

ANNAMARIA PALÁCIOS & PATRÍCIA LIMA

annajatobapalacios@gmail.com; patriciasfigueiredolima@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, BRASIL

A CONSTRUÇÃO E A APROPRIAÇÃO DE TRAÇOS IDENTITÁRIOS BRASILEIROS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

RESUMO

Este trabalho apresenta a síntese dos resultados da investigação desenvolvida na dissertação de mestrado intitulada *Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional*. Com o objetivo de investigar como o Ministério do Turismo do Brasil, através do Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur –, realiza a incorporação de traços identitários brasileiros na construção da imagem turística do país veiculada em outros países, através de campanhas publicitárias voltadas para os públicos internacionais podemos concluir que, embora seja representada uma maior diversidade de atrativos turísticos em relação à campanhas anteriores promovidas pela Embratur, notamos uma visão unificada e homogeneizante sobre as identidades brasileiras, associada especialmente à alegria e à hospitalidade. Por meio da utilização de estereótipos socialmente validados acerca do país (como a capoeira e o futebol) e sua conjunção com aspectos menos difundidos a respeito da imagem turística do Brasil (a exemplo do maracatu), a Embratur apresenta um país com uma rica diversidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE

Identidades; publicidade; turismo; imagem turística

INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que a cultura midiática e o discurso publicitário turístico possuem um relevante papel na construção da imagem sócio-cultural de destinos turísticos, este trabalho apresenta a síntese dos resultados da investigação desenvolvida na dissertação de mestrado intitulada *Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional*.

O objetivo do trabalho foi investigar como o Ministério do Turismo do Brasil, através da Embratur, realiza a incorporação de traços identitários brasileiros na construção da imagem turística do país veiculada em outros países, através de campanhas publicitárias voltadas para os públicos internacionais.

A campanha que compõe o corpus central do trabalho, cujo *slogan* é “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, foi elaborada a partir das orientações do *Plano de marketing turístico internacional – Plano Aquarela 2020*¹, instrumento norteador das ações promocionais da Embratur para a década em que o Brasil sediou os dois principais eventos esportivos mundiais: Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016.

IDENTIDADES E PUBLICIDADE TURÍSTICA

Diversos teóricos (Canclini, 2008; Hall, 1997; Vieira, 2009) apontam para o enfraquecimento da ideia de identidades nacionais unificadas. Outros apontam para a concepção de que as identidades culturais foram inventadas (Silva, 2012) e construídas pelo Estado (Bauman, 2005). Em diálogo com os referidos autores, partimos do entendimento de que as identidades são variáveis, dinâmicas, relacionais, narradas e marcadas simbolicamente através de processos de representação, especialmente nos processos globalizados e de mediação que marcam a contemporaneidade.

A comunicação turística surge, dentro deste contexto de mediação globalizada, como elemento chave na diferenciação dos destinos através da utilização das expressões culturais e de características naturais como forma de distinção no mercado turístico globalizado.

Por ser uma atividade complexa, dinâmica e que promove o intercâmbio entre pessoas de diferentes culturas e origens econômicas, sociais e políticas, o turismo exerce relevante influência sobre os núcleos receptores, tanto em relação aos aspectos ambientais como em relação à sua dinâmica social e cultural. E, diante da complexidade e especificidade do produto turístico, a comunicação turística deve englobar diversos suportes e estratégias para atingir e influenciar os diferentes tipos de turistas. Para Voisin (2004, p. 7), a comunicação turística “toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo” já que as

¹ Retirado de http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf

representações difundidas através dela trazem repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

A publicidade turística, de acordo com Conceição (1998, p. 72), promove o processo de antecipação da experiência de consumo ao turista. O discurso promocional deve, segundo a autora, retratar aquilo que o turista irá encontrar, transformando a viagem em algo que reflita “o universo, os gostos e as aspirações de quem deseja partir”

Além disso, compreendemos que além de antecipar experiências, a publicidade turística tem o papel criar uma imagem atraente, fazer conhecer, estimular e seduzir o potencial turista a conhecer um destino turístico específico. Entretanto, através da utilização de recursos visuais e simbólicos, esta forma de comunicação publicitária acaba por confirmar e reativar estereótipos e formas de representação já massificadas em relação a lugares, contribuindo, muitas vezes, para o fortalecimento de imaginários alusivos aos lugares que, não necessariamente, correspondem às práticas cotidianas de seus moradores.

Deste modo, veremos na próxima seção, como a publicidade institucional promovida pela Embratur, tem estimulado o conhecimento e a realização da visita de estrangeiros ao Brasil por meio da utilização dos traços identitários alusivos ao país.

“O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL. VENHA CELEBRAR A VIDA”

A partir da elaboração do *Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, o Plano Aquarela 2020*, é divulgada uma campanha publicitária direcionada especificamente para o público internacional intitulada “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada na abertura das Olimpíadas de 2012, em Londres. “O mundo se encontra no Brasil”, segundo a Embratur, se refere à história de miscigenação do país e aos encontros promovidos pelos grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. “Venha celebrar a vida” convida pessoas de todo o mundo a experimentar experiências inesquecíveis no país (Instituto Brasileiro de Turismo, 2012b).

O objetivo desta campanha, de acordo com a Embratur, é realçar a riqueza cultural como um diferencial do Brasil. A campanha pretende ressaltar que, além da variedade de destinos, o país oferece gastronomia, manifestações artísticas e grandes festivais culturais em todas as regiões. A ideia é mostrar estes pilares que, somados à simpatia do povo brasileiro,

proporcionariam experiências aos turistas que somente são possíveis de ser vivenciadas no Brasil (Instituto Brasileiro de Turismo, 2012b).

A campanha tem como mercados prioritários alguns países da América Latina, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal e Holanda. O público alvo prioritário, de acordo com a Embratur, é de pessoas com alto poder aquisitivo, com idade entre 25 e 55 anos.

O principal veículo utilizado foi a internet, por meio da qual foram lançados vídeos no YouTube, aplicativo em redes sociais, *displays* em sites, links patrocinados no Google, publicações nas redes sociais da Embratur (Twitter, Facebook e Youtube), dentre outros. Também foram veiculados anúncios em revistas e jornais impressos, comerciais em canais televisivos, mídia exterior, plotagem em táxis, ônibus e aeroportos, dentre outros.

Consideramos que uma campanha publicitária corresponde a um conjunto de peças que possuem uma identidade entre si e que foram concebidas através de objetivos estabelecidos, em geral, dentro de um plano de marketing. Garcia, Rocha Júnior e Sant'anna (2009, p. 140) fazem uma analogia da campanha como se fosse um quebra-cabeças, “em que cada peça tem seu lugar, ocupa estrategicamente um espaço, conduz uma parte essencial da mensagem total”.

Do ponto de vista mercadológico, Gastaldo (2013) considera um anúncio ou uma campanha publicitária um elemento que compõe uma estratégia de marketing – “uma peça na complexa maquinaria mercadológica – que inclui redes de distribuição de produtos, posicionamento frente à concorrência, política de preços etc.” (Gastaldo, 2013, p. 72). Entretanto, em um enquadramento que considera antropológico, o autor afirma que o anúncio publicitário deve ser visto como “uma janela que se abre sobre a lógica simbólica da sociedade na e para a qual foi concebido” (Gastaldo, 2013, p. 72). Assim, segundo esse ponto de vista, a publicidade manipula elementos da cultura e reapresenta-os sob a ótica de mercado e, por isso, apresenta-se como uma rica fonte de acesso a imaginários sociais.

Deste modo, pretendemos a partir da análise de algumas das peças publicitárias desta campanha, acessar os dois pontos de vista do discurso publicitário: o que motiva a sua criação, produção e veiculação; e, ao mesmo tempo, os conteúdos simbólicos nele presentes.

ANÚNCIOS

Partimos da compreensão que o anúncio é a materialização verbal e visual do discurso de uma campanha publicitária. Os anúncios aqui analisados, veiculados em revistas e jornais dos mercados alvo, mostram personagens estrangeiros e brasileiros interagindo em diferentes destinos turísticos do país, ressaltando, de acordo com a Embratur (2012a) diferentes aspectos da cultura brasileira.



Figura 1: Anúncios da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”

Fonte: Mensagem pessoal recebida no dia 28 de abril de 2014

Do total dos 15 anúncios que compõem esta campanha, optamos por apresentar uma análise, neste trabalho, de três que fazem referência, mais diretamente, a elementos da cultura e identidades brasileiras.

Para tanto, trataremos como referenciais teórico-metodológicos uma leitura interpretativa dos anúncios, utilizando as contribuições de Maingueneau (2004) no que se refere à análise do discurso para os enunciados verbais em seu contexto comunicacional. Este instrumental serve como aporte metodológico a fim de realizar uma identificação e análise mais sistemática dos elementos verbais e icônicos presentes nos anúncios sem, contudo, representar uma rigidez analítica.

Segundo Maingueneau (2004, p. 95), “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma

voz – a de um sujeito situado para além do texto”. Deste modo, o autor faz referência a um conceito primordial em uma análise de discurso, que se faz mais evidente quando se trata do gênero publicitário: a noção de *ethos*.

De acordo com o autor, o *ethos* é uma noção discursiva, fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro e, ao mesmo tempo, “uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (Maingueneau, 2008, p. 17).

A noção de *ethos* aplicada à análise do discurso proposta por Maingueneau (2008) nos ajuda a compreender, especialmente por tratarmos neste trabalho do gênero publicitário, o que faz os sujeitos aderirem a um discurso (para além da persuasão a partir de argumentos). Segundo o teórico, o discurso publicitário contemporâneo mantém uma relação privilegiada com o *ethos*, pois “busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (Maingueneau, 2008, p. 19). Além disso, a publicidade, segundo ele, apoia-se em estereótipos validados, para encarnar o que prescreve.

Orientando-se a partir dos pressupostos de Maingueneau a respeito dos estereótipos, Heine (2009, p. 66) explica que os estereótipos, gestados socialmente, influenciam tanto a construção do *ethos* pré-discursivo (primeira imagem que se faz do enunciador) quanto do *ethos* discursivo (circunscrito à enunciação, sendo a imagem que o enunciador cria de si discursivamente). A autora defende que “a estereotipagem leva o co-enunciador a observar a realidade, tomando como base uma dada representação social cristalizada”. Heine (2009) ressalta ainda que os estereótipos podem ser confirmados pelo o que Maingueneau (citado por Heine, 2009) chama de cena validada, ou seja, a que está instalada na memória coletiva e é aceita como padrão.

O autor entende que o *ethos* é composto por uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito através do discurso. A este fiador, cuja construção é feita a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade. O caráter corresponderia a uma gama de traços psicológicos e a corporalidade seria a compleição corporal, os dois construídos a partir de uma diversidade de representações sociais e estereótipos culturais que circulam em diversos domínios, tais como literatura, fotos, cinema, publicidade, dentre outros (Maingueneau, 2004).

Partimos agora para a descrição e análise de um anúncio da referida campanha, que retrata o cenário do carnaval na cidade de Recife, no estado de Pernambuco, conforme pode ser visto a seguir.



Figura 2: Anúncio Recife

Fonte: Mensagem pessoal recebida no dia 28 de abril de 2014

Este anúncio traz como cenário uma celebração cultural típica de Pernambuco, o Maracatu, realizada no centro histórico da capital do Estado, Recife. Essa construção discursiva remete à imagem de um local cuja cultura é dinâmica e harmoniosa, visto que uma expressão popular e festiva ocorre em meio a edificações históricas revitalizadas – uma não anula a outra, ao contrário, embora seja uma celebração popular, a história do lugar, através dos seus edifícios, se mantém valorizada.

Para o reconhecimento do Maracatu enquanto expressão cultural brasileira, tipicamente pernambucana, sem dúvida alguma há a necessidade de uma competência enciclopédica por parte do coenunciador, ou seja, um conhecimento cultural prévio. Entretanto, embora o carnaval do Recife seja uma das maiores festas populares do país, é pouco provável que a maioria dos coenunciadores, formada por pessoas que compreendem o idioma italiano, reconheça esta expressão cultural. Contudo, ainda que não reconheça o Maracatu, o universo de sentido construído é o de uma festa popular, colorida, que envolve dança e música e um tanto exótica – o exotismo fica por conta das roupas brilhantes e volumosas em meio ao calor de um dia ensolarado.

A presença central no anúncio do grupo familiar, com fenótipos e vestimentas bem diferentes das pessoas à sua volta, indica que os mesmos

são turistas. Os personagens possibilitam a identificação e a adesão do coenunciador ao anúncio – o leitor pode se identificar com esses personagens e querer, também, se envolver e viver aquela experiência cultural alegre, festiva e exótica em um país distante, na América do Sul, que se torna mais conhecido agora em virtude da realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas.

O “mundo ético” (Maingueneau, 2008) de um jovem núcleo familiar, composto por um casal e seu filho, representa também um posicionamento do anunciante em relação a seu leitor. A cidade do Recife (aqui representando o Brasil) encarna o *ethos* do exotismo cultural, estereótipo normalmente relacionado ao país, para atrair seu público alvo. Contudo, a escolha por um núcleo familiar como fiadores deste anúncio indica que, apesar do exotismo, este destino turístico está preparado, oferece segurança e é indicado para diferentes perfis de público e faixas etárias, incluindo crianças.

É possível perceber no anúncio que, como bem aponta Conceição (1998, p. 84), a promoção turística vê-se obrigada a indicar o que denomina de ritualização das práticas turísticas, ou seja, “a materialização das suas ofertas sob a forma de um produto passível de apropriação/consumo”. Ao mesmo tempo, conforme a autora aponta, a publicidade turística propõe-se realizar uma antecipação da experiência a ser vivida pelo consumidor, peça fundamental para a sedução dos potenciais turistas. Quando os personagens, no caso deste anúncio, estão imersos na manifestação cultural, a construção discursiva pretende antecipar a experiência a ser vivida (não apenas contemplada) naquele destino turístico – Recife.

Seguimos para o próximo anúncio, cujo cenário em destaque é uma praia na cidade do Rio de Janeiro.



Figura 3: Anúncio Rio de Janeiro

Fonte: Mensagem pessoal recebida no dia 28 de abril de 2014

Este anúncio, repleto de significantes, retrata uma bela praia na cidade do Rio de Janeiro. A cena de enunciação construída demonstra que, no destino mais conhecido internacionalmente do Brasil, as pessoas aproveitam o dia, especificamente a praia, para praticar futebol, esporte mais apreciado pelos brasileiros. O significado mais aparente é a correlação da prática esportiva com a realização dos eventos esportivos internacionais realizados no país em 2014 e em 2016.

Neste anúncio, o universo de sentido a que se remete o discurso inclui valores como a celebração e a realização de práticas esportivas. Ao coenunciador é prometida a experiência de apreciar o futebol não apenas através dos confrontos nos estádios de futebol: o visitante pode “viver a experiência completa” e jogar bola em um fim de tarde de uma bela praia carioca.

Embora em outros anúncios da campanha sejam evidenciadas expressões culturais menos conhecidas internacionalmente, no anúncio do Rio de Janeiro são reforçados dois símbolos bastante massificados na mídia internacional e na própria trajetória discursiva da Embratur a respeito do Brasil: praia e futebol.

Gastaldo (2005, p. 116) considera que, embora a mítica do país do futebol seja fruto de um processo histórico e social de mais de cinquenta anos, o futebol é atualmente um dos “principais emblemas da identidade brasileira, juntamente com o samba e as chamadas religiões afrobrasileiras”. Segundo o pesquisador, o futebol é um fato social de extrema importância simbólica no Brasil e esta indissociavelmente ligado à sua midiaticização.

Deste modo, o anúncio da cidade do Rio de Janeiro dialoga com essa importância simbólica do futebol, valendo-se desse estereótipo bastante disseminado em relação à imagem do país, sobretudo porque a estratégia de veiculação desta campanha é divulgar o país no período que antecede a Copa do Mundo.

Além do futebol, a peça também remete ao turismo de sol e praia, realça as belezas naturais do Rio de Janeiro e, sobretudo, valoriza a ideia de aproveitar o dia e “celebrar a vida” em um cenário que é ocupado por cariocas, brasileiros e turistas.

O próximo anúncio a ser analisado possui como cenário a cidade de Salvador.



Figura 4: Anúncio Salvador

Fonte: Mensagem pessoal recebida no dia 28 de abril de 2014

Este anúncio destaca a presença de uma importante expressão cultural brasileira – a capoeira. Considerada em dezembro de 2014 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco como Patrimônio Imaterial da Humanidade, a Capoeira, de acordo com informações do Ministério da Cultura, foi

originada no século XVII, em pleno período escravista, a capoeira desenvolveu-se como forma de sociabilidade e solidariedade entre os africanos escravizados, estratégia para lidarem com o controle e a violência. Hoje, é um dos maiores símbolos da identidade brasileira e está presente em todo território nacional, além de ter praticantes em mais de 160 países, em todos os continentes. (Ministério da Cultura, 2016)

Há, como vimos, uma forte associação, segundo o próprio Ministério da Cultura, da capoeira com a identidade brasileira e seu reconhecimento mundial. A Embratur, portanto, apropria-se desta “cena validada” de que a capoeira é uma forte expressão da cultura brasileira para atrair a adesão de seu público alvo.

Contudo, a realização da capoeira neste anúncio é representada pela prática e não apenas vista como uma atividade a ser contemplada por turistas. O coenunciador deverá aderir ao universo de sentido construído pelo anúncio, através do *ethos* que inclui valores como hospitalidade, acolhimento e valorização do outro e da diversidade cultural assumido pela postura dos fiadores, e poderá, caso realize a viagem ao destino turístico retratado, viver essa experiência cultural.

Diferente do que costuma-se ver em rodas de capoeira no Centro Histórico de Salvador, especialmente em frente ao tradicional atrativo Mercado Modelo, no qual grupos de capoeira compostos majoritariamente por jovens negros e baianos fazem diversas acrobacias e, em sua volta, inúmeros turistas permanecem assistindo e fotografando ao “espetáculo” corporal muitas vezes encenado por eles, na construção cênica deste anúncio não há observadores externos à roda de capoeira. Aqui estão todos reunidos, fazendo parte da roda, praticando, tocando e cantando, juntos, a capoeira.

Cabe destacar a escolha da capoeira em detrimento aos atrativos que, tradicionalmente, compõem os anúncios publicitários a respeito de Salvador, como o conjunto arquitetônico do Pelourinho e as belezas naturais da cidade. A escolha da capoeira, junto a um importante símbolo da cidade de Salvador – o Farol da Barra, indicam a valorização de uma manifestação cultural dinâmica e que remete à herança dos povos africanos trazidos ao Brasil durante a colonização do país.

Ademais, o conjunto de significantes composto pela edificação histórica do Farol da Barra, o grupo heterogêneo praticando capoeira, o céu azul e o gramado bem preservado sintetizam a promessa de experiência a ser vivida no país, anunciada pelo enunciador, neste e nos outros anúncios da campanha: um país que preserva sua cultura e sua história, que possui um clima agradável e ricas expressões culturais e que, sobretudo, abriga a diversidade étnica.

Em todos os anúncios da campanha são valorizados o que chamamos aqui de consumo da experiência, ou seja, a realização da prática turística que vai além da contemplação de monumentos, manifestações culturais ou belos cenários naturais: por meio dela o turista vivencia uma experiência mais próxima da realidade local. Nesta campanha os personagens (brasileiros ou turistas – muitas vezes não é possível identificar) aparecem interagindo, celebrando entre si, em harmonia com o ambiente. Todos revelam ações humanas, ligadas ao lazer. Ou seja, a promessa no discurso é que o turista que vier ao país terá a oportunidade de, mais do que contemplar uma bela cidade ou assistir uma manifestação cultural, vivenciá-las junto com os brasileiros e com os demais turistas de outras nacionalidades.

O *ethos* discursivo presente na totalidade dos anúncios remete sempre à hospitalidade, valorização da diversidade, a interação entre as pessoas e a celebração cotidiana. O país mostrado nos anúncios é um lugar que reúne belezas naturais e diversidade cultural de modo harmonioso, sem retratar problemas sociais, pobreza, violência ou conflitos raciais. O

discurso turístico promovido pela Embratur retrata um país cujo principal diferencial é o modo de viver de seus habitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise do conjunto de anúncios, podemos concluir que, ainda que seja representada uma maior diversidade de atrativos turísticos em relação à campanhas anteriores promovidas pela Embratur, notamos uma visão unificada e homogeneizante sobre os brasileiros, como se todos compartilhassem uma identidade única, associada especialmente à alegria e à hospitalidade, como traço cultural inerente à população brasileira. Ao mesmo tempo, observamos que estratégias discursivas da referida campanha estão, majoritariamente, voltadas para a alusão e o apelo para o desfrute, à fruição, da experiência turística e também para o encontro pacífico e festivo entre diferentes culturas.

Por meio da utilização de estereótipos socialmente validados acerca do país (como a capoeira e o futebol) e sua conjunção com aspectos menos difundidos a respeito da imagem turística do Brasil (a exemplo do maracatu), a Embratur apresenta um país com uma densa diversidade cultural. Ademais, é possível perceber uma representação idealizada e estereotipada sobre a realidade brasileira, sobretudo no que tange aos aspectos sociais, raciais, econômicos e ambientais do país.

Por fim, questionamos se é possível divulgar a imagem de um país enquanto produto turístico sem reforçar estereótipos culturais homogeneizantes a respeito das identidades culturais visto que a publicidade se baseia justamente em conteúdos culturais socialmente compartilhados e, ao mesmo tempo, se é possível representar algo tão complexo e dinâmico como um lugar sem incorrer em simplificações e generalizações.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Conceição, C. P. (1998). Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 28, 67-89. Retirado de <http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/12/125.pdf>

- Garcia, L. F. D., Rocha Júnior, I. & Sant'anna, A. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gastaldo, E. (2005). Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. *CAMPOS Revista de Antropologia Social*, 6, 113-123. DOI: 10.5380/cam.v6io.4512
- Gastaldo, E. (2013). *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina.
- Hall, S. (1997). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed.
- Heine, P. (2009) *Navegando na enunciação digital: processos de construção do ethos em blogs de pré-universitários e universitários*. Tese de doutoramento, Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil. Retirado de <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11008>
- Instituto Brasileiro de Turismo (2012a). *Prestação de contas ordinária anual. Relatório de gestão do exercício de 2011*. Brasília, DF: Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Retirado de http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2011.pdf
- Instituto Brasileiro de Turismo (2012b). *Encarte da campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”*. Brasília: DF.
- Lima, P. de S. F. (2016). *Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional*. Universidade Federal da Bahia.
- Maingueneau, D. (2004). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In A. R. Motta & L. Salgado (Eds.), *Ethos discursivo* (pp. 11-19). São Paulo: Contexto..
- Ministério do Turismo (2016). *Capoeira*. Brasília, DF. Retirado de http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/id/1230742
- Silva, T. T. da. (2012). A produção social da identidade e da diferença. In T. T. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 73-133). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Vieira, L. (2009). Morrer pela pátria? Notas sobre identidade nacional e globalização. In L. Vieira (Ed.), *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e a diversidade cultural* (pp. 61-86). Rio de Janeiro: Record.

Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Revista Espaço Acadêmico*, 37, 1-22. Retirado de <http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>

Citação:

Palácios, A. & Lima, P. (2019). A construção e a apropriação de traços identitários brasileiros em anúncios publicitários do Instituto Brasileiro de Turismo. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 492-505). Braga: CECS.