outro lugar e que, no discurso que dele se apropria, ressoa metonimicamente, como um implícito. (INDURSKY, 2011, p. 70).

A relação entre memória e interdiscurso mostra-se, então, a partir do momento em que consideramos a existência do segundo como um “real exterior” por meio do qual as condições materiais do pré-construído e do discurso transversal são determinadas. Em outras palavras, pensando o interdiscurso como um espaço virtual exterior, caracterizado pelo “[...] todo complexo com dominante das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas [...]” (PÊCHEUX, 2014, p. 148-149), chegaremos à dependência de qualquer produção de sentido ao complexo exterior-inacessível do interdiscurso.

Logo, ao considerar que um determinado efeito de sentido é regularizado em certa rede de memória, o funcionamento do interdiscurso aparece, no intradiscurso, nas formas de encaixe e linearização. O sujeito, ao formular o discurso, o faz sob a ilusão de ser a origem do seu próprio dizer, funcionando sob o efeito do esquecimento de que os sentidos pré-existem (INDURSKY, 2011). Daí, o aspecto diferencial entre o funcionamento desses dizeres que falam em outro lugar – como no caso do pré-construído e do discurso transversal – para a memória discursiva é que os primeiros funcionam por meio do esquecimento, fruto da interpelação ideológica, que garante a “evidência” de que algo só pode ser dito daquela forma, enquanto na memória, o processo se dá pela linearização e regularização de um discurso.





Nessa perspectiva, “A regularização se apoia necessariamente sobre o reconhecimento do que é repetido. Esse reconhecimento é da ordem do formal, e constitui outro jogo de força [...]” (ACHARD, 2015, p. 16). Dito de outro modo, enquanto o interdiscurso articula, na formação discursiva, sua objetividade material contraditória pela via do esquecimento, a memória funciona pelo reconhecimento do que precisa ser repetido e, por consequência, daquilo que deve ser esquecido.

Ao retomar Achard (2015), Pêcheux (2015) lembra que a tendência da regularização discursiva é instituir a série da lei do legível. O efeito seriado de paráfrases, entretanto, sempre pode “[...] ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo que vem perturbar a memória” (PÊCHEUX, 2015, p. 46). Se o choque promovido pelo acontecimento for capaz de impactar na rede de implícitos que permeiam a regularidade da memória, abre-se espaço para a formulação de outra rede de regularizações, instituindo outros efeitos de sentido.

No contexto de análise que propomos, o reposicionamento da marca proposta pelo Plano Aquarela se aproximaria de uma tentativa de promover esse abalo nos sentidos já regularizados sobre o produto turístico Brasil. Entretanto, assim como o jogo de forças entre memória e acontecimento pode resultar em uma desregulação que cria outros efeitos de sentido, é possível que o resultado desse choque resulte na mediação do acontecimento com os implícitos pré-existentes. Isso favorece uma estabilização parafrástica que pode tanto absorver quanto dissolver o próprio acontecimento na rede de regularidades (PÊCHEUX, 2015).

Assim, chegamos à marca da EMBRATUR, criada em 2019 para pensar as relações de força entre estratégias que promoveram o produto turístico Brasil de 2003 a 2018 e o retorno de uma rede de regularidades a

partir da qual foi possível inferir que a “nova marca do Brasil no exterior sugere turismo sexual”. Reproduzimos, então, na Figura 2, a *Marca Brazil*, apresentada pela EMBRATUR em 2019.

Figura 2 – MarcaBrazil



Fonte: EMBRATUR (2019b, p.).

No manual de uso da *Marca Brazil*, a nova proposta é descrita da seguinte forma:

A bandeira nacional é o maior símbolo nacional. Nossa natureza, nossos esportistas, a música, a comida. Também inspirada na rosa dos ventos, a Marca Brazil representa um país que em todas suas direções é lindo e cheio de vida, natureza, cultura e encantamento. O Brasil superlativo, de grandes dimensões, da maior diversidade natural, de grandes metrópoles, de imensas distâncias de paisagens tão diversas que poderiam pertencer a continentes diferentes, este Brasil está unido de Norte a Sul, de Leste a Oeste, sob um mesmo céu, uma mesma bandeira.

E este Brasil único e ao mesmo tempo diverso, é o que queremos apresentar para o mundo. Um Brasil moderno e dinâmico, que almeja projetar no mundo a imagem de sua essência. (EMBRATUR, 2019b, p. 2).

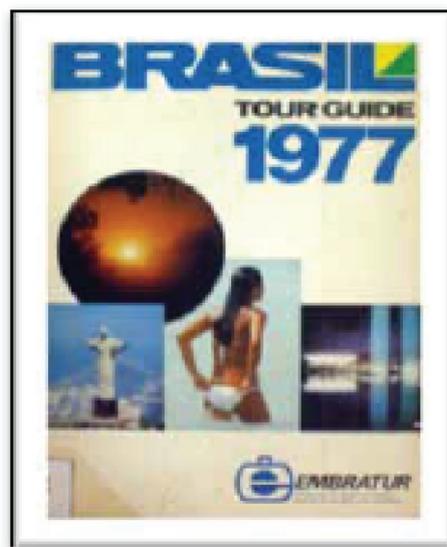
Trataremos da proposição de uma imagem que atrela a diversidade do país a um de seus símbolos oficiais em um segundo momento, por ora, foquemos no *slogan* que acompanha a *Marca*. O enunciado *visit and love us* apresenta uma construção problemática devido ao fato de que a

● ● ●

personalidade do pronome *us*, na língua inglesa, abre a possibilidade para uma interpretação em que *love* se refere ao povo, e não ao país como um todo. Aqui, aparece uma primeira articulação com a rede de memória que estabiliza o povo também como integrante do *mix* de produtos turísticos do Brasil. O manual da *Marca*, porém, define a tradução livre do *slogan* como “visite-nos e se encante” (EMBRATUR, 2019b, p. 15), expondo o problema de correspondência entre sentidos possíveis nas versões em português e inglês.

Retomemos, agora, à questão do símbolo nacional. Nos guias turísticos de 1977, durante a ditadura militar, versões minimalistas da bandeira nacional já eram utilizadas no material promocional da EMBRATUR (Figura 3). Do ponto de vista que nos propomos problematizar, trazer a bandeira na *Marca* não representa uma inovação, mas o retorno de uma regularidade que permeia toda a construção de marca do órgão.

Figura 3 – Guia de turismo da EMBRATUR 1977



Fonte: Kajihara (2010, p.).



A proposição de uma postura nacionalista, típica do período ditatorial brasileiro, é retomada promovendo uma evidência de unicidade discursiva quando comparada a outras peças publicitárias elaboradas pelo governo federal em 2019. Evidencia, ressaltamos, porque, ao mesmo tempo em que a marca da EMBRATUR remete a um discurso nacionalista, expõe a contradição, expressa pela grafia *Brazil* e pelo *slogan* que a segue – *visit and love us* –, cuja construção permitiu, inclusive, a produção de um chiste que viralizou nas redes sociais à época do lançamento da marca. Como a tipografia empregada na marca não indica diferenciação entre maiúsculas e minúsculas, o enunciado *BRAZIL: VISIT AND LOVE US* permitiu que se sugerisse a interpretação de *US* como a abreviação de *United States*. Foi possibilitada, nesse sentido, uma tradução satirizada do enunciado – Brasil: visite e ame os Estados Unidos – que significa ao enlaçar em outros contextos de produção relativos ao cenário político do Brasil na última metade da década de 2010.

Apesar de esta reflexão demonstrar o processo de regularização e mobilização de implícitos relativos à memória discursiva, acreditamos que ainda é preciso ir adiante para demonstrar a regularidade, onde residem os implícitos que, “[...] sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase (que a meu ver podem levar a conduzir à questão da construção de estereótipos)” (PÊCHEUX, 2015, p. 46), assinalariam que a nova marca da EMBRATUR sugere o turismo sexual. Tal construção discursiva, a nosso ver, está relacionada à marca como um todo, e não apenas ao uso da bandeira ou à construção problemática do *slogan*. Demonstraremos isso na Figura 4, que apresenta um recorte comparativo entre o material da EMBRATUR de 1983 e a marca de 2019.



Figura 4 – Recorte comparativo



Fonte:Elaboração própria.

No recorte de 1983, tanto a bandeira quanto a grafia *BRAZIL* já aparecem. A versão atualizada da marca, quando recortada, apresenta praticamente a mesma adaptação da bandeira nacional presente na marca de 1983. Quando vistas em sua integralidade – ver Figuras 1 e 2 –, ambas as marcas trazem um complemento textual ao nome do país em língua inglesa. A campanha de 1983, *Brazil, see you there* – slogan acompanhado da fotografia de uma mulher de biquíni, segurando um copo – ecoa, então, na marca de 2019 por conta da reprodução seriada de um *design* que mescla a representação de uma imagem minimalista da bandeira nacional, acompanhada do nome do país em língua estrangeira, complementado por um enunciado que sugere personalidade e disponibilidade do povo como parte integrante do produto turístico.

Portanto, posta em relação à linha temporal da EMBRATUR, a marca de 2019 encontra laços com um discurso que posiciona o produto turístico Brasil em uma lógica que se pretende nacionalista, mas pende à hipersexualização de povo e à comercialização de um paraíso tropical, colonizado e liberal. Ao descrever uma marca que propõe apresentar um



Brasil “moderno e dinâmico”, a EMBRATUR promove uma mediação com os sentidos articulados no Plano Aquarela, absorvendo a tentativa de formulação de discursos sobre um “Brasil Sensacional”, estabilizando a perturbação da rede de implícitos articulada nos materiais anteriores.

Nossa análise implica, então, o reconhecimento da repetibilidade inerente aos processos de memória. Entretanto tal processo, conforme ressalta Indursky (2011), não é suficiente para que os sentidos se cristalizem, uma vez que a repetição não acontece palavra por palavra, e, sim, por meio de deslizamentos e transformações. É o desdobramento metafórico de um enunciado que permite, ao mesmo tempo, a rememoração de um sentido já-enunciado e a sua regularização em um discurso determinado.

5. ÚLTIMOS APONTAMENTOS

Concluimos considerando que retomada da linha de tempo dos materiais publicitários elaborados pelo órgão governamental apresenta um contexto de produção de uma marca que prioriza uma abordagem nacionalista, ao mesmo tempo em que apresenta uma imagem estereotipada do povo e da cultura brasileira. Nesse contexto, as ações do Plano Aquarela apresentam um esforço em ressignificar a imagem sedimentada nos períodos anteriores, esforço este que é mediado e absorvido pela *Marca Brazil*.

Pondo em diálogo a *Marca Brazil* com outros textos de divulgação também produzidos pela EMBRATUR em diferentes períodos, acreditamos ter demonstrado os pontos de regularidade e do efeito seriado da memória discursiva que articulam uma imagem de Brasil vendida enquanto destino turístico exótico, sensual e que explora o corpo – especialmente o feminino – como subproduto.



● ● ●

Ao observar, assim, uma marca composta, entre outras coisas, por um enunciado de construção problemática, articulado a uma exterioridade que regulariza sentidos sobre o produto turístico Brasil, demonstramos como a *Marcasugere* e normaliza o turismo sexual a partir de um efeito de repetições seriadas e deslizamentos pontuais, cuja força ideológica é capaz, inclusive, de mediar e absorver contradiscursos sob a justificativa de inovação.

REFERÊNCIAS

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In : ACHARD, P. *et al. Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes Editores. 2015. p. 11-18.

ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação) In: ZIZEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.

AMOR: nova marca do Brasil no exterior sugere turismo sexual. **Revista Fórum**, [S. l.], 16 jul. 2019. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/amor-nova-marca-do-brasil-no-exterior-sugere-turismo-sexual/amp/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CAMPOS, L. J. *et al.* Brasil Turístico: efeitos de sentido e condições de produção na Copa do Mundo Fifa 2014, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, [S. l.], v. 3, n. 10, p. 623-635, 2018.

COURTINE, J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1999. p. 15-22.





EMBRATUR. **História**. [S. l.], 2019a. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html. Acesso em: 10 nov. 2019.

EMBRATUR. **Manual de uso da Marca Brazil**. [S. l.], 2019b. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/download>. Acesso em: 10 nov. 2019.

INDURSKY, F. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, F; MITTMAN, S; FERREIRA, M.C.L. **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011. p. 67-89.

KAJIHARA, K. A imagem do Brasil no exterior – análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 1-30, 2010.

PÊCHEUX, M. Especificidade de uma disciplina de interpretação (a Análise do Discurso na França). In: PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Textos selecionados por: Eni Puccinelli Orlandi. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. p. 227-230.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. São Paulo: UNICAMP, 2014.

_____. Papeldamemória. In: ACHARD, P. *et al.* **Papeldamemória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 43-52.

