

[DES][RE]CONSTRUCCIONES DEL IMAGINARIO SOCIAL <MUJER BRASILEÑA> EN LOS DISCURSOS TURÍSTICOS SOBRE BRASIL EN PORTUGAL

Mariana S. Gomes^{*}
Instituto Universitario de Lisboa
Lisboa - Portugal

Resumen: Este artículo analiza el imaginario social <Mujer Brasileña> en los discursos turísticos sobre Brasil en Portugal, a través del mapeo arqueo-genealógico inspirado en Michel Foucault. <Mujer Brasileña> es una construcción social, discursiva y performática, inmersa en relaciones históricas de poder y en modos de subjetivación siempre reconstruidos. El análisis se fundamenta empíricamente en entrevistas con periodistas de la prensa turística portuguesa y con gestores de la política de marketing turístico del gobierno brasileño; así como en algunas publicidades del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) y de las agencias privadas que comercializan el destino Brasil en Portugal. Las conclusiones indican que el imaginario <Mujer Brasileña> está muy presente en los discursos turísticos sobre Brasil en Portugal. Al analizar esta visibilidad se observa una reconstrucción hipersexualizada del imaginario <Mujer Brasileña> en Portugal. La erotización de las brasileñas emerge de forma naturalizada en el orden discursivo hegemónico, conformando lo que puede ser dicho y visto, lo que explicita el mantenimiento de las relaciones de poder que parecen estar relacionadas con una colonialidad del saber-poder, el racismo y el sexismo.

PALABRAS CLAVE: mujer brasileña, turismo, imaginario, racismo, sexismo, colonialidad

Abstract: [Des] [re] Construction of Social Imaginary Brazilian Women in the Tourist Speeches about Brazil in Portugal. This article analyzes the social imaginary "Brazilian women" in tourist discourse about Brazil in Portugal, using archeo-genealogical method, inspired in Michel Foucault framework. It is understood that "Brazilian women" is a social, discursive and performative construction, immersed in power historical relations in which modes of subjectivity are always rebuilt. The analysis is based empirically on interviews with Portuguese tourism journalists and managers of the tourism marketing policy of the Brazilian government; as well as in advertising in the Brazilian Tourism Institute (Embratur) and in the private agencies that sell the Brazil in Portugal. The findings indicate that "Brazilian women" is highly present in an tourism discourse about Brazil in Portugal. In examining this visibility and this enunciate, it becomes obvious the reconstruction of the imaginary of the hypersexualized Brazilian woman, in Portugal. The eroticization of the Brazilian woman is naturalized in a hegemonic discourse, which explains the maintenance of power relations, which seem to be related to a coloniality of knowledge-power, racism and sexism.

KEY WORDS: Brazilian women, tourism, imaginary, racism, sexism, colonialism

^{*} Doctoranda en Sociología por el Instituto Universitario de Lisboa (Portugal), becaria de la CAPES/Ministerio de Educación de Brasil. Licenciada en Historia y Master en Sociología por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Licenciada en Turismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Investigadora Asociada del Núcleo Interdisciplinario de Estudios sobre Mujer y Género de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (NIEM-UFRGS/Brasil) e investigadora Asistente del Centro de Investigación y Estudios de Sociología del Instituto Universitario de Lisboa (CIES-ISCTE-IUL), Portugal. E-mail: marianaselister@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Las mujeres brasileñas poseen un imaginario internacional que se relaciona con su supuesta hipersexualidad. Algunas investigaciones han demostrado que ese imaginario responde a prejuicios y a la discriminación que sufren esas mujeres en diferentes países, como Portugal (Padilla, 2007 y 2008) o Estados Unidos (Bezerra, 2007). Pero son pocos los estudios que analizan cómo ese imaginario es (re)construido por los discursos sociales. Los trabajos que analizan los discursos sociales se centran apenas en cómo los medios periodísticos construyen el estereotipo de la inmigrante brasileña como prostituta (Pontes, 2004). Así, los discursos turísticos no han sido objeto de estudios en este tema, no obstante suelen ser mencionados como uno de los responsables de la creación del estereotipo de hipererotización de las mujeres brasileñas (Gomes, 2011).

Este artículo se enfoca en los discursos turísticos y cómo éstos contribuyen a la [des][re]construcción del orden discursivo (Foucault, 2008) <Mujer Brasileña> en Portugal. La construcción <Mujer Brasileña> se convirtió en un ícono, un imaginario consolidado que precisa ser develado. Para esto se presenta un mapeo arqueológico (Foucault, 2004) de esos discursos y un análisis genealógico de las relaciones de poder imbricadas (Foucault, 1986) para encontrar un orden discursivo de saber-poder. La arqueo-genealogía propone analizar cómo se construyen los saberes y cómo conforman estrategias de poder. La emergencia de saberes es perceptible a través de diversos vestigios discursivos (textos e imágenes de diferentes fuentes) de manera no necesariamente organizada (por eso la analogía con el método arqueológico). El análisis de las relaciones de poder permite situar al saber en el ámbito de lucha, comprender la emergencia y la naturalización de determinados saberes e identificar un orden discursivo hegemónico (ese mapeo se denomina genealogía). Este artículo pretende realizar una arqueo-genealogía de los discursos turísticos sobre la mujer brasileña en Portugal y comprender cómo fueron construidos y naturalizados, en qué relaciones de poder están inmersos y cómo son actualizados o deconstruidos hoy en día.

El objeto empírico son las entrevistas con periodistas de la prensa turística portuguesa (editores de revistas y reporteros freelance) y con gestores de la política de marketing turístico del gobierno brasileño; y algunas publicidades del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) difundidas en Portugal y de las agencias privadas que comercializan el destino Brasil en Portugal. Como objeto teórico se optó por la orientación foucaultiana y los debates sobre los imaginarios sociales y las relaciones (de poder) raciales, de género, sexuales y de la colonialidad.

Sobre las relaciones de poder que involucran la sexualidad, el género, las relaciones “raciales” y la colonialidad, las reflexiones de Foucault (1993) parecen ser un importante punto de partida. El autor demuestra que la sexualidad es una construcción. La teoría feminista en la construcción de la categoría género cuestiona la naturalización de los roles sociales de hombres y mujeres y demuestra que estas son construcciones sociales que resultan en desigualdades entre hombres y mujeres (Scott, 1986). Pateman (1993) demuestra la relación mutua entre prostitución, exclusión en el

mercado de trabajo y subyugación del casamiento, en la medida en que son construidas dos sexualidades para las mujeres relacionadas con dos roles de género: mujeres esposas, vírgenes, madres, pertenecientes al espacio privado versus mujeres prostitutas pertenecientes al espacio público. A partir del análisis de Butler (2008) se percibe que ambas sexualidades y performances de género fueron construidas según la norma heterosexual (heteronormatividad).

En la producción de estas dos sexualidades a través de dos performances del ser mujer, surge como dispositivo central la racialización y el poder colonial. Foucault (1996: 207- 211) demuestra cómo en la producción de poblaciones a través del biopoder (poder sobre la vida), en el siglo XIX, la racialización sirvió para definir las poblaciones que podrían ser esclavizadas y marginalizadas. En este proceso de racialización, los europeos crearán “el negro” y le atribuirán características y valores que lo ubiquen como inferior. Cunha (2002) se aproxima al análisis de Foucault (sobre el biopoder) con el pensamiento de Fanon (sobre “raza”, subjetivación y poder colonial), al percibir que uno de los mecanismos del biopoder es el discurso (construido a partir del período colonial) que produce la sexualidad de los negros. Según Fanon (1983: 153 y 154) el negro simboliza el pecado y *para la mayoría de los blancos, el negro representa el instinto sexual* (Fanon, 1983: 145).

Las teorías feministas descoloniales destacan que el dispositivo de la racialización interacciona con el de género y de sexualidad en la producción de dos esencializaciones: las mujeres blancas europeas son las marías/madres/esposas y las aborígenes, negras o mestizas de las ex-colonias son las evas/pecadoras/prostitutas (Stolke, 2006). Connell (1998) indica que el colonialismo impactó en la construcción de un orden global de género, el cual construyó masculinidades diferentes y jerarquizadas entre hombres de la metrópolis y hombres de las colonias. Esto reforzó las asimetrías entre hombres y mujeres en las colonias, fomentó la violencia contra las mujeres y creó un imaginario colonial relacionado con lo erótico y exótico. A través del debate en torno a la intersección entre el género y otros demarcadores sociales, se reconoció que “mujer” no es una categoría unitaria (Brah, 2006). Se aclaró la necesidad de comprender la racialización de género y surgió el feminismo negro (González, 1988). El feminismo latinoamericano amplía el análisis de la racialización de género, estableciendo la relación entre colonialismo y género (Lugones, 2008), destacando la violencia sexual y la estigmatización de la sexualidad de las mujeres negras esclavizadas y de las mujeres aborígenes. El debate demostró la construcción de un “cuerpo colonial”, blanco de la opresión de los colonizadores, un cuerpo dispuesto.

El concepto de “raza” es entendido en relación con el concepto histórico de racismo (Fanon, 1983; Balibar & Wallerstein, 1988) y la perspectiva epistemológica descolonial (Quijano, 2005; Mignolo, & Grosfogel, 2008). En esta perspectiva la modernidad se entiende como profundamente marcada por la colonización y así la sociedad actual no puede ser comprendida como distante de un análisis crítico de ese proceso histórico y de sus consecuencias contemporáneas. Una de las principales marcas de la colonización consiste en la introducción y difusión de la categoría mental “raza”, la cual permanece actualmente. Según esta perspectiva, el racismo colonial dividió la población en “razas” articulando

supuestas características físicas, culturales y de comportamiento, para ubicar en inferioridad y estigmatizar grupos humanos no europeos. Dividió el mundo entre colonias y metrópolis, siendo estas últimas identificadas con lo “civilizado”, mientras que las colonias fueron categorizadas como “bárbaras”. Esta división (mental, ideológica) en “razas” continuaría operando actualmente alterando las prácticas de discriminación y los grupos objetivo según el contexto. Esta permanencia social de la categoría “raza” es entendida como colonialidad, o sea una reconstrucción del saber-poder colonial. Es necesario analizar cómo se [des][re]construyó en diferentes contextos ese saber-poder que etiqueta grupos humanos a través de supuestos criterios físicos, de comportamiento y culturales. El concepto de “raza” es pertinente sólo como una construcción histórica que opera en la realidad social a fin de colaborar en la superación de sus males sociales. Así, lo que se analiza son los procesos de racialización en diferentes contextos; como en este artículo, la racialización de las brasileñas en el imaginario portugués.

Se pretende analizar cómo los discursos turísticos colaboran o no en la (re)construcción de un imaginario portugués racial basado en la <Mujer Brasileña> como “cuerpo colonial”. El concepto de imaginario es entendido próximo al concepto foucaultiano de saber. Foucault (2004 y 2008) no hace una separación entre el discurso y la realidad social. Conforme Maffesoli (2001) el imaginario es una realidad. Según Silva (2003:49): *no se cree en el imaginario, se vive en el*. Los imaginarios corresponden a saberes compartidos socialmente de forma inconsciente y emocional, naturalizados y no problematizados, como una atmósfera cultural. Los dos conceptos se aproximan al enfocar las dimensiones simbólicas como constitutivas de la sociedad y no corresponden simplemente a otras realidades (económica o política) sino a una realidad propia. El concepto de saber se centra más en las discusiones sobre el poder. En la perspectiva foucaultiana a través de análisis del saber-poder es posible percibir un orden discursivo y las estructuras de poder de una sociedad (o que puede ser dicho, pensado, enunciado y visto en determinada sociedad). Analizar un saber compartido socialmente y naturalizado permite comprender relaciones de poder. En este artículo es posible analizar el imaginario <Mujer Brasileña> y cómo se vincula con las relaciones de poder (de género y “raciales”, entre otras).

En el Turismo, objeto de este artículo, la importancia de las imágenes e imaginarios es sustentada teóricamente por los análisis que demuestran que una de las dimensiones del turismo es la comunicación (e información). Wainberg (2003), en la perspectiva de la comunicación, y Nielsen (2002), en la perspectiva del marketing, demuestran que a través de la comunicación se produce la motivación para el desplazamiento turístico. Gastal (2005) profundiza el análisis de la relación entre turismo y medios, demostrando que estos últimos construyen y refuerzan los imaginarios que median las relaciones entre turistas, destino y residentes; y crean opiniones/sentimientos/percepciones sobre los lugares. Los desplazamientos están cargados de imaginarios *porque las personas tienen sentimientos alimentados por amplias y diversificadas redes de información, que las llevarán a encontrar un lugar “romántico”, otro “peligroso”, otro “bonito” y otro “civilizado”. A estos sentimientos contruidos en relación a los lugares y objetos (¿y por qué no personas?) los hemos llamado*

Imaginarios (Gastal, 2005: 12 y 13). Por lo tanto se destaca la importancia de los imaginarios contruidos a partir del turismo como los que serán analizados a continuación.

ANÁLISIS DEL MARKETING TURÍSTICO PÚBLICO BRASILEÑO

En las décadas de 1970 a 1990, la Empresa Brasileña de Turismo (creada en 1966) creó a la <Mujer Brasileña> como un atractivo turístico (Gomes, 2009a) al utilizar imágenes de mujeres semidesnudas asociadas a paisajes naturales (playas) o a eventos culturales (carnaval) en el material de difusión turística. La EMBRATUR consolidó la imagen de Brasil ligada a lo erótico y exótico (Alfonso, 2006). La Figura 1 es un ejemplo relevante ya que se lee la frase *La Mujer: el mayor atractivo*.

Figura 1: Revista Rio. Samba y Carnaval. Distribuida por la EMBRATUR en 1973



Fuente: Alfonso (2006: 89)

Según Aoun (2001) los viajes turísticos suelen ser motivados por la búsqueda del paraíso, y el marketing reconstruye imaginarios coloniales del paraíso para motivar a los nuevos viajeros europeos (los turistas) a desplazarse a las antiguas colonias generando flujo turístico y desarrollo económico. Históricamente, la imagen de Brasil fue construida en torno de los imaginarios de paraíso natural y de la sensualidad de las mujeres (Gomes, 2009a). Esta construcción se inició con los viajeros y colonizadores del siglo XVI y sus imaginarios bíblicos de paraíso y pecado original. En las narrativas coloniales Brasil es construido como el Jardín del Éden y las mujeres nativas como las “Evas” (mujeres pecadoras) de este paraíso natural (Gomes, 2009b).

Con la independencia de Brasil en 1822 y la construcción de una identidad nacional brasileña, los intelectuales pasaron a reconstruir los imaginarios coloniales de paraíso al enfatizar las bellezas naturales y la mezcla de “razas” como características de la nación brasileña. El brasileño surgió de la mezcla racial y sexual del blanco europeo con las nativas aborígenes y africanas traídas como esclavas. En el siglo XX la figura de la mulata se afianza como símbolo de esa mezcla de “razas” y como síntesis del pueblo brasileño, cargando una marca de permisividad sexual (Correa, 1996;

Gomes, 2009a). En lo que se refiere a la construcción de ese imaginario del mestizaje en Portugal (racializado y sexualizado), Castelo (1998) demuestra la recepción del luso-tropicalismo. Este imaginario pasó a marcar la identidad portuguesa en la medida en que los discursos mostraron a los portugueses como colonizadores benevolentes que se mezclaban con las nativas de las colonias. Los autores indican que este discurso fue utilizado para mantener a las colonias en contextos internacionales críticos al colonialismo. Considerar la colonización como benevolente facilita la reproducción de imaginarios coloniales.

A partir de la década de 1990 los movimientos sociales pasan a criticar la imagen de Brasil presente en los materiales producidos por las autoridades públicas que retomaban los imaginarios coloniales y la erotización de las mujeres (Gomes, 2009a). Las organizaciones no gubernamentales, especialmente de protección de los niños y adolescentes, denuncian el problema del turismo sexual y afirman que esa publicidad asociada a las mujeres semidesnudas incentiva el turismo sexual en Brasil. Los movimientos feministas criticaron la comercialización de la imagen de la mujer en los medios y consiguieron aprobar en 2005 la Ley Estadual de Rio de Janeiro número 4.642, la cual prohíbe el uso de imágenes de mujeres semidesnudas en las tarjetas postales de Rio de Janeiro. El Movimiento Negro y el Feminismo Negro critican el imaginario de la mulata hipererotizada y denuncian que este sirvió para ocultar la violencia sexual sufrida por las mujeres negras.

Además de los discursos de los movimientos sociales, una reorientación en la política externa brasileña hace surgir un discurso que busca cambiar la imagen de Brasil y presentarlo como una potencia emergente. El gobierno del Presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), del Partido de los Trabajadores, propone crecimiento económico y reorienta la política externa brasileña buscando establecer un nuevo posicionamiento para Brasil en el mundo (Reis, 2010).

En este contexto se crea el Ministerio de Turismo de Brasil en 2003 y la Empresa Brasileña de Turismo (EMBRATUR) pasa a llamarse Instituto Brasileño de Turismo, convirtiéndose en una autarquía del Ministerio, responsable por la promoción de Brasil en el exterior. En 2003 es contratada la Consultoría Chias Marketing y se inicia la creación del Plan Aquarela, lanzado en 2005. El Plan Aquarela se aborda en tres etapas: primeramente un análisis documental, luego un análisis de las entrevistas con las principales gestoras del Plan y finalmente un análisis de la operatividad en Portugal (publicidades y entrevista con la gerente operativa).

Según la metodología de la EMBRATUR & Chias Marketing, el Plan Aquarela fue desarrollado en tres etapas. En la investigación documental se analizó: el diagnóstico, la formulación de la estrategia de marketing y el plan operativo. En la fase I (diagnóstico) se estudió: el mercado turístico internacional, los productos turísticos brasileños, las opiniones del negocio (trade) turístico internacional sobre Brasil, la opinión de los turistas efectivos y potenciales, y la opinión interna de representantes de organizaciones públicas y privadas ligados al turismo en Brasil. Se relevaron los

puntos fuertes y débiles y se definió el posicionamiento deseado. En cuanto a los puntos débiles se subraya la imagen estereotipada.

En la fase II (formulación de la estrategia de marketing) se definió que la promoción estaría basada en el decálogo, el mensaje permanente y la marca. El decálogo corresponde a los cinco valores principales: *Naturaleza (playa y mar, belleza natural, flora y patrimonios de la humanidad)*, *Cultura viva (fiestas, alegría, música y patrimonios de la humanidad)*, *Pueblo (alegría y atención)*, *Clima (sol todo el año)* y *Modernidad* (EMBRATUR & Chias Marketing, 2005: 89). El mensaje permanente que debe sintetizar Brasil es “Sensacional”. La Marca Brasil se aprecia en la Figura 2.

Figura 2: Marca Brasil (EMBRATUR)



Fuente: EMBRATUR & Chias Marketing (2005: 96)

En la fase III (plan operativo) fueron especificados los productos, las formas de promoción y las metas de comercialización; y es responsabilidad de la EMBRATUR que gestiona la Marca Brasil (para su uso en productos brasileños), realiza el trabajo de relaciones públicas en diversos países y difunde las campañas publicitarias orientadas por el Plan Aquarela. El Plan es actualizado todos los años, sumando productos y mercados. Ahora es actualizado en función del Mundial de Fútbol de 2014 y las Olimpiadas de 2016 que serán realizados en el país.

Después de la breve apreciación documental del Plan Aquarela se identifican cambios en la imagen de Brasil que difunde el marketing turístico público. A fin de profundizar el análisis se consideraron las entrevistas realizadas en 2009 con los creadores y gestores de esta política de marketing turístico del gobierno brasileño. Se establecieron tres ejes de discusión que abarcaron diferentes preguntas a fin de percibir la asociación de ideas realizada por el entrevistado: identidad nacional brasileña, mujer brasileña y turismo sexual.

La entrevista con la Presidente de la EMBRATUR en 2009 sintetiza el intento de deconstrucción de la identidad erotizada <Mujer Brasileña>, la reconstrucción de la identidad nacional de un Brasil que quiere ser potencia, y el mantenimiento de la identidad nacional brasileña en torno de la mezcla de “razas” y de la tropicalidad como se percibe en los siguientes fragmentos de los discursos de los entrevistados.

Hoy, salvo rarísimas excepciones, la imagen de que Brasil es un destino de mujeres no existe más [...] ¿Cómo ponemos una persona en la paya? Se pone una familia o una pareja, no una mujer en bikini [...] Nosotros no usamos mujeres semidesnudas en los eventos culturales, nosotros estamos en contra de eso. Si averigua, hay gente que aún las usa [...] Hoy en día Brasil en el mundo es el país del etanol, es el país del presidente Lula que es amigo del presidente Obama. Es el país que tiene más de 20 millones de personas que ascendieron a clase media [...] Desde el punto de vista del turismo, los aspectos más mencionados son la alegría del pueblo brasileño o la forma de ser del pueblo brasileño y la naturaleza. Si tuviera que resumir, son esos dos [...] Obvio, la gente vive en un lugar tropical y la población es una mezcla de razas y experiencias; aquello que Darcy Riberio denominó y describió como pueblo brasileño es extremadamente complejo, pero el pueblo brasileño es muy peculiar para identificar y es identificado por los extranjeros.

En el discurso de la directora de la Chias Marketing pueden extraerse conclusiones muy próximas: la deconstrucción de lo exótico y de lo erótico con una reconstrucción de la sexualidad que se convierte en sensualidad; la reconstrucción de la identidad nacional de un Brasil que quiere ser potencia con énfasis en lo moderno; y el mantenimiento de la identidad nacional brasileña en torno de la mezcla de “razas”, como se aprecia a continuación.

[La imagen] ligada a la sexualidad tiene que ser combatida [...] No se combate la de la sensualidad [...] dejar de ser sensual y que la Marca tenga curvas es imposible. [...] Brasil no quiere ser un país exótico. El posicionamiento excluye esta opción. Nosotros queremos ser un país moderno donde el mestizaje construya el futuro. [...] Esto veía el turista, que Brasil posee la virtud del mestizaje.

Es importante destacar que en ambos discursos la mezcla de “razas” o el mestizaje es presentado como un atributo de la brasilidad, asociando ideas biológicas (la genética), culturales (las fiestas populares) y de comportamiento (el buen recibimiento, la alegría). Esta asociación entre biológico, cultural y de comportamiento para definir a un pueblo sugiere una racialización como concepto histórico y sociológico del término “raza” presentado anteriormente, lo que indica un mantenimiento de las construcciones raciales acerca de los pueblos. La imagen que el país construyó históricamente en el turismo fue relacionada con el mestizaje, donde lo exótico se sumaba a lo erótico para construir la Nación Brasileña en torno del imaginario de paraíso de mulatas (Gomes, 2009a). Ahora, el mestizaje que fue construido como lo exótico de la Nación está siendo reconstruido como lo moderno de la Nación. Si el erotismo estaba ligado al exotismo en la imagen de paraíso de mulatas, ahora la resignificación del mestizaje acarrea consigo la resignificación de lo erótico. En el Brasil moderno no hay espacio para apelar a lo sexual, pero la apelación a lo sensual se entiende como diferente, pues compone la identidad nacional mestiza. Las mujeres estereotipadas como atractivo turístico ya no aparecen, pero la sensualidad como atractivo se presenta como característica del pueblo.

Brasil ya no quiere mostrarse exótico-erótico, pretende convertirse en una potencia emergente, un país moderno con sus particularidades, con su brasilidad. Este es el discurso que prevalece en el Plan Aquarela y en la Marca Brasil que resultó del Plan. No obstante, algunos imaginarios permanecen. En las entrevistas y los documentos se observó la permanencia de una idea de paraíso natural, de la sensualidad natural de las mujeres, de las curvas de las mujeres y del mestizaje entre las “razas” como algo determinante y equilibrado (manteniendo las creencias raciales y ocultando las violencias de la esclavitud y la colonización).

Es necesario completar el análisis del Plan Aquarela investigando su puesta en práctica. Para esto se recurrió a las publicidades aparecidas entre octubre de 2009 y febrero de 2012 y a las acciones de marketing del Plan Aquarela difundidas en Portugal, y se aplicó una entrevista abierta a la Gerente de Mercados Internacionales, Europa y Nuevos Mercados de la EMBRATUR.

En cuanto a las respuestas a la entrevista se destaca que la gerente de mercados internacionales, responsable de la ejecución de la política, se mostró alineada con los objetivos y conceptos del Plan Aquarela. Se destaca en sus respuestas la valoración de la diversidad y la modernidad. Para la Gerente el Plan Aquarela está cumpliendo sus objetivos y la imagen de Brasil está cambiando:

Brasil aún es visto como el país del fútbol, del samba y de las mujeres bonitas, pero ya se nota un cambio en el discurso general, posicionando al país con una diversidad enorme, con destinos modernos y con destinos históricos. La visión del turista extranjero cambió y ya no se basa sólo en tres aspectos del país.

Acerca de Portugal la entrevistada destacó que el país es prioritario y que hay conocimiento de Brasil, aunque cree que es necesario diversificar la imagen de Brasil en Portugal y ofrecer nuevos destinos capacitando a los agentes.

Nos enfocamos en trabajar los destinos turísticos y la quiebra de paradigmas en relación a estos estereotipos. Brasil es visto en Portugal como un país que se quiere conocer y que se cree que se conoce bien. Nuestra propuesta es ofrecer algo más que ellos no conocen como nuevos destinos, nuevas manifestaciones culturales, etc.

En relación a las publicidades recolectadas se pueden agrupar en dos campañas: 1. *Brasil sensacional*, con publicidades de fines de 2009 y principios de 2010; 2. *Brasil te llama, celebra la vida aquí*, con publicidades de 2010, 2011 y 2012. La primera campaña se registró prioritariamente en las paradas de autobuses de Lisboa; mientras que la segunda demandó una mayor inversión y se registraron al aire libre, en grandes paneles e instalaciones tecnológicas en un centro comercial y en paradas de autobuses.

Los principales conceptos de la primera campaña parecen ser los de patrimonio y diversidad. Como se ve en la Figura 3 se sustituye la naturaleza exuberante y el paraíso (lo exótico) por el patrimonio natural (la civilización, la capacidad de cuidar y proteger la naturaleza). En vez de un pueblo exótico se valora un pueblo con diversidad cultural. Los principales conceptos de la segunda campaña parecen ser el de alegría, de modernidad y de turismo de experiencia. Como se puede ver en la Figura 4 se valoró la naturaleza junto con los deportes de aventura, la cultura y la modernidad a través de una instalación interactiva donde era posible acceder a un listado de música brasileña y oír el tema elegido. Las dos campañas incluían la Marca Brasil.

Figura 3: Publicidad de la EMBRATUR en Lisboa, 2010



Fuente: Investigación de campo

Figura 4: Publicidad de la EMBRATUR en Lisboa, 2011



Fuente: Investigación de campo

La imagen difundida por la EMBRATUR fue modificada y la publicidad resultante del Plan Aquarela se condice con sus objetivos. No obstante, los imaginarios son construcciones complejas, subjetivas y duraderas (Gastal, 2005), por eso aún permanecen y surgen en los discursos de las entrevistadas. Este cambio de imagen contribuyó a alterar los imaginarios a largo plazo.

ANÁLISIS DE LA PRENSA TURÍSTICA PORTUGUESA

Continuando con la arqueo-genealogía de los discursos turísticos y cómo estos contribuyen a la [des][re]construcción del orden discursivo <Mujer Brasileña> en Portugal, se estudia la prensa turística portuguesa. Para este fin, se realizaron entrevistas a lo largo de 2011 a algunos periodistas de la prensa turística portuguesa (editores de revistas y reporteros free lance). Se establecieron tres ejes de debate en las entrevistas: imagen de Brasil, mujer brasileña y turismo sexual. En los análisis anteriores de las entrevistas se optó por presentar los resultados organizados por entrevistada porque eran entrevistas institucionales donde el cargo de las entrevistadas era relevante. En las entrevistas analizadas se optó por el análisis a partir de los ejes de debate. Así, los relatos de los entrevistados fueron agrupados y sus nombres permanecieron anónimos, atribuyéndoseles nombres ficticios cuya única característica presentada será el género. El objetivo es percibir el orden discursivo, las ideas que surgen en cada eje de debate y cómo son asociadas y repetidas.

En el debate en torno al primer eje (imagen de Brasil) las entrevistas demostraron que está fuertemente vinculada a las playas y el clima tropical. La imagen de Brasil aparece en muchos casos asociada a la belleza de las mujeres y a ciertos comportamientos (incluso a los sexuales) considerados por los portugueses como más flexibles.

La idea es que Brasil es un país tropical donde vive gente abierta, extrovertida, dinámica y donde las mujeres son bonitas, andan más desnudas porque hace calor, y donde se da una interacción efectiva fuera de la limitación o restricción portuguesa. (Francisco)

Playa y calor: es lo que motiva a la mayoría [...] el factor clima es lo que atrae a las personas a Brasil y la lengua ayuda mucho (João)

Para cualquier portugués Brasil es siempre aquello... el paraíso: sol, mar, calor. (Joana)

Es playa, relax, fiesta. Creo que es esencialmente eso y el buen tiempo [...] La brasileña, el fútbol y el samba son los elementos principales [...]. La mayoría de las veces es playa y un turismo muy poco ambicioso. Brasil es uno de los países que las personas saben que eso [sexo] es más propicio, más fácil (Rui)

No obstante en la mayoría de los entrevistados se percibieron cambios en la imagen de Brasil, agregando modernidad, crecimiento económico, ciudades y diversidad; como se observa en los

siguientes fragmentos. Estos cambios parecen sumar imaginarios y no sustituir los imaginarios antiguos. El relato de Ana es ejemplar cuando afirma que los portugueses ya saben que hay mucho en Brasil, pero quieren ver sol y playa. O sea que se suman imaginarios que remiten a los imaginarios coloniales que permanecen.

Pensamos en Brasil, pensamos en recursos, petróleo, políticas de cambio, claro sigue existiendo un clima fantástico, un país maravilloso y mujeres bonitas, eso no desaparecerá, pero también hay muchas otras cosas. (Francisco)

Considero que la promoción que hacen [EMBRATUR] junto a agentes privilegiados como es nuestro caso, resulta. Porque Belo Horizonte por ejemplo fue una nota que publicamos hace 1 año y pico, 2 años. Nosotros también queremos que además de la playa y el calor existan muchas cosas más. Brasil es una potencia económica mundial. (João)

Los portugueses siguen viéndolo como paraíso porque es el sol y la playa lo que les gusta [...] Es la imagen que ellos quieren ver, que a ellos les gusta ver. Es evidente que saben que hay mucho, que Brasil es un continente y que hay muchos otros Brasiles que el de sol y playa. (Ana)

Se mostró recurrente el imaginario de Brasil como parte de Portugal, como en el relato de Francisco que afirma que “*Brasil está siempre allí como parte integrante de la Portugalidad*”. También fue recurrente la asociación entre el clima/naturaleza como características inherentes de Brasil disponibles a los portugueses, como en el relato de Ana en el cual Brasil aparece como la “*casa tropical de los portugueses*”. Estos ejemplos indican una reconstrucción de imaginarios coloniales. Es explícita también la distinción entre Europa y Brasil, en la cual Europa aparece como destino de turismo histórico-cultural y Brasil como destino de turismo de “sol y playa”. Esta dicotomía reporta el imaginario colonial de las colonias como paraísos naturales y salvajes versus Europa como civilización y cultura.

La segunda dimensión de análisis (mujer brasileña) revela un imaginario consolidado de la existencia de un patrón de comportamiento y características físicas de las mujeres brasileñas. Este imaginario remite a la belleza, la sensualidad, los cuerpos (*bumbum* o *bundinha* –pompis-) y el comportamiento (atractivas, desinhibidas, sin pudor, la voluntad, apertura, facilidad). En algunos casos como en el relato de Rui, las mujeres brasileñas llegan a ser explícitamente identificadas con el sexo.

Los hombres van por las mujeres y las mujeres van para ver si se transforman en las mujeres brasileñas [risas] a ver si vuelven con una bundinha (cola) fantástica y un biquini seductor, un cambio muy ventajoso (Joana).

Es una asociación [mujer brasileña y sexualidad] que es real. La realidad brasileña que el portugués encuentra en Portugal va a demorarse en ser deconstruida, en cambiar la realidad brasileña acá en Portugal de las personas de Brasil que vienen para acá [...] basta saber que en los sitios donde opera el sexo, siempre o casi siempre hay brasileñas [...] La asociación que se hace de los cuerpos de las mujeres brasileñas y la remisión directa a la playa y a la costa enorme de Brasil. Y también a la voluntad social. Cualquier brasileño anda sin camisa en la calle sin problemas y las mujeres andan con un hilo dental sin problemas. La voluntad social es la principal razón por la cual existe esta asociación. La realidad en términos de comportamiento sexual en Brasil es diferente a los países europeos, hay más apertura y facilidad. (Rui)

Las ideas de belleza, sensualidad y disponibilidad sexual parecen estar imbricadas entre sí en el imaginario <Mujer Brasileña>. La excepción es la entrevista a Ana, que al mismo tiempo demuestra la posibilidad de no imbricación de esas ideas. El fragmento siguiente presenta una crítica explícita a esa asociación de belleza y alegría con disponibilidad sexual, enjuiciando la difusión de la mujer como objeto entre los portugueses. Se puede destacar el factor género en la medida en que Ana, siendo mujer, percibe la belleza y el comportamiento extrovertido disociados de la disponibilidad sexual, mientras que un hombre a través del poder patriarcal tiende a percibir la belleza de la mujer y sus comportamientos como disponibilidad para con él. Se suma el hecho de que Ana, entre todos los entrevistados/as, es la que conoce más lugares en Brasil.

Los hombres pensaban en las brasileñas y veían la imagen del bumbum, del biquini, una brasileña morena con hilo dental, y era mucho lo que transmitía esa imagen [...] creo que por suerte cambió porque no es una connotación buena. Creo que Brasil es tan rico en tantas cosas, tiene tanta belleza para difundir, la belleza de la mujer brasileña es un hecho, para mí es el pueblo que tiene más mujeres bonitas, una mezcla lindísima que no precisa ser divulgada de esa manera, como una mujer objeto. El estereotipo de la mujer brasileña es el de una mujer bonita, atractiva y dispuesta. Yo me siento mucho más brasileña que portuguesa. Mi bisabuela era de Para y yo soy más como ustedes, mucho más extrovertida [...] En cuanto a los hombres, si ellos creen que por ser así quieren ser acosadas es porque son tontos (Ana).

En diversos momentos fue posible percibir que el imaginario de erotización surge como una realidad objetiva, como una verdad. No hay una percepción de ese imaginario como una construcción. Se ilustra con fragmentos del relato de João, que al no percibir el proceso y creer en la verdad del imaginario lo reproduce al utilizar mujeres en las revistas.

Existe una sensualidad de la mujer brasileña que es eminente, asumida, y la EMBRATUR lo que hizo fue explotar exactamente eso [...] La mayoría, quiero decir muchos portugueses, conocen Brasil y por lo tanto saben que existe una erotización de la imagen de la mujer brasileña que muchas veces surge de lo que vemos. Son mujeres bonitas, atractivas, desinhibidas en muchas situaciones, y por eso se creó esa imagen. No creo que la publicidad tenga mucho que ver en este caso. No las

evitamos [a las imágenes de mujeres]. Usamos la imagen del brasileño bonito, con buen aspecto, los muchachos con cuerpos elegantes, las chicas bonitas y jóvenes [...] La imagen de los hombres también la usamos, pero más la de la mujer, mostrando un buen cuerpo, simpática, anfitriona, atractiva, que nos hace sentir bien en el lugar (João).

En referencia a la relación entre el imaginario y la realidad se destaca que este artículo se fundamenta en la demostración de cómo ese imaginario <Mujer Brasileña> es construido y en qué relaciones de poder se convierte en verdad. Sin ser sustantivo, ni esencial, el imaginario <Mujer Brasileña> es ante todo una construcción social, discursiva y performática, inmersa en relaciones de poder históricas y en modos de subjetivación siempre reconstruidos. Afirmar que un imaginario es una construcción no significa decir que es una mentira sino una realidad discursiva, una práctica con implicaciones en diferentes ámbitos de la vida social. El imaginario <Mujer Brasileña> hipersexual cuando se transforma en verdad acarrea prejuicios, acoso y discriminación a las inmigrantes brasileñas que viven en Portugal, como demuestra Padilla (2007, 2008). Por lo tanto, es necesario comprender las disputas, relaciones de poder y procesos de [re][des]construcciones de los imaginarios. Estas son realidades complejas con implicaciones serias y no basta confrontarlas con realidades objetivas, es preciso develar los imaginarios y comprender cómo se convierten en realidades.

En referencia al tercer eje de debate (turismo sexual) el imaginario de disponibilidad sexual de las brasileñas surgió con claridad en la oposición entre turismo sexual (que remitiría a la explotación sexual, lo que no ocurre en Brasil) y disponibilidad sexual (que es como describen a Brasil, con mujeres abiertas, disponibles para el sexo, dadas, sensuales); como se puede ver especialmente en el discurso de Francisco.

La impresión que tengo es que Brasil no es un destino de turismo sexual, puede ser eventualmente, pero no es un destino de turismo sexual como Tailandia. Brasil no es igual. A Brasil voy a disfrutar porque las brasileñas son más dadas y no tienen prejuicios. Brasil es una fiesta y esto tiene que ver con el imaginario del carnaval y del tropicalismo. Si piensas en Cabo Verde, es un poco así; danza, fiesta, música, cuerpos y sexo, y esto no es lo mismo que turismo sexual y prostitución [...] Brasil no es un destino de prostitución, puede ser un destino de turismo sensual o erótico, eso sí, porque vamos a ver mujeres bonitas. Por ejemplo, la mujer italiana es bonita pero sabemos que llegamos a Italia y que es un país europeo, no es un país tan abierto. Esta idea de apertura está en Brasil, pero tiene que ver con la amabilidad, con la fiesta, con cierto imaginario claro de lo que es el erotismo tropical (Francisco).

Con este eje se reforzó la percepción de que las ideas de belleza, sensualidad y disponibilidad sexual están imbricadas entre sí en el imaginario <Mujer Brasileña> a través del orden discursivo hegemónico que remite a relaciones de poder colonial, patriarcal y a la heteronormatividad. Las mujeres brasileñas son construidas como un cuerpo colonial, como disponibles sexualmente para los

hombres portugueses a través del signo <Mujer Brasileña>. En el relato de Francisco es explícita esta relación. El entrevistado diferencia a las italianas, que son bonitas aunque no están disponibles por ser europeas, de las caboverdianas y brasileñas que son bonitas y están disponibles. Al hacer esa diferenciación (bellas / no disponibles / europeas versus bellas / disponibles / caboverdianas - brasileñas) surge la colonialidad, en la medida en que las mujeres de las ex-colonias son vistas como disponibles y esto está directamente relacionado con el hecho de no ser europeas. Esta relación entre no ser europea y estar disponible sexualmente no es directa, e incluye algunas características que el entrevistado supone que tienen los no europeos: fiesta, danza, música, cuerpos, clima tropical.

Las ideas sobre la naturaleza (paraíso, tropicalidad y calor) fueron asociadas a las ideas sobre comportamientos (voluntad, falta de pudor, disponibilidad sexual), las ideas sobre cultura (fiesta, danza, música) y las ideas fenotípicas (cuerpos exuberantes, belleza). Se percibe una reconstrucción del orden discursivo racial. En el cruzamiento entre colonialidad y género, se observó una reconstrucción del imaginario colonial basado en la moral cristiana occidental que divide a las mujeres en “evas” (pecadoras, disponibles sexualmente, no europeas) y “marías” (esposas, madres, con pudor, europeas) (Vasconcelos, 2005; Stolke, 2006). Las mujeres brasileñas son vistas y enunciadas como portadoras de estas características comunes. A través de esa esencialización las brasileñas pueden ser disminuidas y estigmatizadas en Portugal. Esa esencialización es tanto cultural como biológica, lo que indica un proceso de racialización entendido como clasificación de los grupos humanos para demarcar las jerarquías sociales que se inició durante el colonialismo (entendido aquí como un proceso histórico que comenzó en el siglo XVI).

ANÁLISIS DEL MARKETING TURÍSTICO PRIVADO SOBRE BRASIL

A fin de completar la arqueo-genealogía de los discursos turísticos se realiza un breve análisis del marketing turístico privado. Al mapear las publicidades de las principales agencias de turismo que comercializan Brasil en Portugal se observó cierta similitud con los discursos de los periodistas portugueses analizados anteriormente. Se percibió una reconstrucción de los imaginarios coloniales. La publicidad de la Figura 5 utiliza explícitamente la imagen de una mujer como atractivo y se destaca la expresión “500 años después”, la cual remite al período del “descubrimiento” de Brasil por los portugueses. A fin de difundir Brasil como un destino turístico actual la publicidad retoma el imaginario de Brasil como destino colonial.

Más explícita en relación a los imaginarios coloniales es la agencia Quinto Império Viagens, la cual en su nombre se refiere a la utopía desarrollada en el siglo XVII, a partir de los escritos de António Vieira acerca de que el Imperio Portugués correspondería al quinto imperio (siguiendo a los Asirios, Persas, Griegos y Romanos). En la descripción del sitio de internet sobre “quiénes somos” la agencia realiza alusiones al imperio portugués, siempre de forma romántica, exaltando el carácter mítico de su historia sin criticar el colonialismo. La historia mítica puede ser una forma de reconstrucción de imaginarios. En la página de internet se lee: “Fue con la idea del Quinto Imperio

que Portugal dio nuevos mundos al mundo. El Quinto Império Viagens quiere rehabilitar esos lazos y esas rutas”. El viaje a Brasil, Perú y Bolivia que ofrece la agencia lleva el nombre de António Raposo Tavares, un conquistador portugués del siglo XVII que amplió el territorio colonial portugués en América expandiendo las fronteras de Brasil.

Figura 5: Publicidad de dos páginas en la Revista B de Brasil en Portugal, 2001



Fuente: Investigación documental

La agencia Last Minute Travel, que actúa en Europa y Estados Unidos y posee una sede en Lisboa, es explícita en relación al imaginario <Mulher Brasileira> asociado a la disponibilidad sexual, el mestizaje, la poca ropa, la playa, la danza y la música. En 2009 la agencia llevó a cabo una campaña publicitaria a través de un video promocional difundido en internet. La escena muestra una pareja británica que está comiendo en su casa cuando una mujer negra que habla portugués de Brasil, vestida con ropa corta de color verde y amarillo, entra en la sala bailando samba con un niño mulato y dice: “*sorpresa, este es el papá*”. En ese momento, la imagen enfoca la fotografía de la pareja británica en el restaurante de una playa con la <Mulher Brasileira> como camarera sirviéndolos. Luego la imagen vuelve a la brasileña que dice: “*¿Se acuerda de mí? Brasil, carnaval*”. El video termina con el slogan “*nosotros no queremos saber lo que usted hace en sus viajes*”.

CONSIDERACIONES FINALES

Al finalizar esta arqueo-genealogía inspirada en Michel Foucault se percibe que la construcción <Mulher Brasileira> es un imaginario extremadamente presente en los discursos turísticos sobre Brasil en Portugal. Esta visibilidad y este enunciar (lo que puede ser dicho, lo que puede ser visto) sobre las mujeres brasileñas representan relaciones de poder presentes en la sociedad portuguesa y brasileña. Se buscó especificar lo que era dicho y visto sobre las brasileñas y qué podría decirse y verse.

Se percibió que en Brasil las relaciones de poder parecen estar siendo transformadas en la medida en que el marketing público de la EMBRATUR está siendo alterado, desconstruyendo el imaginario de <Mujer Brasileña> erotizada por presión de los movimientos sociales brasileños, y construyendo otros imaginarios para Brasil (de patrimonio y de modernidad). En referencia a la prensa turística portuguesa y a las agencias privadas que comercializan el destino Brasil en Portugal se observó una reconstrucción de imaginarios. La erotización de las brasileñas es naturalizada en la sociedad portuguesa, forma parte de aquello que puede ser dicho y visto, lo que explicita el mantenimiento de las relaciones de poder.

Los conceptos de colonialidad e intersección entre racismo y sexismo parecieran ser útiles para comprender cómo (en qué relaciones de poder construidas históricamente) esos imaginarios son reconstruidos, pueden ser dichos y vistos en Portugal. Las mujeres brasileñas son vistas como cuerpos coloniales en la medida en que son definidas y estigmatizadas a través de características que les son atribuidas desde el período del colonialismo histórico. Estas características (retomando las palabras de los entrevistados entre paréntesis) abarcan dimensiones físicas (el *bumbum*, la belleza), de comportamiento (la voluntad social, la facilidad para el sexo, el andar más desnuda), culturales (el gusto por las fiestas y la danza, ser alegres) y las asociadas a la naturaleza (clima tropical, calor, paraíso). El racismo en intersección con las desigualdades de género fomentó el imaginario de mulata erótica (disponible para el hombre blanco) que aportó la colonialidad del saber-poder dentro de Brasil. Este imaginario, retomado por la industria turística del siglo XX que buscaba atraer turistas europeos, contribuyó a la reconstrucción de los imaginarios coloniales portugueses en la actualidad. En Portugal la mulata se transforma en cualquier brasileña, teniendo en cuenta que el proceso de racialización es diferente: el blanco versus el no blanco en Brasil es el europeo versus el no europeo o la metrópolis versus la colonia en Portugal.

Finalmente se refuerza que el objetivo fue analizar las [des][re]construcciones de imaginarios, buscando percibir un orden discursivo y relaciones de poder para descubrir cómo un imaginario se convierte en una verdad. Los discursos turísticos resultan fructíferos para este análisis de imaginarios sociales y de relaciones (de poder) raciales, de género, de sexualidad y de colonialidad.

Se destaca que en este análisis de los imaginarios no se intenta establecer lo que son o no las mujeres brasileñas, sino que se acredita que no es posible definir las. No hay mentira o verdad cuando se trata de imaginarios. No obstante, socialmente algunos imaginarios se convierten en verdades, e interesa comprender cómo y por qué. No hay mentira o verdad sobre qué son (o quiénes son) las brasileñas. Hay multiplicidades pero socialmente existe un imaginario hegemónico relacionado con la erotización que fue naturalizado como verdad, lo que parece estar relacionado con la colonialidad del saber-poder, con el racismo y con el sexismo. Develar este imaginario tiene una relevancia social que complementa la importancia sociológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bezerra, B.** (2007) "Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles". Cadernos Pagu, 28: 313-344
- Alfonso, L.** (2006) "EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira". Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia / IFCH / UNICAMP
- Aoun, S.** (2001) "A procura do paraíso no universo do turismo". Papirus, Campinas
- Balibar, E. & Wallerstein, I.** (1988) "Raza, nación y clase". Iepala, Madrid
- Brah, A.** (2006) "Diferença, diversidade, diferenciação". Cadernos Pagu 26: 329-376
- Butler, J.** (2008) "Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade". Civilização Brasileira, Rio de Janeiro
- Castelo, C.** (1998) "O modo português de estar no mundo. O luso-tropicalismo e a ideologia colonial portuguesa (1933-1961)". Afrontamento, Porto
- Connell, R. W.** (1998) "Masculinities and globalization". Men and Masculinities 1(1): 3-23
- Correa, M.** (1996) "Sobre a invenção da mulata". Cadernos Pagu 6-7: 33-50
- Cunha, O.** (2002) "Reflexões sobre biopoder e pós-colonialismo: relendo Fanon e Foucault". Mana, Rio de Janeiro, 8(1): 149-163
- EMBRATUR & Chias Marketing** (2005) "Plano Aquarela do Brasil: marketing turístico internacional. Relatório Executivo". Embratur, Brasília
- Fanon, F.** (1983) "Peles negras, máscaras brancas". Factor, Rio de Janeiro
- Foucault, M.** (1986) "Microfísica do poder". Edições Graal, Rio de Janeiro
- Foucault, M.** (1993) "História da sexualidade. A vontade de saber". Edições Graal, Rio de Janeiro
- Foucault, M.** (1996) "Genealogía del racismo". Altamira, Buenos Aires
- Foucault, M.** (2004) "Arqueologia do saber". Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Foucault, M.** (2008) "A Ordem do discurso". Loyola, São Paulo
- Lugones, M.** (2008) "Colonialidad y género". Tabula Rasa, Bogotá, 9: 73-101
- Gastal, S.** (2005) "Turismo, imagens e imaginários". Aleph, São Paulo
- Gomes, M.** (2009a) "Marketing turístico e violência contra as mulheres: [des][re]construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas". Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Gomes, M.** (2009b) "La construcción del Brasil como un paraíso de mulatas: del imaginario colonial al marketing turístico". Sociedad Hoy 17: 75-87
- Gomes, M.** (2011) "Mulheres brasileiras em Portugal e imaginários sociais: uma revisão crítica da literatura". CIES e-Working Paper, nº106. Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP106_Gomes.pdf 15 de agosto de 2012
- Gonzalez, L.** (1988) "Por um feminismo afro-latino-americano". Revista Isis Internacional IX: 133-141
- Maffesoli, M.** (2001) "O imaginário é uma realidade". Revista FAMECOS, Porto Alegre, 15: 74-82
- Mignolo, W. & Grosfoguel, R.** (2008) "Intervenciones descoloniales: una breve introducción". Tabula Rasa, Bogotá, 9: 29-37

- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Padilla, B.** (2007) "A imigrante brasileira em Portugal: considerando o gênero na análise". In: Malheiros, J. (coord.) A Imigração Brasileira em Portugal. ACIDI, Lisboa pp. 113-134
- Padilla, B.** (2008) "Brasileras en Portugal: de la transformación de las diversas identidades a La exotización". *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, 14. Disponível em: <http://alhim.revues.org/index2022.html>. 10 de agosto de 2012
- Pateman, C.** (1993) "O contrato sexual". Paz e Terra, Rio de Janeiro
- Pontes, L.** (2004) "Mulheres brasileiras na mídia portuguesa". *Cadernos Pagu* 23: 229-256
- Quijano, A.** (2005) "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". In: Lander, E. (org) A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. CLACSO, Buenos Aires, pp. 201-246
- Reis da Silva, A.** (2010) "As transformações matriciais da política externa brasileira recente (2000-2010)". *Boletim Meridiano* 47(11), Disponível em: <http://seer.bce.unb.br/index.php/MED/article/view/637/752>. Acesso 5 de agosto de 2012
- Silva, J.** (2003) "As tecnologias do imaginário". Sulina, Porto Alegre
- Scott, J.** (1986) "Gender: a useful category of historical analysis". *The American Historical Review* 91(5): 1053-1075
- Stolke, V.** (2006) "O enigma das intersecções: classe, "sexualidade", sexo, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX". *Revista Estudos Feministas* 14(1): 15-42
- Vasconcelos, V.** (2005) "Visões sobre as mulheres na sociedade ocidental". *Revista Ártemis*, 3. Disponível: www.prodema.ufpb.br/revistaartemis/numero3/numero3.html Acesso 18 de Janeiro de 2012
- Wainberg, J.** (2003) "Turismo e comunicação: a indústria da diferença". Contexto, São Paulo

Recibido el 14 de junio de 2012

Correcciones recibidas el 08 de agosto de 2012

Aceptado el 15 de agosto de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués