

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ASSOCIADO EM
EDUCAÇÃO FÍSICA – UEM/UEL

ALISSON BERTÃO MACHADO

**“NÃO EXISTE PECADO AO SUL DO
EQUADOR”: O CORPO EM EVIDÊNCIA
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
EMPREENDIDAS PELA EMBRATUR NO
PERÍODO DE 1966 A 2002**

Maringá
2020

ALISSON BERTÃO MACHADO

**“NÃO EXISTE PECADO AO SUL DO
EQUADOR”: O CORPO EM EVIDÊNCIA NAS
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
EMPREENDIDAS PELA EMBRATUR NO
PERÍODO DE 1966 A 2002**

Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação
Associado em Educação Física –
UEM/UEL, para obtenção do título de
Doutor em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Herold Junior

Maringá
2020

**Catálogo na publicação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M149n Machado, Alisson Bertão.

“Não existe pecado ao sul do Equador” : o corpo em evidência nas campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002 / Alisson Bertão Machado. – Maringá, 2020.
147 f. : il.

Orientador: Carlos Herold Junior.

Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física UEM/UEL, 2020.

Inclui bibliografia.

1. EMBRATUR – Teses. 2. Corpo humano – Teses. 3. Marketing turístico – Teses. 4. Pós-colonialismo – Teses. I. Herold Junior, Carlos. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física UEM/UEL. III. Universidade Estadual de Londrina. IV. Título.


CDU 796.011

ALISSON BERTÃO MACHADO

**“NÃO EXISTE PECADO AO SUL DO EQUADOR”:
O CORPO EM EVIDÊNCIA
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
EMPREENDIDAS PELA EMBRATUR NO
PERÍODO DE 1966 A 2002**

Tese apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física – UEM/UEL, na área de concentração Práticas Sociais em Educação Física, para obtenção do título de Doutor(a).

APROVADA em 19 de maio de 2020.

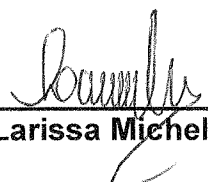


Prof. Dr. **Giuliano Gomes de Assis Pimentel**
UEM/CCS/DEF
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
EDUCAÇÃO FÍSICA (UEM/UEL)




Prof. Dr. **Juliano de Souza**
Coordenador

Profa. Dra. **Silvia Helena Zanirato**,
Prof. Dr. **Glauber Eduardo de Oliveira Santos**
Participação remota – Resolução nº 013/2018-CEP



Profa. Dra. **Larissa Michelle Lara**



Prof. Dr. **Carlos Herold Junior**
(Orientador)

Dedicatória

Dedico este trabalho aquela que dá luz à minha vida, minha esposa Marina. Você é meu porto seguro, a razão dos meus esforços para ser melhor a cada dia e, assim, estar à altura de sua dignidade e capacidades. Sou grato pelo seu amor, zelo e motivação. Sem você ao meu lado, não teria chegado até aqui.

Agradecimentos

*À Deus que nunca me faltou,
À meu amor, Marina, que auxiliou, incentivou e compreendeu os momentos de tensão. Me manteve calmo e concentrado no que precisava ser feito,
À minha mãe, Neuza, que sempre me apoiou. Mesmo nos momentos em que ela mais precisou de amparo, foi minha fortaleza,
Ao meu pai, Arnaldo, exemplo para a vida,
Aos meus avós Antônio e Izaura, fontes de inspiração eterna. Não consigo expressar em palavras a falta que sinto de vocês,
Aos meus irmãos que, cada qual à sua maneira, continuam me moldando pelo exemplo – mesmo estando longe; Lapa, Nagoya, Chicago ...*

Aos meus fiéis companheiros, Ayke e Zeus. Foram muitas noites em claro trabalhando no desenvolvimento da tese, e em nenhuma delas estive sozinho. Vocês permaneceram ao meu lado.

*Aos amigos do GEPPOL, que proporcionaram momentos únicos de aprendizado e superação. Demonstraram a força que pode ter um trabalho desenvolvido em grupo,
Ao professor Fernando Augusto Starepravo, que acolheu, orientou e incentivou meu trabalho nos últimos anos,
Aos amigos da área de História e Eventos do Instituto Federal do Paraná, campus Curitiba: Ederson, Edilson, Edmilson, Thiago(son), Maristella, Patrícia, Caterine, Tati, Cássia, Berenice, Marcos. Agradeço a oportunidade de ter trabalhado e aprendido com vocês. Foi um privilégio.*

*Ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, representado pelo professor Neio Lúcio de Oliveira Campos, que permitiu o acesso aos arquivos da EMBRATUR,
Ao Sr. Alex Renault, coordenador do Centro de Estudos Olímpicos do Comitê Olímpico Internacional pela disposição em ajudar e orientações gerais sobre a documentação consultada no período em que estive em Laussane,
À Organização Mundial do Turismo, que concedeu a autorização para o trabalho no seu centro de documentação,*

À Sra. Maria Ángeles Prieto, coordenadora técnica de comunicação da Organização Mundial do Turismo. Mesmo sem me conhecer, não mediu esforços para viabilizar o pedido de autorização para consulta ao acervo do centro de documentação. Sempre irei me lembrar de sua simpatia, cordialidade e profissionalismo demonstrados nos dias em que estive em Madri.

Ao Instituto Federal do Paraná, pela concessão do afastamento integral que permitiu a realização desta tese.

Aos professores Larissa Michelle Lara e Glauber Eduardo de Oliveira Santos, meus sinceros agradecimentos pelas considerações e apontamentos. Prontamente aceitaram o convite para participar das bancas de qualificação e defesa e trouxeram contribuições significativas para o desenvolvimento da tese.

Ao professor Giuliano Gomes de Assis Pimentel agradeço as indicações de leitura, convites para participação de eventos e discussões que também constituíram referências importantes para a realização deste trabalho. Nossa conversa durante o transfer do Aeroporto Internacional Afonso Pena para o centro de Curitiba em 2013 despertou meu interesse em retomar os estudos, focando a partir daquele momento no Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física UEM/UEL.

À professora Sílvia Helena Zanirato, referência permanente em minha trajetória acadêmica. Admirei sua competência e profissionalismo desde o nosso primeiro contato em sala de aula, que se estendeu para as orientações de Iniciação Científica e Mestrado. Nos reencontramos neste momento, tendo o privilégio de contar com sua participação nas bancas de qualificação e defesa da tese. Mais uma vez suas contribuições foram extremamente valiosas. Sou grato pelo convite que me fez no início de 2002 para integrar o grupo de trabalho no LAPDI. Mudou minhas perspectivas e permitiu que pudesse realizar muitos sonhos, dentre eles, a docência.

Em especial ao professor Carlos Herold Junior, meus sinceros agradecimentos, não apenas pela orientação firme e segura demonstrada na elaboração deste trabalho, mas também pelo incentivo, confiança e compreensão, apesar de todas as minhas falhas e limitações. Você acreditou quando eu já não tinha forças para seguir.

Encontrei hoje em ruas, separadamente, dois amigos meus que se haviam zangado. Cada um me contou a narrativa de porque se haviam zangado. Cada um me disse a verdade. Cada um me contou as suas razões. Ambos tinham razão. Ambos tinham toda a razão. Não era que um via uma coisa e outro outra, ou um via um lado das coisas e outro um lado diferente. Não: cada um via as coisas exatamente como se haviam passado, cada um as via com um critério idêntico ao do outro. Mas cada um via uma coisa diferente, e cada um portanto, tinha razão. Fiquei confuso desta dupla existência da verdade.

(Fernando Pessoa)

MACHADO, Alisson Bertão. “**Não existe pecado ao sul do Equador**”: o corpo em evidência nas campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002. 2019. 147f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

RESUMO

Este estudo teve por objetivo analisar as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – no período de 1966 a 2002. Os resultados da tese são apresentados em forma de artigos. O primeiro caracteriza-se como uma pesquisa exploratória acerca dos estudos que abordam a temática das representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002. Os resultados indicam que a temática vem sendo evidenciada e reconhecida em uma perspectiva crítica e interdisciplinar, mas apresentam ausência de análises comparativas entre as campanhas publicitárias do Brasil e de outros países, o que sugere a necessidade de ampliação da análise sobre as relações entre o contexto histórico brasileiro e o cenário internacional. O Artigo 2 analisa a influência do contexto internacional no processo de institucionalização da atividade turística no Brasil no século XX. O estudo caracteriza-se como uma análise qualitativa e histórica, elaborada a partir de uma revisão bibliográfica e documental. Os resultados atestam que as políticas nacionais de turismo no Brasil possuem relações com a nova ordem mundial estruturada no processo de globalização econômica, intensificado a partir da segunda metade do século XX. O Artigo 3 analisa as representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial*. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa. Foi realizada uma consulta ao acervo da biblioteca digital da Organização Mundial do Turismo (OMT), que possui 165 edições da revista *World Travel – Tourisme Mondial* compreendendo o período entre 1954 e 1986. Os resultados indicam que a erotização de destinos turísticos não são, naturalmente, apenas impostas aos países, mas são comumente geradas pelos governos e pela indústria do turismo para destacar as diferenças locais e distinguir lugares de outros destinos turísticos. O Artigo 4 analisa as representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e, complementarmente, quantitativa. As fontes utilizadas foram coletadas a partir da consulta ao acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB e do Centro de Documentação da Organização Mundial do Turismo – OMT. Os pressupostos metodológicos que estruturam a discussão são a análise de conteúdo e a abordagem semiótica. Os resultados indicam que as estratégias adotadas pelo órgão governamental no período objetivaram destacar as singularidades locais a partir das antigas relações coloniais de domínio ocidental, como uma resposta às transformações amplas e dinâmicas que caracterizaram o turismo internacional na segunda metade do século XX. Este estudo aponta que a imagem do Brasil como um destino turístico não é um resultado direto e autônomo das representações de marketing, mas está ligada a processos históricos, políticos e culturais que se consubstanciam em representações sobre o corpo.

Palavras-Chave: Corpo; EMBRATUR; Marketing turístico; Pós-colonialismo.

MACHADO, Alisson Bertão. **“There is no sin in southern Ecuador”**: the body in evidence in the advertising campaigns undertaken by EMBRATUR from 1966 to 2002. 2019. 147f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the representations about the body present in advertising campaigns for tourism promotion undertaken by EMBRATUR - Brazilian Institute of Tourism - from 1966 to 2002. The results of the thesis are presented in the form of articles. The first one is characterized as an exploratory research about the studies that approach the representations about the body present in the advertising campaigns of tourism promotion undertaken by EMBRATUR in the period between 1966 and 2002. The results indicate that the theme has been highlighted and recognized in a critical and interdisciplinary perspective, but present a lack of comparative analysis between advertising campaigns in Brazil and other countries, which suggests the need to expand the analysis on the relations between the Brazilian historical context and the international scenario. Article 2 analyses the influence of the international context in the process of institutionalization of tourist activity in Brazil in the 20th century. The study is characterized as a qualitative and historical analysis, elaborated from a bibliographic and documental review. The results attest that the national tourism policies in Brazil have relations with the new world order structured in the process of economic globalization, intensified from the second half of the 20th century. Article 3 analyses the representations about the body present in advertisements in the magazine World Travel - Tourisme Mondial. It is characterized as a qualitative and quantitative exploratory research. The World Tourism Organization's (WTO) digital library, which has 165 editions of World Travel - Tourisme Mondial magazine from 1954 to 1986, was consulted. The results indicate that the eroticisation of tourist destinations is not only imposed on countries, but is commonly generated by governments and the tourism industry to highlight local differences and distinguish places from other tourist destinations. Article 4 analyses the representations about the body present in tourist brochures produced, edited and/or supported by EMBRATUR in the period between 1966 and 2002. It is characterized as a qualitative and, complementarily, quantitative exploratory research. The sources used were collected from the collection of the Centre of Excellence in Tourism of the University of Brasilia - CET/UnB and the Documentation Centre of the World Tourism Organization - OMT. The methodological assumptions that structure the discussion are the content analysis and the semiotic approach. The results indicate that the strategies adopted by the government agency in the period aimed to highlight the local singularities from the former colonial relations of Western rule, as a response to the broad and dynamic transformations that characterized international tourism in the second half of the twentieth century. This study points out that the image of Brazil as a tourist destination is not a direct and autonomous result of marketing representations, but is linked to historical, political and cultural processes that take the form of representations about the body.

Keywords: Body; EMBRATUR; Tourism marketing; Postcolonialism.

LISTA DE IMAGENS

Introdução

Imagem 1 -	City tour	01
Imagem 2 -	Manifestações contrárias à declaração do Presidente da República	03

Artigo 1

Imagem 1	Pesquisa exploratória: ano de conclusão ou publicação	46
Imagem 2 -	Estudos que utilizaram a obra de Rosana Bignami de Sá como referência	51

Artigo 3

Imagem 1 -	Anúncio publicitário: México	91
Imagem 2 -	Anúncio publicitário: Coréia do Sul	92
Imagem 3 -	Anúncio publicitário: Malásia	94
Imagem 4 -	Anúncio publicitário: Bahamas	95
Imagem 5 -	Anúncio publicitário: Espanha	96
Imagem 6 -	Anúncio publicitário: Etiópia	97
Imagem 7 -	Anúncio publicitário: Polônia	98
Imagem 8 -	Anúncio publicitário: Iraque	99
Imagem 9 -	Anúncio publicitário: Índia	100

Artigo 4

Imagem 1 -	Brochuras turísticas: capa	113
Imagem 2 -	Brochuras turísticas: proporção entre texto e imagens	114
Imagem 3 -	Brochuras turísticas: casal de turistas	116
Imagem 4 -	Brochuras turísticas: corpo fragmentado	117
Imagem 5 -	Brochuras turísticas: traje de banho	119

LISTA DE QUADROS

Artigo 1

Quadro 1 - Pesquisa exploratória: autor/categoria/ano, título e objetivo principal	44
Quadro 2 - Pesquisa exploratória: abordagem, tipo de pesquisa, procedimentos, referencial teórico-metodológico e fonte(s) de consulta	47
Quadro 3 - Pesquisa exploratória: resultados	50

Artigo 2

Quadro 1 - Cronologia das políticas públicas de turismo no Brasil no século XX	69
--	----

LISTA DE TABELAS

Artigo 3

Tabela 1 -	Dimensão e posição dos anúncios publicitários de órgão governamentais e/ou instituições privadas veiculados na revista World Travel – Tourisme Mondial que objetivaram a divulgação de um destino turístico.....	89
Tabela 2 -	Anúncios publicitários de órgãos governamentais e/ou instituições privadas veiculados na revista World Travel – Tourisme Mondial que objetivaram a divulgação de um destino turístico	90
Tabela 3 -	Categorização por grupos: anúncios publicitários de órgãos governamentais e/ou instituições privadas veiculados na revista World Travel – Tourisme Mondial que objetivaram a divulgação de um destino turístico	93

Artigo 4

Tabela 1 -	Brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002 analisadas no estudo	111
Tabela 2 -	Representações sobre o corpo presentes nas brochuras turísticas analisadas no estudo	115
Tabela 3 -	Representações sobre o corpo e vestuário presentes nas brochuras turísticas analisadas no estudo	118

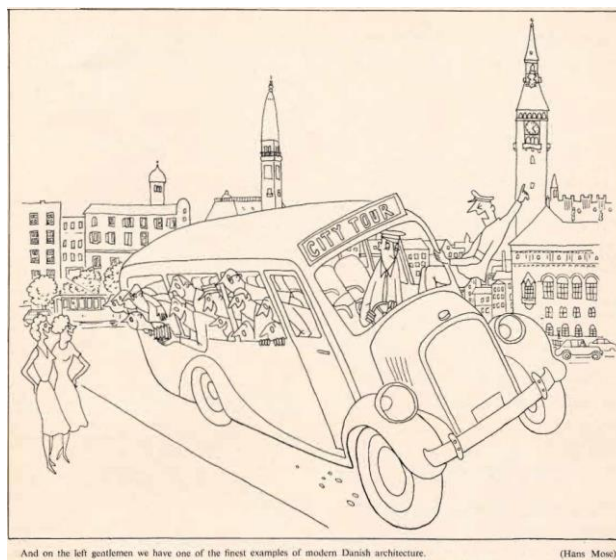
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AIT	Alliance Internationale de Tourisme
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCS	Centro de Ciências da Saúde
CEFE	Centro de Educação Física e Esporte
CET/UnB	Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília
COI	Comitê Olímpico Internacional
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
DEF	Departamento de Educação Física
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DOAJ	Directory of Open Access Journals
DT	Departamento de Turismo
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FIFA	Federação Internacional de Futebol
IUOTO	União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo
LIAT	Ligue Internationale des Associations Touristes
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PNT	Plano Nacional de Turismo
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UEM	Universidade Estadual de Maringá
UIOOPT	Union Internationale des Organes Officiels of Propagande Touristique
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 OBJETIVOS	24
3 MÉTODOS	25
4 RESULTADOS	36
4.1 Artigo 1 - “Não existe pecado do lado de baixo do Equador”: o corpo em evidência na produção do conhecimento sobre as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002	37
4.2 Artigo 2 - “Me deixa ser teu escracho, capacho, teu cacho”: as políticas públicas de turismo do Brasil no século XX e sua interdependência internacional	59
4.3 Artigo 3 - “Quando é lição de esculacho, olha aí, sai de baixo”: o corpo em evidência nas campanhas publicitárias na Revista World Travel – Tourisme Mondial	83
4.4 Artigo 4 - “Vê se me usa, me abusa, lambuza”: as representações sobre o corpo nas campanhas publicitárias da EMBRATUR no período de 1966 a 2002	105
5 CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
6 REFERÊNCIAS	132

1 INTRODUÇÃO



Legenda: E à esquerda senhores temos um dos melhores exemplos da arquitetura moderna dinamarquesa. (tradução nossa).¹

IMAGEM 1 – CITY TOUR

FONTE: MOSE, Hans. *City tour*. In: **World Travel – Tourisme Mondial**. Genève, n.6, p. 55, abr.

1954. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1954.4.6.1?download=true>>.

Acesso em 03 mar. de 2019.

Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade.

Jair Messias Bolsonaro

Corpo feminino” + “turismo” é sinônimo de erotização de destino turístico? O corpo pode ser considerado um produto turístico? Acima temos dois exemplos, produzidos em contextos históricos e geográficos distintos, que podem ser utilizados para problematizar essas questões. Publicado na revista *World Travel – Tourisme Mondial*², em abril de 1954, o cartum³ satiriza o interesse de um grupo de homens

¹ Texto original: And on the left gentlemen we have one of the finest examples of modern Danish architecture.

² Periódico em formato de revista lançado no início da década de 1950, foi criado pela União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO) e, posteriormente, mantido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) até o ano de 1986. Tinha como objetivo compartilhar informações sobre as ações da entidade e questões de interesse ao mercado do turismo, bem como a promover

participantes de um *city tour* que negligenciam as explicações do guia turístico sobre aspectos da arquitetura urbana dinamarquesa devido ao interesse pelas mulheres que estão na calçada. A reação do grupo de turistas é heterogênea – mescla de empolgação, timidez e encantamento –, mas é possível identificar que todos os passageiros se deslocam para os assentos do lado direito do ônibus, o que causa inclusive um problema de estabilidade no veículo. Contudo, a reação das duas mulheres é a mesma, como se estivessem se divertindo ou gostando da situação. Não há sinais de desconforto ou irritação. Nesse sentido, as mulheres são representadas como provocadoras, com os homens apenas reagindo – na medida do permitido naquele contexto – à “provocação”.

O segundo exemplo, por sua vez, data de 25 de abril de 2019. Durante encontro com jornalistas, o Presidente da República Federativa do Brasil afirmou que o Brasil não poderia ser um país do turismo gay e acrescentou: “Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”. Além de homofóbica, a fala do Presidente foi considerada uma apologia à exploração sexual de mulheres e recebeu diversas críticas.

Em resposta, governos estaduais, órgãos e entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Nacional de Procuradores do Trabalho (ANPT), Associação Brasileira de Juristas pela Democracia (ABJD), Rede Feministas de Juristas (DEFEMDE), Coletivo de Mulheres Defensoras Públicas do Brasil manifestaram repúdio à declaração de Bolsonaro através de campanhas de combate ao turismo sexual, entrevistas e notas que foram compartilhadas através da imprensa e das redes sociais.

comercialmente os membros filiados e investidores. Durante o período de circulação foram publicadas 188 edições, com frequências variadas, mas, em sua maioria, edições bimestrais bilíngues (inglês/francês).

³ De acordo com Fonseca (1999, p.26), o cartum “[...] é um desenho caricatural que apresenta uma situação humorística, utilizando ou não legendas [...] é atemporal e é universal pois não se prende aos acontecimentos do momento”.



IMAGEM 2 – MANIFESTAÇÕES CONTRÁRIAS À DECLARAÇÃO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Fonte: Compilação dos autores⁴

O cartum de humor publicado na Suíça em meados do século XX, assim como a frase dita pelo Presidente da República Federativa do Brasil nos primeiros meses do ano de 2019, para muitos, foram ou são tomadas apenas como inofensivas piadas. Contudo, esta tese tem como ponto de partida a perspectiva de que a análise das representações sobre o corpo presentes em exemplos como esses, torna-se

⁴ Imagens coletadas nas redes sociais Facebook e Instagram.

reveladora, não apenas de manifestações sexistas na promoção de destinos turísticos. Assumimos que elas revelam rupturas e permanências sobre o corpo feminino na história e na atualidade, problemática essa importante para muitas áreas do conhecimento, tais como a educação física, a educação e o turismo, que possuem no escopo de suas particulares inquietações epistemológicas, implicações políticas e culturais no processo construção e questionamento de variados estereótipos generificados sobre o corpo feminino. Embora parte dessa preocupação desperte o interesse de diversas campos de pesquisa, destacaremos o turismo não apenas como área do conhecimento, mas como uma pedagogia do corpo, sendo o turismo o ponto de apoio analítico mais visível de nossa tese que consiste em compreender que as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002 não são apenas um resultado direto das estratégias de marketing do órgão governamental, mas, sobretudo, podem ser interpretadas como representações de alteridade que perpetuaram e disseminaram a ideologia pós-colonialista através da promoção do Brasil como destino turístico internacional a partir de estereótipos que remetem ao período colonial.

De acordo com Walter Lippmann, os estereótipos são fundamentados nos valores individuais, na medida em que organizam e estruturam a realidade do sujeito:

Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Se o seu atlas lhe diz que o mundo é plano ele não navegará próximo ao que imagina ser o limite de nosso planeta com medo de despencar. (...) A forma como o mundo é imaginado determina num momento particular o que os homens farão. Não determinará o que alcançarão. Este fato determina seus esforços, seus sentimentos, suas esperanças, não suas realizações e resultados (LIPPMANN, 2008, p.37-38).

Nesse sentido, os estereótipos podem ser compreendidos como uma representação coletiva elaborada por frações do todo sob a influência do meio social. Como consequência, dissimulam e reforçam ideologias (LIPPMANN, 2008, p.38). Stuart Hall (2010) sugere que as imagens reproduzidas nos meios de comunicação de massa são um dos principais responsáveis pela disseminação e sustentação dos estereótipos.

Estas se inserem na sociedade na forma de significados que são culturalmente compartilhados. Sendo assim, as coisas em si não possuem um significado singular, estático e inabalável: são os indivíduos que dão significados aos objetos, pessoas e acontecimentos.

Seguindo essa abordagem, vários investigadores que trabalham na área do turismo adotaram um quadro semiótico de investigação. Utzell (1984) examinou folhetos turísticos e concluiu que as fotografias – bem como as poses dos indivíduos representados – eram usadas para simbolizar um significado maior do que simplesmente vender um produto.

Do mesmo modo, ao examinar a relação do imaginário turístico com a manipulação da experiência de viagem, Chris Cooper e Michael Hall (2008) constataram que estratégias de promoção de destinos turísticos apresentavam mitos de aventura, natureza selvagem, autenticidade e "exótico" a partir do conforto, conveniência e segurança de um ambiente de "bolha turística"⁵. De acordo com os autores,

Experience scapes are landscapes of produced experience. They are physical spaces of market production and consumption in which experiences are staged and consumed and are, in effect, stylized landscapes that are strategically planned and designed with market imperatives as the key design goal. (...) They are one of the means by which place is transformed into a destination product by virtue that experience scapes have been consciously packaged through public-private partnerships. (...) The thematic development of parts of a city for tourism and leisure purposes is an extremely common urban tourism strategy. Many cities, for example, have Chinatowns or other ethnic districts such as a 'Little Italy' or 'Little India' even though the social, political and economic processes that originally led to the creation of such ethnically distinct locations has long since past. Indeed, a major challenge in packaging destinations is not to then damage the characteristics that differentiated it from surrounding places. (COOPER; HALL, 2008, p.115-116)

Cohen (1989) examinou folhetos turísticos produzidos no norte da Tailândia como parte de uma expedição de caminhadas pelas montanhas. Ele constatou que

⁵ Segundo Cooper e Hall, nesse espaço designado ao turismo, "(...) a socialização é restrita àqueles que possuem condições para usufruir das comodidades oferecidas pela estrutura turística" (COOPER; HALL, 2008, p.62).

símbolos e textos incluídos nos folhetos foram usados para transmitir uma falsa sensação de autenticidade, representando a experiência de caminhada como uma atividade ou ritual de uma tribo indígena local. Por sua vez, Annete Pritchard e Nigel Morgan (1995; 1996a; 1996b; 2000a; 2000b; 2001) sugerem que os lugares passaram a ser vistos como produtos cujas identidades e valores devem ser concebidos e comercializados. De acordo com os autores:

the representations used in destination marketing are not value-free expressions of a place's identity - instead, they are the culmination of historical, social, economic and political processes and reveal much about the social construction of space, cultural change, identity and discourse. The nature of the representations used in marketing campaigns do not simply reflect destination marketers' (and advertising agencies') responses to a dynamic external environment - they are also constructed expressions of destinations' cultural and political identities. Significantly, we can see how the representations of place can change depending on those who are constructing and construing a particular tourism space intersubjectively. If we fail to understand the complexities of tourism marketing and the power relationships which underpin these then we fail to recognise the reinforcement and construction of new power relations that are emerging out of the tourism process. (PRITCHARD; MORGAN, 2001, p.177).

Outrossim, as brochuras turísticas recorrem a atributos de gênero⁶ e que esses atributos socialmente definidos carregam mensagens que têm implicações para homens e mulheres através da sua idealização de certos papéis e relacionamentos. Como tal, as propagandas turísticas carregam reforços de noções particulares de feminilidade e masculinidade:

Contemporary gendered and sexualized tourism landscapes can be seen as an extension of this deep-rooted Western view of space in which gender and race are intertwined. This view is found throughout the history of colonialism and travel. The complexity of power relationships

⁶ As representações de gênero dos destinos turísticos e das paisagens também são discutidas por estudiosos que afirmam a importância de compreender a capacidade do turismo de representar indivíduos e lugares com base nas políticas e lutas de poder da sociedade estabelecidas em divisões de gênero. Da mesma forma que o marketing de gênero exalta mitos e fantasias masculinas particulares de uma experiência turística sedutora e sexualizada, a linguagem da promoção também constrói uma ligação sensual entre os turistas e a paisagem da viagem. Sobre o tema, ver PISCITELLI, Adriana. Shifting boundaries: sex and money in the north-east of Brazil. In: *Sexualities*. v.10, n.14, 2007, p.489-500.

promotes not only the gendering but also the racialization of space. (PRITCHARD; MORGAN, 2000b, p.893)

Estas conclusões levaram Watson e Kopachevsky (1996) a sugerir que o turismo é uma mercadoria como qualquer outra dentro da sociedade. Nessa linha de abordagem, Thurot e Thurot (1983) analisaram brochuras de turismo para determinar quais *status* sociais estavam sendo retratados e perpetuados pelas imagens fornecidas na propaganda de produtos turísticos. Seus resultados sugeriram que atrás da mensagem comercial, como apresentada nos folhetos, estava uma mensagem subliminar da competição da classe social. No geral, concluíram que os folhetos de turismo apresentavam e justificavam a classe aristocrática e o estilo de vida que a acompanhava, um estilo de vida que as classes sociais mais baixas podiam imitar por um curto período como turista ou apenas sonhar em aspirar (THUROT; THUROT, 1983, p.186).

O uso de imagens e representações do marketing turístico para o mercado e o destino também foi examinado a partir de como as populações locais são representadas para os visitantes potenciais (GRAVARI-BARBAS; STASZAK; GRABURN, 2017; PRITCHARD; ATELJEVIC, 2007; ENLOE, 1990). Cynthia Enloe afirmou que, durante as viagens, muitos turistas procuram ser libertados dos padrões de comportamento impostos por mulheres respeitáveis em casa e desfrutar dos prazeres imaginados do "outro" – representado pela população local. Isto é mais relevante com relação aos turistas masculinos e ao seu desejo de experimentar a interação com as mulheres, durante as férias, sem os constrangimentos de terem de se comportar de acordo com os códigos de comportamento aceitável nas suas sociedades de origem (ENLOE, 1990).

Ao analisar mais de 600 cartões postais produzidos entre os anos de 1900 e 1970, Patricia Albers e William James (1983; 1988) constataram que, embora imagens de povos indígenas dos estados de Wisconsin e Minnesota retratassem experiências de vida diária dos nativos americanos entre 1900 e a década de 1920, no período entre 1930 e 1970 as imagens usadas para representar estes povos foram manipuladas e estereotipadas, explorando o imaginário que os turistas têm dos nativos americanos. A partir desta constatação, os autores afirmam que as representações dos povos

indígenas em materiais de promoção turística se tornaram significativamente associadas à criação e recriação de imagens estereotipadas.

No artigo publicado em 1988, Albers e James se concentraram nas representações presentes em aproximadamente 40.000 cartões postais de todo o mundo, coletados durante um período de trinta e cinco anos. Encontraram inúmeros exemplos em que as representações fotográficas estavam em total desacordo com as tradições culturais dos representados, mas coerentes com as atitudes romantizadas e estereotipadas do público espectador,

Most postcards of ethnic subjects do not involve extreme forms of photographic fabrication and distortion. In fact, many are dominated by metonymic imagery. A large portion of the photographs published on early postcards of Indians in the American Southwest, for example, was drawn from the work of ethnographers, professional photographers who accompanied ethnographic expeditions, and amateur ethnographers with extensive photographic training. Only certain ethnographic pictures were selected for reproduction on postcards, and these were the ones which corresponded most closely with the idea that Indian cultures were exotic, timeless, and isolated a notion widely promoted in the tourist media of the time. Thus, even though the content of these pictures was documentary in quality, they were placed in contexts and given meanings which were largely metaphorical. (ALBERS; JAMES, 1988, p.141)

Diante do exposto, fica evidenciado que o turismo adota, molda e distorce o imaginário étnico popular para seus próprios fins e que a linguagem e o imaginário usados para retratar indivíduos de diferentes etnias tem reduzido essas pessoas ao artesanato que fazem, às danças que realizam ou aos trajes exóticos que usam.

Em geral, estudos no campo do turismo que utilizam a semiótica como referencial teórico-metodológico comprovaram que os materiais publicitários de promoção turística transmitiram crenças e comportamentos representativos de uma dada cultura e sociedade. As fontes examinadas demonstraram que imagens e palavras foram usadas para transmitir um maior significado social e para sinalizar crenças e valores simbólicos socialmente sustentados em brochuras de turismo.

Ao refletir sobre a relação entre os estereótipos sobre o corpo feminino na história, tomamos a promoção do Brasil como destino turístico, dando base para o seguinte questionamento: “Em que medida as representações sobre corpo presentes

nas campanhas publicitárias promovidas pela EMBRATUR⁷ contribuíram para estabelecer ou reforçar estereótipos que caracterizem o Brasil como destino turístico?”.

O caminho até aqui

O interesse em investigar esta temática brota de um conjunto de estudos que venho realizando de um modo a conjugar interesses de foro pessoal e acadêmico. Ingressei na Universidade Estadual de Maringá – UEM em 2000, iniciando a Licenciatura em História no período noturno. Em setembro de 2001 a UEM entrou em greve, que se estendeu pelo período de 170 dias. Nesse intervalo fui convidado pela professora Dra. Silvia Helena Zanirato a desenvolver um projeto de iniciação científica vinculado ao Laboratório de Apoio à Pesquisa da Documentação Imagética - LAPDI.

Ao ingressar no grupo de pesquisadores do Programa de Estudos e Pesquisas do Espaço Urbano – PEPEU, no ano de 2003, direcionei minha análise para os estudos sobre a organização do espaço urbano e as experiências dos habitantes perante as práticas de modernização das cidades, como por exemplo, as políticas que envolvem o usufruto dos direitos de cidadania; a identificação de acervos e preservação dos bens culturais e as formas diferenciadas de expressão das sociabilidades urbanas por meio da arte.

Em 2004, após concluir a licenciatura em História, iniciei a pós-graduação strictu sensu no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá na condição de aluno não regular, cursando duas disciplinas. No ano seguinte ingressei como aluno regular, orientado novamente pela Dra. Silvia Helena Zanirato, sendo que durante os anos de 2006 e 2007 fui bolsista da Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná através do Programa de Apoio à Pós-graduação Stricto Sensu.

Minha pesquisa de mestrado versou sobre o processo de tombamento do Setor Histórico da Lapa/PR, quando uma série de percalços colocaram em risco a

⁷ A EMBRATUR constitui-se num elemento fundamental para analisar políticas públicas voltadas para o setor do turismo no Brasil, na medida em que desde a sua criação teve como principais atribuições fomentar e financiar diretamente as iniciativas, planos, programas e projetos que visassem o desenvolvimento do turismo no país; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; e estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico (BOITEUX, 2005).

conservação de uma área da cidade, caracterizada elementos paisagísticos e arquitetônicos do período colonial, portanto, um legado para as populações do presente e do futuro. Procurei demonstrar os conflitos de interesse colidentes com as políticas preservacionistas.

Embora estivesse seguindo na área da História, em 2005 iniciei a graduação em Turismo, concomitantemente com o mestrado em História. Quanto ao bacharelado em Turismo, devo destacar o aprendizado multidisciplinar em várias áreas do curso.

O período compreendido entre o término do mestrado (2007) até 2014 foi marcado pela busca do aperfeiçoamento na área docente. Participei de diversas formações continuadas ofertadas pelas instituições de ensino em que trabalhei. De um modo geral, a escolha de adquirir vivência de sala de aula foi fundamental para o amadurecimento e aperfeiçoamento profissional.

No ano de 2012 estava atuando como docente e coordenador do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. Por essa razão, recebi a incumbência de acompanhar um evento acadêmico que seria realizado na instituição entre os dias 6 e 8 de setembro do referido ano. Tratava-se do VI Encontro do Lazer do Paraná, que foi organizado pela Confraria dos Profissionais de Lazer, pelo Grupo de Estudos do Lazer, CESUMAR e UEM. O evento, com característica multidisciplinar, reuniu professores, profissionais, pesquisadores e estudantes de diversos campos de estudo, como educação física, pedagogia, turismo, serviço social, artes, educação, meio ambiente, administração, teologia, filosofia e outras áreas afins. Minha responsabilidade era oferecer apoio logístico à comissão organizadora do evento. Na ocasião fui apresentado ao professor Dr. Giuliano Gomes de Assis Pimentel, que dois anos mais tarde, em um encontro ocasional no Aeroporto Internacional Afonso Pena, me convidou para participar do processo seletivo do Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física da Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá.

Objetivando compreender melhor as relações de aproximação entre as áreas da Educação Física, História e Turismo, no primeiro semestre de 2014 iniciei os estudos de Doutorado na qualidade de aluno não regular, condição que se estendeu para o ano de 2015. Durante o período, além de cursar disciplinas ministradas por docentes do

Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física da Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá e por professores convidados – como o caso do professor Dr. Reiner Hildebrandt-Stramann –, na condição de ouvinte, cursei disciplinas no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física da Universidade Federal do Paraná, ministradas pelos professores Dr. Wanderley Marchi Júnior e Dr. Fernando Marinho Mezzadri, da Universidade Federal do Paraná, e pelos professores convidados, Dr. Steve Jackson e Dra. Marcelle Dawson.

Ainda no ano de 2014, passei a acompanhar as reuniões do Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas de Esporte e Lazer – GEPPOL da Universidade Estadual de Maringá, coordenado pelo professor Dr. Fernando Starepravo. O contato com os integrantes do grupo, assim como as atividades desenvolvidas, contribuiu para a compreensão dos elementos que promovem a interação entre os campos da minha formação acadêmica e da Educação Física. Desse modo, os anos de 2014 e 2015 foram determinantes para o processo de construção da tese, na medida em que marcaram a fase de retomada dos estudos acadêmicos e o encantamento por uma área do conhecimento que até então estava distante da minha prática profissional. Compreendi que existem muitas maneiras de abordar a interdisciplinaridade, entretanto, se considerarmos as dinâmicas sociais e a produção do conhecimento na contemporaneidade, o domínio de múltiplas áreas do saber é uma utopia. Desse modo, a interdisciplinaridade deve ser pensada a partir de um esforço coletivo, no qual pesquisadores de diversas áreas proporcionam a aproximação de temas e problemáticas a partir de novas perspectivas. Essa é a motivação que encontrei para desenvolver o Doutorado no campo da Educação Física.

Sendo assim, no primeiro semestre de 2016 ingressei no Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física UEL/UEM, na condição de aluno regular, sob a orientação do professor Dr. Carlos Herold Junior. Em um primeiro momento, a proposta de trabalho contemplava uma discussão envolvendo os megaeventos esportivos e as políticas públicas, mais especificamente as relações existentes entre os megaeventos esportivos e o processo de *gentrification*⁸, a partir do estudo de caso da

⁸ Os processos de *gentrification* consistem em revitalização de centros urbanos antigos, que resultam na valorização econômica da área. Como consequência, a elevação do custo de moradia – associada a especulação imobiliária – promove a realocação da população de baixa renda residente na área central

cidade de Curitiba/PR, sede da Copa do Mundo de Futebol Masculino da FIFA em 2014. Contudo, ao longo do ano de 2016, na medida em que as orientações da tese foram se desenvolvendo surgiram novos questionamentos e temas ampliaram meu entendimento sobre os estudos desenvolvidos na Educação Física e as possibilidades de construção de reflexões com os campos da História e Turismo.

Um olhar sobre o corpo e suas representações

“Por que é que o Brasil, em eventos internacionais desse tipo, sempre mostra apenas seu lado mais exótico, e, sobretudo, repisa a imagem de povo pacífico que resolve tudo na base da ‘cordialidade’?” (SCHWARCZ, 2016). Com esta indagação a historiadora Lilia Schwarcz inicia sua análise sobre a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Verão 2016. Seu questionamento é pertinente, uma vez que, as cerimônias de abertura possuem um papel fundamental nos megaeventos esportivos por tornarem-se um espetáculo cultural capaz de atrair a atenção de milhões de espectadores por meio da cobertura midiática, seduzindo-os a compartilhar aquela atmosfera que se define como o “espírito” do evento. As reações despertadas durante a solenidade de abertura – considerando sobretudo as apresentações artísticas – são resultantes do contato dos espectadores com elementos que fazem parte de suas experiências de vida e que são representados através de símbolos. A cerimônia torna-se uma narrativa simbólica que objetiva alcançar as dimensões mais sensíveis dos espectadores.

Os elementos protocolares da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos são portadores de uma gama estruturada de intenções, por vezes subjetivas, mas que amparam os valores propagados pelo Comitê Olímpico Internacional – COI. Nesses momentos, são estabelecidas fronteiras de identidade entre as culturas, de forma pacífica, dentro de um espírito olímpico, onde a cultura tem lugar. Assim, a cerimônia de abertura representa uma oportunidade de educação popular, por ter os olhos do mundo convergidos para este momento. Para o Movimento Olímpico, nenhum outro evento,

para regiões periféricas da cidade. Para maiores informações sobre o tema: LEES, L.; SLATER, T.; WYLY, E. *The gentrification reader*. New York (NY): Routledge, 2010.

festival esportivo, cultural ou religioso, criou um planejamento tão estruturado e que tenha perdurado durante tanto tempo (GIRGINOV; PARRY, 2005).

A partir destas considerações, elaboradas com bases nas discussões e reflexões presentes no contexto de realização dos Jogos Olímpicos de Verão na cidade do Rio de Janeiro, foi proposta uma alteração no tema da pesquisa, que passou a incorporar reflexões sobre a construção da identidade nacional brasileira a partir das representações sobre o corpo presentes nas ações promocionais empreendidas pela EMBRATUR.

Compreendemos que o lugar de destaque que o corpo assumiu na atualidade o projetou como tema de interesse na área das ciências sociais, incorporando múltiplas teorias e referenciais para problematizá-lo como objeto de estudo. Tal condição fez com que teóricos diagnosticassem uma espécie de pitiatismo sobre o tema:

O corpo humano nunca esteve tão “na moda” como hoje. Em nenhum momento da história, as formas, aparência, a textura ou seu cheiro foram tão discutidos por leigos ou especialistas. O mundo pós-moderno criou um tipo de corpo e todos os demais, para serem aceitos, devem se encaixar no modelo. Magro, diga-se de passagem. Não há espaço para os corpos que ocupam muito espaço. (...) A maioria não se encaixa no “modelo”. Logo, trata-se de algo feito ou pensado para uma minoria (...) (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011, p.9).

Diante do exposto, fica evidenciado que o corpo representa um elemento de interesse para estudos que problematizam a relação entre classe, cultura e consumo, tendo em vista que o status dos indivíduos está diretamente relacionado a maneira como os corpos se configuram no espaço social e, considerando nosso objeto de análise, no turismo. Como define Maria Gravari-Barbas, Jean-François Staszak e Nelson Graburn (2017), “(...) o turismo é uma prática incorporada. É uma performance do corpo, em um lugar turístico e em uma interação com outros corpos”. Nesse sentido, o deslocamento físico promovido pelo turismo pode resultar em uma mudança de práticas corporais e morais: longe de casa, onde as normas são diferentes e onde escapamos aos olhos de familiares ou colegas, o turismo funcionar como um “amplificador dos sentidos” (GRAVARI-BARBAS; STASZAK; GRABURN, 2017). De acordo com Carmen Lúcia Soares (2006, p.110):

Os corpos são educados por toda realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento. Uma educação que se mostra como face polissêmica e se processa de um modo singular: dá-se então não só por palavras, mas por olhares, gestos, coisas, pelo lugar onde vivem. (grifo nosso)

Ao refletir sobre a relação do corpo com o espaço, o francês Stéphane Malysse constatou que as representações sobre o Rio de Janeiro

(...) estavam antes de mais nada ligadas ao corpo: a cidade do Rio de Janeiro era apresentada pelas fotos dos catálogos e pelos vídeos turísticos como uma grande cidade praiana povoada de corpos bonitos praticamente nus. [...] As imagens que uma sociedade escolhe para se apresentar, para se representar aos olhares estrangeiros, geralmente exibem uma realidade antropológica descrita como “autêntica” e uma visão generalizada do local e de seus habitantes, uma espécie de “consenso visual”, em suma, que não deve ser negligenciado pela antropologia, pois constitui um convite a passar para o outro lado do espelho, o ponto de partida de uma antropologia visual do corpo. Primeiros cartões-postais do Brasil, primeiras visões do inferno: o corpo, o sexo, o calor tropical. (MALYSSE, 2002, p. 81)

Do mesmo modo que ocorre com a linguagem verbal, a linguagem do corpo também se multiplica culturalmente, em várias línguas corporais. Ao ponderar sobre o tema, Michel Certeau sintetiza um dos pressupostos da corporeidade:

O que faz o corpo é uma simbolização sócio-histórica característica de cada grupo. (...) Numa palavra, cada sociedade tem o “seu” corpo, tal como tem a sua língua, constituída por um sistema mais ou menos sofisticado de escolhas entre um inúmero de possibilidades fonéticas, lexicais e sintáticas. Tal como uma língua, este corpo é submetido a uma gestão social. Ele obedece a regras, a rituais de interação, a teatralizações quotidianas. Tem igualmente os seus excessos, relativos a essas regras (CERTEAU, 1982, pp. 179-180 *apud* FERREIRA, 2013, p.500)

Neste sentido, Pierre Bourdieu (2008) apresenta uma contribuição importante ao evidenciar que a linguagem corporal é um registro de diferenciação social. A comunicação corporal assume uma posição de destaque na linha de pensamento, na medida em que coloca o consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação como

as três mais importantes maneiras de distinguir-se, tendo em vista que revelam as estruturas determinadas e determinantes do habitus⁹. Segundo o autor:

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do habitus (BOURDIEU, 2008, p.188).

De um modo geral, o corpo, socialmente, é reconhecido como um suporte material de padrões sociais e culturais. Nesse sentido, o corpo é um campo onde ocorre o processo de construção de identidades e, como tal, elemento de expressão simbólica (CASTRO, 2007). Diante do exposto, reconhecemos que as características físicas da aparência integram o processo de construção de nossa identidade. Os valores herdados nos remetem às nossas raízes; diferenciamos assim o que nos aproxima e o que nos distancia. De acordo com Santos (1996, p.60), “a definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades”.

Segundo Stuart Hall, “na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (2000. p.106).

Manuel Castells, por sua vez, apresenta o seguinte conceito:

(...) entendo por identidade o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado. Para um dado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de

⁹ O conceito de habitus é definido pelo processo de interiorização/internalização das regras objetivas, o que ocorre de forma subjetiva. Ele elabora e direciona a ação, tendo em vista que é constituído a partir das relações sociais e tende a garantir a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o geram.

tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social (2003, p.3).

Na atualidade as identidades são reconhecidas como elementos mutáveis, moldada através de experiências pessoais e referenciais cotidianos incorporados ao domínio de um sujeito fragmentado (Hall, 2003). De acordo com os Hobsbawm e Ranger, ainda não existem estudos que analisam o processo exato pelo qual os complexos simbólicos e rituais são criados. Ele é ainda em grande parte desconhecido (HOBBSAWM; RANGER, 2015, p.11).

Ao problematizar as representações sobre o corpo presentes nas ações promocionais empreendidas pela EMBRATUR, partimos do pressuposto de que o marketing turístico, além de buscar interferir de forma direta no processo de escolha de destino de potenciais viajantes, indicia estratégias para a construção de uma determinada imagem do país relacionada a uma determinada imagem do corpo feminino. Outrossim, de acordo com Vitor Sérgio Ferreira (2013, p.522),

Ao admitir-se que a referência corporal está na base de toda a experiência social e cultural, enquanto mediadora das relações, das práticas, dos discursos, das apropriações do outro e do mundo, as respectivas consequências sociológicas devem ser consideradas. A primeira é de ordem epistemológica: enquanto unidade constitutiva da existência humana, é a partir do corpo que se opera, simultaneamente, a “nossa” encarnação no mundo e a incorporação do mundo em “nós”. Os indivíduos precisam de adquirir ou incorporar as estruturas ou os esquemas sociais da sociedade que os integra (como a linguagem, por exemplo), para que se tornem nos agentes que são. Mas essas estruturas e esquemas apenas existem na medida em que são encarnados nas ações dos próprios e nas de outros agentes que lhes preexistem (através da fala, por exemplo), sendo a respectiva encarnação o que dá vida àquelas mesmas estruturas e que facilita a sua reprodução.

Nesse sentido, compreendemos que as campanhas promocionais podem perpetuar estereótipos e, subsequentemente, levar a sérias consequências para o desenvolvimento do destino turístico, ou seja, as imagens podem fazer com que determinadas mensagens sobre o destino sejam rejeitadas, além de alimentar o desenvolvimento de atitudes e fazer com que o destino seja considerado impróprio.

Entre eventos, acervos e questionamentos: redefinindo a temática

A partir da problematização sobre as relações entre a construção da identidade nacional e as representações do corpo presentes nas ações promocionais empreendidas pela EMBRATUR foram realizadas leituras de livros, teses, dissertações e trabalhos acadêmicos que abordaram o tema. Identificamos um posicionamento consensual de que a EMBRATUR começou usando a mulher brasileira como atrativo turístico do país no final da década de 1960 (ALFONSO, 2006; FINO, 2016; GABRIELLI, 2006; GOMES, 2009; KAJIHARA, 2010; LIMA, 2016; OLIVEIRA; PINTO, 2015; SÁ, 2002). Nos anos 70 foram incorporados o futebol, carnaval e a cidade do Rio de Janeiro como elementos base para a promoção do Brasil no mercado turístico internacional, sempre em uma perspectiva estereotipada. De acordo com Alfonso, “Em todo material, a mulher está relacionada às praias e às manifestações culturais, principalmente o carnaval” (2006, p. 87).

No final dos anos 80 o governo brasileiro iniciou um projeto de construção da imagem de um “Novo Brasil”, jovem e moderno e aberto a investimentos. No entanto, as mulheres não são deixadas sozinhas. Segundo a descrição da EMBRATUR, “(...) a ideia era mostrar um país de cores, gostos e paisagens, um país continental, tropical, exótico, acolhedor e unido, formado por várias raças e culturas e cheio de mulheres sensuais” (ALFONSO, 2006, p. 105).

A década de 1990 foi marcada por debates acerca erotização de destinos turísticos, o que fomentou críticas às estratégias utilizadas pela EMBRATUR para comercializar o país no exterior. Como respostas, a EMBRATUR lançou a campanha “Cuidado. O Brasil está te observando”. Ao mesmo tempo, abandonou em todo o seu material o uso de uma mulher com conotação erótica (ALFONSO, 2006, p. 109). Em 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva criou o ministério do Turismo, objetivando fortalecer o setor, resultando em uma reformulação da EMBRATUR, que passou a atender não-somente para a promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil.

De um modo geral as leituras iniciais sugeriram que corpo feminino esteve em evidência e foi construído a partir do olhar masculino, pois revela uma ênfase na

sexualidade. Desse modo, ocorreu uma objetificação no aspecto físico, o que revela que o imaginário do corpo feminino foi enquadrado na lógica do consumo, ou seja, alvo de estratégias mercadológicas que resultaram não somente no desenvolvimento objetivado pelo setor, mas também implicaram o surgimento, ou recrudescimento, de efeitos generificados para o imaginário local e internacional acerca do Brasil, dentre eles o turismo sexual, a depreciação da imagem da mulher brasileira, a exploração sexual infanto-juvenil, racismo e sexismo.

O próximo passo de nosso planejamento foi realizar uma consulta ao acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, que mantém arquivados os arquivos da EMBRATUR após o encerramento das atividades do escritório no Rio de Janeiro. O contato in loco com arquivo foi uma tentativa de refazer os passos de Louise Prado Alfonso, que no ano de 2003 foi a primeira pesquisadora a realizar o levantamento das campanhas e do material publicitário produzidos pela EMBRATUR. Sobre a experiência, Alfonso relata que tomou conhecimento de que o arquivo não estava disponibilizado para o público e que:

(...) o conjunto de documentos não tinha qualquer tipo de classificação ou índice. Era composto de cerca de 200 caixas de papelão contendo desde material institucional da EMBRATUR até material publicitário de diferentes lugares, estudos do potencial turístico de diferentes cidades, anuários estatísticos, apostilas de cursos, cópias de discursos proferidos por representantes da EMBRATUR etc. (ALFONSO, 2006, p.33).

Após mais de uma década, a expectativa era de que a situação do acervo fosse bem diferente do relato registrado por Alfonso. Contudo, vivenciei parte das dificuldades descritas por ela. A consulta ao acervo ocorreu entre os dias 24 de julho e 01 de agosto de 2017, ocasião em que fui a Brasília para participar do XXIX Simpósio Nacional de História.

O processo de agendamento junto ao CET/UnB ocorreu através da troca de mensagens eletrônicas. Todavia, ao me apresentar na data acordada fui informado que minha solicitação não havia sido registrada, e que por essa razão o acesso ao acervo seria restrito ao período em que o estagiário estivesse presente no local, o que correspondeu a cerca de 6 horas diárias. Parte do material ainda estava em processo de catalogação, e o acervo possuía um sistema de consulta confuso, em grande parte

por conta da desorganização. Apesar dos problemas e limitações enfrentados, a atividade de consulta aos documentos foi extremamente produtiva, na medida em que permitiu que novos questionamentos fossem elaborados a partir de três constatações¹⁰:

- a) Constatei muitas semelhanças ao comparar as características das representações dos corpos presentes nas ações promocionais realizadas pela EMBRATUR entre as décadas de 1960 e 1990 com o mesmo tipo de material produzido por órgãos governamentais de diversos países que estão arquivados no acervo do CET/UnB;
- b) Apesar de identificar imagens que foram analisadas nos estudos sobre a temática, chamou a atenção o fato de que os materiais não foram trabalhados em sua plenitude, o que aparenta uma escolha deliberada do que se encaixava nos parâmetros definidos pelos pesquisadores, mas negligenciava características importantes das fontes históricas;
- c) Os estudos analisados sugerem que os impactos negativos das peças publicitárias elaboradas pela EMBRATUR entre os anos 1970 e 1980 extrapolaram os limites da área do turismo, acarretando efeitos indesejados nas políticas sociais e culturais, contudo, documentos que compõe o acervo e que tratam do marketing turístico no período entre as décadas de 1960 e 1990 não foram analisados.

Objetivando a problematização dos questionamentos supracitados, foram realizadas mais duas visitas a centros de documentação para o levantamento do material publicitário produzidos pela EMBRATUR e veiculado no exterior, mas também para o arrolamento de informações sobre a forma como as organizações intergovernamentais – como a Organização das Nações Unidas – ONU, Organização Mundial do Turismo – OMT (a partir de 1974), União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo – UIOOT (até 1974) ou a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO – trataram a questão do marketing turístico

¹⁰ Entendemos que os problemas identificados podem estar associados as limitações relatadas por Alfonso e demais pesquisadores que consultaram o acervo da EMBRATUR disponível no CET/UnB. A falta de estrutura para manter o material organizado, bem como a ausência de catalogação e registro dos dados, representam grandes barreiras para o avanço de estudos sobre a temática.

a partir da segunda metade do século XX, além de consultar materiais publicitários produzidos por órgão governamentais de outros países.

Novamente aproveitando a oportunidade de participar de um evento acadêmico – World Congress of Sociology of Sport, organizado pela International Sociology of Sport Association –, em junho de 2018 consultei os arquivos do Olympic Studies Centre¹¹, localizado em Lausanne / Suíça. O agendamento foi por meio de troca de mensagens eletrônicas, mas diferentemente do que ocorreu no CET/UnB, fui atendido prontamente pelo Sr. Alex Renault, que havia separado o material solicitado previamente, composto pelos processos de candidaturas apresentados pelo Brasil para sediar os Jogos Olímpicos de Verão (2000, 2004, 2012 e 2016), assim como o material produzido pelos demais países lançaram ou postularam candidatura – este, para efeito de comparação.

Durante o período em que estive na Europa fiz a tentativa de agendamento de consulta aos arquivos do Centro de Documentação da Organização Mundial de Turismo - OMT, localizado em Madri / Espanha, contudo, não foi possível viabilizar o acesso na ocasião. Apesar da negativa, mantive contato durante dez meses com a Sra. Maria Angeles Prieto, coordenadora técnica de comunicação da OMT, e consegui a autorização para consultar os documentos relacionados a temática da pesquisa em construção. Desse modo, em junho de 2019 viajei a Madri exclusivamente para trabalhar no Centro de Documentação da OMT, entretanto, tive que lidar com problemas semelhantes aos encontrados em Brasília: catalogação precária e falta de organização dos materiais consultados. Ao final do período de consulta – que se estendeu por uma semana –, consegui coletar documentos de valor inestimável para o desenvolvimento dos estudos sobre as representações do corpo em campanhas/ações de promoção de destinos turísticos.

Com base nas reflexões elaboradas a partir da consulta ao acervo do CET/UnB e dos documentos coletados nos três centros de documentação, revisamos alguns pontos que anteriormente havíamos assumido como consensuais, principalmente no que se refere a relação entre as representações do corpo nas ações promocionais empreendidas pela EMBRATUR na segunda metade do século XX e a consequente

¹¹ Centro de estudos e documentação mantido pelo Comitê Olímpico Internacional – COI.

projeção do Brasil como um dos principais destinos para a prática do turismo sexual na atualidade. De acordo com Perez e Peruzzo,

Historicamente, proliferam anúncios publicitários com representações bastante dicotômicas entre mulheres e homens, que desvelam as assimetrias sociais e simbólicas do gênero. Goffman foi um dos primeiros pesquisadores a indicar esse fato, ao demonstrar em sua análise de anúncios impressos como as imagens publicitárias hiper-ritualizam comportamentos femininos ou masculinos, ou seja, exageram as diferenças entre mulheres e homens (PEREZ; PERUZZO, 2018, p.74).

Erving Goffman (1979) tentou entender as regras gerais da sociedade que representam as exposições de gênero nos anúncios publicitários, examinando as relações de poder e os papéis representados pelos sujeitos nas imagens. A partir de amostras de anúncios norte-americanos, Goffman isolou aqueles que criam e reforçam estereótipos típicos de papéis de gênero. Ele observou que os ângulos da câmera e outras técnicas fotográficas geralmente enfatizam demais o tamanho e a altura reais dos homens em relação às mulheres. Além disso, as mulheres são retratadas de uma maneira em que seus gestos são orientados para a contraparte masculina, indicando submissão e vontade de aprender com ele. Segundo Goffman, de um modo geral os corpos femininos são exibidos com passividade, em contraste com os corpos masculinos, que desempenham papéis ativos – em pé, correndo (PEREZ; PERUZZO, 2018, p.74-75).

Há uma outra dimensão dos papéis de gênero que é útil mencionar. Uma quantidade significativa de publicidade de destino turístico explora imagens de corpos femininos (HEATWOLE, 1989, p.7). Como os destinos turísticos estão interessados em atrair potenciais viajantes, o material promocional geralmente contém fotografias para capturar a atenção dos turistas. Heatwole (1989) oferece cinco hipóteses para explicar o raciocínio por trás de anúncios que caracterizam mulheres em poses reveladoras e sugestivas. A *a) hipótese climática* pressupõe que os anúncios retratam ambientes quentes. A *b) hipótese heterossexual* explica a suposição implícita de que os viajantes do sexo masculino serão atraídos para destinos com mulheres que possuem um padrão estético atraente ou exótico. A *c) hipótese da fantasia feminina* explica o desejo das

mulheres de se tornarem atraentes como as que são representadas nos anúncios. A *d) hipótese não-fotogênica* sugere que fotos corporais são destinadas a atrair visitantes a destinos que não oferecem muitos atrativos naturais. Por fim, a *e) hipótese hedonista* explica que os corpos sensualizados descrevem o destino como um lugar onde o turista pode realizar desejos sexuais sem repressões morais. Com efeito, consideramos essas representações sobre o corpo das mulheres no contexto da divulgação turística do Brasil como um ponto de grande valor analítico sobre a história do corpo no Brasil e os diversos processos que encetam uma “educação do corpo” (SOARES, 2014).

Estrutura da Tese

A tese foi construída utilizando o Modelo Escandinavo, que consiste na elaboração de artigos específicos, porém inter-relacionados, que possibilitam uma resposta geral sobre o objeto de investigação, evidenciado ao longo do estudo. Sendo assim, a introdução apresenta a contextualização e problematização do estudo; o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa; e, os métodos utilizados para a construção dos artigos. Subsequentemente, serão apresentados os quatro artigos que compõem a tese e, por fim, as considerações finais do estudo, com reflexões e ponderações acerca do problema investigado. Deste modo, a tese será dividida em seis partes:

a) Introdução

b) Artigo 1: “Não existe pecado do lado de baixo do Equador”: o corpo em evidência na produção do conhecimento sobre as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002

c) Artigo 2: “Me deixa ser teu escracho, capacho, teu cacho”: as políticas públicas de turismo do Brasil no século XX e sua interdependência internacional

d) Artigo 3: “Quando é lição de esculacho, olha aí, sai de baixo”: o corpo em evidência nas campanhas publicitárias na Revista Worl Travel – Tourisme Mondial

e) Artigo 4: “Vê se me usa, me abusa, lambuza”: as representações sobre o corpo nas campanhas publicitárias da EMBRATUR no período de 1966 a 2002

f) Considerações Finais

A composição e ordenamento dos textos seguem a estratégia de apresentar inicialmente um panorama dos estudos já desenvolvidos sobre a temática, seguido da compreensão acerca do contexto internacional e o processo de institucionalização da atividade turística no Brasil no século XX. A partir dessas reflexões, direcionamos o foco para o campo do marketing de destino, analisando as representações sobre o corpo presentes em um periódico de circulação internacional e, por fim, comparando esses resultados com as representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002.

2 OBJETIVOS

Geral

- ✓ Analisar as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – no período de 1966 a 2002.

Específicos

- ✓ Identificar, selecionar e analisar documentos produzidos por organizações intergovernamentais que abordam o tema publicidade e promoção de destinos turísticos nacionais na segunda metade do século XX;
- ✓ Analisar a disseminação de imagens publicitárias do Brasil como destino turístico na segunda metade do século XX, levando a um estudo sobre a cultura do corpo e suas relações com o marketing turístico.
- ✓ Analisar em que medida as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR estabeleceram uma relação com a estereotipação do Brasil como destino de turismo erotizado.

3 MÉTODOS

Adotada a estrutura do modelo escandinavo para a construção da tese, os delineamentos metodológicos de cada artigo são detalhados especificamente nos tópicos destinados a esta parte da pesquisa nos manuscritos. A seguir, são descritas as estratégias metodológicas inerentes a cada artigo que compõe o estudo.

O primeiro artigo, “Produção do conhecimento sobre as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002”, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e, complementarmente, uma análise quantitativa. Compreende-se que por meio da pesquisa exploratória é possível abarcar a trajetória científica de determinada temática investigativa, possibilitando descobrir lacunas e prováveis direcionamentos de temas pertinentes a partir da aplicação sistematizada e explícita de métodos de busca, permitindo avaliar a qualidade e validade dos estudos (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Deste modo, primeiramente foram definidos os descritores para busca em língua portuguesa e inglesa, sendo estes: “Brasil”, “turismo”, “corpo” / “Brazil”, “tourism”, “body”. Nos procedimentos de coleta foi utilizado o operador de pesquisa “AND” para unir os termos de busca¹². A coleta de dados foi realizada de 20 junho a 31 de julho de 2019 e as bases de dados em que se efetuou o levantamento são: Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; DOAJ – Directory of Open Access Journals; Scielo Citation Index – Web of Science; EBSCOhost; Scopus. Foram selecionados trabalhos publicados no formato de artigos em periódicos científicos e teses e dissertações desenvolvidas em programas de pós-graduação de universidades brasileiras. Foram excluídos da análise trabalhos de conclusão de curso e monografias de pós-graduação lato sensu.

¹² Para otimizar esta etapa da pesquisa as buscas foram realizadas no campo “assunto” das bases de dados, pois ampliavam as possibilidades de encontrar estudos sobre a temática de investigação.

Após a identificação dos estudos delimitados pelos descritores, foi empreendida a identificação, organização, triagem e elegibilidade do material coletado a partir dos critérios a seguir:

1. Estudos que abordam as representações do corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002, podendo ter contemplado a totalidade ou parcialmente o recorte temporal;
2. Pesquisas que desenvolveram as análises do Brasil como objeto de ação promocional, sem restringir os estudos para recortes regionais.

A partir dos critérios aludidos, a triagem e seleção dos estudos ocorreram em dois momentos: inicialmente foi realizada a leitura do título, resumo e palavras-chave, para detectar e selecionar os estudos com a temática das representações do corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002; posteriormente foi efetuada a leitura na íntegra do material remanescente, elegendo os estudos que estabeleciam relação direta com a temática de investigação. Mediante os critérios pré-estabelecidos, excluindo-se os estudos repetidos ou de revisão, foi obtido o total de 1 (um) livro, 1 (uma) tese, 8 (oito) dissertações e 4 (quatro) artigos.

Para fins de análise dos dados, organizamos uma categorização das características e conteúdo dos estudos, resultando em três quadros detalhados:

- Quadro 1: autor(a), categoria do estudo (artigo, dissertação ou tese), ano de publicação/defesa, título do estudo, objetivo principal da pesquisa;
- Quadro 2: Abordagem e tipo de pesquisa, recorte temporal e fontes de pesquisa;
- Quadro 3: Considerações sobre as representações do corpo.

Os dados foram analisados e categorizados para avançar nas discussões e considerações finais, momento em que as lacunas do conhecimento que foram identificadas através desta pesquisa exploratória serão apresentadas e debatidas.

No segundo artigo, “Relações internacionais e turismo: interfaces entre as políticas públicas no Brasil e o contexto global no século XX” utilizou-se como método a reflexão teórica e a revisão bibliográfica a partir de uma análise qualitativa. Documentos

legais que se relacionam direta ou indiretamente com o campo do turismo forneceram as principais fontes documentais e bibliográficas desta pesquisa. Nossa intenção foi evidenciar que os objetivos e ações desenvolvidas ou planejadas pelo governo federal brasileiro ao longo do século XX estão intensamente associadas a eventos políticos e econômicos no cenário internacional.

O terceiro e quarto artigos foram desenvolvidos a partir dos mesmos referenciais teóricos-metodológicos, direcionados para a análise das representações sobre o corpo presentes no discurso publicitário através da caracterização das mensagens (texto/imagem) contidas nos anúncios, materiais e campanhas publicitárias que atendem a delimitação temporal e parâmetros de análise previamente estabelecidos. Os métodos de pesquisa incluíram a análise de conteúdo (BARDIN, 2002) e a abordagem semiótica (BARTHES, 1984), sendo os resultados interpretados a partir do conceito de representações proposto por Roger Chartier. Segundo o autor, "(...) as lutas de representações tem tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio" (CHARTIER, 1988, p.17). Desse modo, a escolha dos referenciais metodológicos se justifica na medida em que a análise de conteúdo e a semiótica permitem o estudo de elementos não aparentes da construção discursiva.

A emergência da "cultura visual"¹³ como campo de estudo acadêmico durante as últimas décadas esteve ligada à proliferação de imagens na sociedade ocidental e os esforços relacionados dos estudiosos para entender os aspectos visuais da cultura através da combinação de diferentes abordagens disciplinares (BARNARD, 2001; MIRZOEFF, 2003). As mais populares incluem a iconologia e a semiótica, que influenciaram estudos sobre significados de imagens e outros objetos culturais (BARNARD, 2001; DIKOVITSKAYA, 2006; EVANS; HALL, 1999; MIRZOEFF, 2003; SMITH, 2008). Enquanto a iconologia enfatiza que os significados de uma imagem são sempre relativos ao contexto histórico no qual foi produzida, a semiótica dirige a

¹³ Em um sentido amplo, a cultura visual diz respeito a todos elementos da cultura cuja aparência visual é uma característica importante do seu ser ou do seu propósito (SMITH, 2008).

atenção para os mecanismos através dos quais os elementos das imagens individuais são escolhidos e tornados significativos em contextos culturais e sociais particulares.

Desse modo, os escritos do semiótico¹⁴ Roland Barthes (1984; 2006) fornecem terminologia que é útil para o estudo de imagens turísticas. O autor baseia-se nos conceitos de significantes e significados para discutir a organização e o funcionamento da "linguagem", que pode consistir em sinais visuais ou linguísticos que operam em dois níveis. No primeiro, existem os significados literais dos signos que são denominados signos "denotados" ou "mensagens sem código". No segundo nível, estes sinais denotados são transformados em significantes, que são acompanhados pelos seus próprios significados, mas em vez de representarem os significados literais dos objetos representados, estes significantes de segundo nível referem-se a conceitos ou ideias mais amplos, que são de natureza ideológica (BARTHES, 1984). O autor chama esses significados de segundo nível de mensagens "conotadas".

Considerando as características do método proposto por Barthes, relacionamos ele à análise de conteúdo, definida como uma metodologia que "(...) é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos" (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p. 14). As etapas da análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2002), são três: a) pré-análise; b) a exploração do material; c) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Bardin define a pré-análise como o trabalho de organização das ideias iniciais, de modo que sejam sistematizadas e operacionalizadas, com uma organização que aceite a admissão de novos procedimentos no transcurso da análise, necessitando ser, embora flexível, precisa (BARDIN, 2002). Essencialmente se caracteriza pelo momento de "(...) escolha dos documentos que serão analisados, da formulação das hipóteses e dos objetivos e da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (SERAMIM; WALTER, 2017, p.247).

¹⁴ De acordo com Nicholas Mirzoeff (2003), os pioneiros da semiótica foram Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce. Saussure sugeriu que um signo linguístico é composto por dois componentes: o significante, que é a aparência física do signo, e o significado, que é a ideia intangível a que o significante se refere. O modelo de significação de Peirce consistia em três partes: um signo, um objeto e um interpretador. O seu signo é um equivalente aproximado ao significante de Saussure. Ele se refere a um objeto que está fora da aparência física do signo. O interpretador é uma ideia que o signo determina na mente de uma pessoa.

Uma característica que merece destaque em relação à pré-análise foi a realização da leitura flutuante, marcada pelo de contato com as fontes elegíveis. Essa etapa mostrou ser especialmente valiosa no desenvolvimento da nossa pesquisa, tendo em vista que, por meio dela, ampliamos as perspectivas em relação às fontes e documentos que deveriam ser analisados e submetidos aos procedimentos analíticos. Considerando as limitações encontradas no Cento de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, buscamos o acesso ao acervo do centro de documentação do Comitê Olímpico Internacional – COI e da Organização Mundial do Turismo, em Lausanne e Madri, respectivamente.

Na segunda fase, exploração do material, ocorreu a aplicação metódica dos parâmetros definidos durante a pré-análise. Consistiu, essencialmente, em operações de codificação, quantificação, e categorização a partir das características das representações sobre o corpo identificadas nas fontes analisadas.

Quanto ao tratamento dos resultados, às inferências e à interpretação, ocorreram a partir dos objetivos definidos em cada artigo.

No terceiro artigo, as estratégias discursivas relacionadas ao marketing de destino foram estabelecidas como elemento norteador da análise, contudo, no campo destinado aos procedimentos metodológicos destacamos as limitações intrínsecas a esta abordagem.

A coleta de dados foi realizada a partir da pesquisa no acervo da biblioteca digital (<https://www.e-unwto.org>) da Organização Mundial do Turismo (OMT), que possui 165 edições da revista World Travel – Tourisme Mondial compreendendo o período entre 1954 e 1986. Após o download dos arquivos, que ocorreu nos dias 02 e 03 de setembro de 2019, foi empreendida a identificação, organização, triagem e elegibilidade dos anúncios de órgãos governamentais e/ou instituições privadas que objetivaram a divulgação de um destino turístico. Dos 1257 anúncios publicitários identificados, 608 possuem corpos na composição da imagem. Excluindo-se repetidos, foram analisadas um total de 324 peças publicitárias.

Objetivando identificar os principais atributos das representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR, no quarto artigo inicialmente realizamos a identificação, organização,

triagem e elegibilidade das fontes consultadas que tratavam do Brasil como objeto de ação promocional, sem restringir para recortes regionais. Das 571 fotografias impressas em 12 brochuras turísticas, 152 (26,62%) possuem ao menos uma representação sobre o corpo na composição da imagem.

As fontes utilizadas foram coletadas a partir da consulta ao acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, entre os dias 24 de julho e 01 de agosto de 2017, e do Centro de Documentação da Organização Mundial do Turismo – OMT, de 03 a 06 de junho de 2019. A disponibilidade de brochuras nos arquivos orientou a seleção de imagens.

Com relação à informação textual, o foco foi direcionado à identificação e análise de slogans e textos corporais nos anúncios – quando houve. A análise da narrativa do texto foi realizada no idioma original. Segundo Krippendorff (2004), a análise de conteúdo permite fazer inferências replicáveis e válidas de textos para os contextos de seu uso. Cada imagem será considerada como uma única unidade de conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004) e codificada em categorias/atributos.

Delineados os caminhos metodológicos que permearam a construção da tese, inicia-se a apresentação da análise de produção de conhecimento da temática investigada.

REFERÊNCIAS

ALBERS, Patricia C.; JAMES, William R. Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians. In: ***Annals of Tourism Research***. v.10, n.1, 1983, p.123-148.

_____. Travel photography: a methodological approach. In: ***Annals of Tourism Research***. v.15, n.1, 1988, p.134-158.

ALFONSO, Louise Prado. ***EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira***. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2006.

- BARDIN, Laurence. **A análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Approaches to understanding visual culture**. Nova Iorque: Palgrave, 2001.
- BOITEUX, Bayard. **Legislação de turismo: tópicos de direito aplicados ao turismo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. In: **Informação & Sociedade: Estudos**. v.24, n.1, 2014, p.13-18.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad. Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. vol. II.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.
- COHEN, Erick. Primitive and remote: hill tribe trekking in Thailand. In: **Annals of Tourism Research**, v.16, n.1, 1989, p.30-61.
- COOPER, Chris; HALL, Michael. **Contemporary tourism: an international approach**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Marcia (orgs.) **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.
- DIKOVITSKAYA, Margaret. **Visual culture. The study of the visual after the cultural turn**. Cambridge: MIT Press, 2006.
- ENLOE, Cythia. **Bananas, beaches, & bases: making feminist sense of international politics**. London, England: Pandora, 1989.
- EVANS, Jessica; HALL, Stuart (org.). **Visual culture: the reader**. Londres: Sage, 1999.
- FERREIRA, Vitor Sérgio. Resgates sociológicos do corpo: esboço de um percurso conceptual. In: **Análise Social**. 208, XLVIII, 2013, p.494-528.
- FINO, Patrícia Mariana. **Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira**. 2016. 183 f. Tese (Doutorado em Ciências) –

- Programa Interunidades de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2016.
- FONSECA, Joaquim da. **Caricatura: a imagem gráfica do humor**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.
- GABRIELLI, Cassiana Panissa. **Das ‘vergonhas’ descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil**. 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. 2006.
- GIRGINOV, Vas; PARRY, Jim. **The Olympic Games explained**. London: Routledge, 2005.
- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.
- GOMES, Mariana Selester. **Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des) construções do Brasil como Paraíso de Mulatas**. 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2009.
- GRAVARI-BARBAS, Maria; STASZAK, Jean-François; GRABURN, Nelson. The eroticization of tourist destinations. Spaces, actors and imaginaries. In: **Via**. nov/dez. 2017. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/viatourism/1830>>. Acesso 03 set. 2019.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage Publications, 2010.
- _____. **Quem precisa da identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p.103-133.
- HEATWOLE, Charles A. **Body shots: women in tourism-related advertisements**. In: **Focus**, vol. 39, n.4, p.7-11, 1989.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Trad. Celina Cardim Cavalcante. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

KAJIHARA, Kelly. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. In: **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. Volume V, nº 3, setembro de 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525>>. Acesso em 22 jun. de 2019.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **A importância da Responsabilidade Social para a implementação do Marketing Social nas organizações**. 98 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2 ed. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 2004.

LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. **Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.79-137.

MELO, José Marque de. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

OLIVEIRA, Cleber Roberval Salvador; SALVIATO-SILVA, Ana Cristina. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da EMBRATUR. In: **Anais do VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2011. Disponível em:

2<<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=2939>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

- PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. In: **Tríade**. Sorocaba (SP), v.6, n13, p.69-84, dez. 2018.
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, Ago. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101995000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 de jul, de 2019.
- PINTO, Renata Pires. **A invenção da brasileira: uma história sobre imagem feminina e turismo**. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2015.
- PRITCHARD, Annette; ATELJEVIC, Irena; HARRIS, Candice (org.). **Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience**. Oxfordshire: CABI, 2007.
- PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel. Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales. In: **Journal of Vacation Marketing**. v.2, n.1, 1995, p.23-38.
- _____. Sex still sells to generation X: promotional practice and the youth holiday market. In: **Journal of Vacation Marketing**. v. 3, n.1, 1996a, p.69-80.
- _____. Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. In: **Journal of Vacation Marketing**. v.2, n.4, 1996b, p.346-365.
- _____. Constructing tourism landscapes: gender, sexuality and space. In: **Tourism Geographies**. v.2, n.2, 2000a, p.115-139.
- _____. **Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes**. In: *Annals of Tourism Research*. v.27, n.4, 2000b, p.884-905.
- _____. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. In: **Tourism Management**. v.22, n.2, 2001, p.167-179.
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela Mão de Alice**. São Paulo: Cortez, 1996.

- SERAMIM, Ronaldo José; WALTER, Silvana Anita. O que Bardin diz que os autores não mostram? Estudo das produções científicas brasileiras do período de 1977 a 2015. In: **Administração: Ensino e Pesquisa**. v.18, n.2, 2017, p.241-269.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O som do silêncio: uma nota sobre a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016**. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2016/O-som-do-sil%C3%AAncio-uma-nota-sobre-a-abertura-dos-Jogos-Ol%C3%ADmpicos-de-2016>>. Acesso em 21 de jun. 2017.
- SMITH, Marquard. **Visual culture studies**. Londres: Sage Publications, 2008.
- SOARES, Carmen Lúcia. Corpo, conhecimento e educação: notas esparsas. In: SOARES, Carmen Lúcia (org.). **Corpo e história**. 3 ed. Campinas: Autores Associados, 2006.
- _____. Educação do corpo. In.: GONZÁLES, Fernando Jaime; FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo. (Org.). **Dicionário Crítico de Educação Física**. 3ªed. Ijuí: Unijui, 2014, p.219-225.
- THUROT, Jean Maurice; THUROT, Gaétane. The ideology of class and tourism: confronting the discourse of advertising. In: **Annals of Tourism Research**, v.10, n.1, 1983, p.173-189.
- UTZELL, David. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. In: **Annals of Tourism Research**, v.11, n.1, 1984, p.79-99.
- WATSON, G. L.; KOPCHEVSKY, J. P. Interpretations of tourism as commodity. In: APOSTOLOPOULOS, Yiorgis; LEIVADI, Stella; YIANNAKIS, Andrew (org.). **The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations**. Londres: Routledge, 1996, p.281-297.

4 RESULTADOS



ARTIGO 1

**“NÃO EXISTE PECADO DO LADO DE BAIXO DO EQUADOR”:
O CORPO EM EVIDÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE AS
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EMPREENDIDAS PELA EMBRATUR NO PERÍODO
DE 1966 A 2002**

Resumo: O presente trabalho traça um panorama dos estudos acerca das representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002, objetivando identificar lacunas de conhecimento sobre a temática. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e, complementarmente, uma análise quantitativa. A estratégia adotada para a coleta de dados foi uma pesquisa em base de dados (Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; DOAJ – Directory of Open Access Journals; Scielo Citation Index – Web of Science; EBSCOhost; Scopus) a partir de descritores em língua portuguesa e inglesa, sendo estes: “Brasil”, “turismo”, “corpo” / “Brazil”, “tourism”, “body”. Nos procedimentos de coleta foi utilizado o operador booleano “AND” para unir os termos de busca. Foram contemplados trabalhos publicados no formato de artigos em periódicos científicos e teses e dissertações desenvolvidas em programas de pós-graduação de universidades brasileiras. Foram excluídos da análise trabalhos de conclusão de curso e monografias de pós-graduação lato sensu. Os resultados indicam que a temática vem sendo evidenciada e reconhecida em uma perspectiva crítica e interdisciplinar, mas os estudos analisados apresentam três lacunas de conhecimento: ausência de análises comparativas entre as campanhas publicitárias do Brasil e de outros países; necessidade de ampliação da análise sobre as relações entre o contexto histórico brasileiro e o cenário internacional; bem como um perceptível anacronismo nas interpretações que relacionam as ações publicitárias empreendidas pela EMBRATUR nas décadas de 1970 e 1980 com a promoção do turismo sexual no Brasil.

Palavras-chave: Brasil. EMBRATUR. Marketing turístico. Corpo.

1. INTRODUÇÃO

O que esculpimos na carne humana é uma imagem da sociedade.

Mary Douglas

Na contemporaneidade os estudos sobre o corpo evidenciaram as relações entre consumo, cultura e classe social, na medida em que o status dos indivíduos está sujeito, expressivamente, à maneira como os corpos são representados no espaço social.

De acordo com Pierre Bourdieu, a comunicação corporal revela as estruturas mais profundas determinadas e determinantes do *habitus*¹⁵. Segundo o autor:

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do habitus (BOURDIEU, 2008, p.188).

De um modo geral, o corpo, socialmente, é reconhecido como um suporte material de padrões sociais e culturais. Nesse sentido, o corpo é um campo onde ocorre o processo de construção de identidades e, como tal, elemento de expressão simbólica (CASTRO, 2007).

Imaginemos, por um momento, que Pero Vaz de Caminha fez parte do primeiro grupo de turistas a chegar ao Brasil. Os registros de suas primeiras impressões¹⁶ “(...) é um modelo de um tipo de sensibilidade literária emergente conhecida como ufanismo, cuja retórica se caracteriza por descrições entusiásticas, e muitas vezes exageradas, dos habitantes e das terras do Novo Mundo” (SADLIER, 2016, p.27-28). Nesse sentido, na Carta de Pero Vaz de Caminha desponta o fascínio diante da terra, dos habitantes e

¹⁵ O conceito de habitus é definido pelo processo de interiorização/internalização das regras objetivas, o que ocorre de forma subjetiva. Ele elabora e direciona a ação, tendo em vista que é constituído a partir das relações sociais e tende a garantir a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o geram.

¹⁶ Na ocasião foram produzidos três documentos por membros da esquadra de Pedro Álvares Cabral. A Carta de Pero Vaz de Caminha ao El Rei D. Manuel I de Portugal; a Carta de mestre João Farás; e o Relato do Piloto Anônimo.

das possibilidades de um paraíso a ser explorado. O aspecto etnográfico do relato é evidente em suas descrições da cultura nativa e observa ainda, a respeito dos nativos, o asseio dos corpos, sua aparência e a ausência de consciência ou embaraço pela sua nudez:

A certa altura ele compara a total inocência dos nativos à do Adão bíblico e os louva por estarem acima do “homem civilizado” por sua higiene corporal e pureza de mente. Particularmente interessante é o uso, por Caminha, de termos neutros, como *homens*, *moças*, *meninas*, *pessoas* e *galantes*, para descrever a população local. Esses termos não raciais, não étnicos, seriam logo substituídos ou por designações tribais, como *tupiniquins* e *tupinambás*, ou pelo termo genérico “índio” (...), ou pelos termos depreciativos *selvagem*, *besta* e *bárbaro* (ibid., p.25).

O documento registra desde representações de imagens míticas atribuídas ao paraíso terrestre – que incluem a inocência original e riquezas abundantes –, até descrição dos costumes, nudez, jovialidade e saúde dos corpos dos nativos em comparação aos hábitos e costumes das populações europeias dos séculos XV e XVI. Nesse sentido, as observações de Caminha permitem a elaboração de uma analogia entre as representações do Novo Mundo registradas na carta escrita ao Rei D. Manuel I e as imagens veiculadas nas propagandas que promovem o Brasil como um destino turístico na contemporaneidade.

Estudos indicam que elementos exóticos¹⁷ relacionados à cultura, identidade e personagens locais são frequentemente utilizados em campanhas publicitárias de promoção de destinos turísticos, pois, representam um atrativo que desperta o interesse do consumidor (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2015; HORENBERG, 2015; MORGAN; PRITCHARD, 2000). Desta forma, a construção discursiva e imaginária presente na publicidade turística é um fator determinante nas estratégias de comercialização de destinos e um elemento essencial na estruturação e no fomento da cultura e identidade locais (WEISSENBERG; LANGFORD, 2018).

De acordo com Horenberg (2015), a narrativa publicitária é elaborada para promover a comercialização de um produto. Fundamenta-se em enredos encantadores

¹⁷ De acordo com Horenberg (2015), a publicidade explora esses elementos para destacar a autenticidade que impulsiona a experiência turística.

e convincentes que se relacionam com as demandas do consumidor, objetivando inventar, alterar ou corroborar suas motivações. Nesse sentido, as narrativas, alegorias, folclores e costumes relacionados a um destino turístico constituem elementos extraordinários em campanhas publicitárias. São expressivos para promover a atratividade do destino, uma vez que frequentemente operam como estímulos sentimentais com o público alvo (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2015).

Nesse sentido, a publicidade busca influenciar positivamente a comercialização de destinos turísticos. Este pressuposto é apresentado por diversos pesquisadores (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2015; HORENBERG, 2015; MORGAN; PRITCHARD, 2000; URRY, 2001), ao considerarem que a publicidade desempenha um papel destaque na indústria do turismo e lazer, tendo em vista que a formação de imagens de destino é elemento chave para o desenvolvimento do turismo. Isso ocorre porque na sociedade contemporânea os objetos e as paisagens não são consumidos como mercadorias, mas sim como signos que expressam distinção social (BAUDRILLARD, 2008). Desse modo, os destinos turísticos passam a ser segmentados e promovidos para diferenciar e captar distintas opções de consumo com diferentes imaginários turísticos idealizados:

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e relações abstratizam-se e se materializam em signos e em objetos para serem compradas e consumidas (BAUDRILLARD, 2006, p.207).

Com a intenção de abordar e melhor compreender essas preocupações, o objetivo deste trabalho é traçar um panorama dos estudos acerca das representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR¹⁸ – no período entre 1966 e 2002, a fim de identificar lacunas de conhecimento sobre a temática.

¹⁸ Atualmente a nomenclatura da EMBRATUR é Instituto Brasileiro de Turismo, uma autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

A EMBRATUR constitui-se num elemento fundamental para analisar políticas públicas voltadas para o setor do turismo no Brasil, na medida em que desde a sua criação teve como algumas de suas principais atribuições a de fomentar e financiar, diretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visassem o desenvolvimento do turismo no país; bem como, organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; e estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico (BOITEUX, 2005). O recorte temporal proposto corresponde ao intervalo entre a criação da EMBRATUR e as restrições de suas atribuições que, em 2003 com a criação do Ministério do Turismo¹⁹, passaram a atentar tão-somente para a promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil.

Com base nos registros e informações obtidos, nosso intento é apresentar o estado de arte dos estudos que abordam as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002, de modo a abalizar as problemáticas com necessidades de maior atenção na construção de conhecimentos no campo de estudos do marketing turístico e suas relações com o corpo na contemporaneidade.

2. METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e, complementarmente, uma análise quantitativa. Compreende-se que por meio da pesquisa exploratória é possível abarcar a trajetória científica de determinada temática investigativa, possibilitando descobrir lacunas e prováveis direcionamentos de temas pertinentes a partir da aplicação sistematizada e explícita de métodos de busca, permitindo avaliar a qualidade e validade dos estudos (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

¹⁹ O Ministério do Turismo estruturou Macroprogramas, selecionados por sua potencialidade de aporte para promover a formulação e implementação da Política Nacional de Turismo. Foram estruturados em três grupos de atividades que se relacionam aos seguintes aspectos: à formulação e implementação da Política Nacional de Turismo; ao estabelecimento das referências básicas sobre a territorialidade turística do País, e; às ações e atividades finalísticas de suporte. Para maiores informações sobre o tema: BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: diretrizes operacionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2004.

Deste modo, primeiramente, foram definidos os descritores para busca em língua portuguesa e inglesa, sendo estes: “Brasil”, “turismo”, “corpo” / “Brazil”, “tourism”, “body”. Nos procedimentos de coleta foi utilizado o operador booleano “AND” para unir os termos de busca²⁰. A coleta de dados foi realizada de 20 junho a 31 de julho de 2019 e as bases de dados em que se efetuou o levantamento são: Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; DOAJ – Directory of Open Access Journals; Scielo Citation Index – Web of Science; EBSCOhost; Scopus. Foram selecionados trabalhos publicados no formato de artigos em periódicos científicos e teses e dissertações desenvolvidas em programas de pós-graduação de universidades brasileiras. Foram excluídos da análise trabalhos de conclusão de curso e monografias de pós-graduação lato sensu.

Após a identificação dos estudos delimitados pelos descritores, foi empreendida a identificação, organização, triagem e elegibilidade do material coletado a partir dos critérios a seguir:

1. Estudos que abordam as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística, empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002, podendo ter contemplado a totalidade ou parcialmente o recorte temporal;
2. Pesquisas que desenvolveram as análises do Brasil como objeto de ação promocional, sem restringir os estudos para recortes regionais.

A partir dos critérios aludidos, a triagem e seleção dos estudos ocorreram em dois momentos: inicialmente foi realizada a leitura do título, resumo e palavras-chave, para detectar e selecionar os estudos com a temática das representações do corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002; posteriormente foi efetuada a leitura na íntegra do material remanescente, elegendo os estudos que estabeleciam relação direta com a temática de investigação. Mediante os critérios pré-estabelecidos,

²⁰ Para otimizar esta etapa da pesquisa as buscas foram realizadas no campo “assunto” das bases de dados, pois ampliavam as possibilidades de encontrar estudos sobre a temática de investigação.

excluindo-se os estudos repetidos²¹ ou de revisão, foi obtido o total de 1 (um) livro, 1 (uma) tese, 8 (oito) dissertações e 4 (quatro) artigos.

Para fins de análise dos dados, organizamos uma categorização das características e conteúdo dos estudos, resultando em três quadros detalhados:

- Quadro 1: autor(a), categoria do estudo (artigo, dissertação ou tese), ano de publicação/defesa, título do estudo, objetivo principal da pesquisa;
- Quadro 2: Abordagem e tipo de pesquisa, recorte temporal e fontes de pesquisa;
- Quadro 3: Considerações sobre as representações do corpo.

Os dados foram analisados e categorizados para avançar nas discussões e considerações finais, momento em que as lacunas do conhecimento que foram identificadas através desta pesquisa exploratória serão apresentadas e debatidas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do processo de análise, o Quadro 1 sintetiza as principais informações bibliográficas, com destaque para os objetivos que possuem relação com as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 a 2002.

Autor(a), categoria e ano	Título	Objetivo principal
------------------------------	--------	--------------------

²¹ Foram mantidos para análise apenas um estudo, quando ele é identificado em mais de uma base de dados. Livros, capítulos de livros e/ou artigos produzidos a partir de dissertação ou tese analisados foram excluídos, a menos que fizessem menção direta a resultados distintos. Partimos do pressuposto de que essas produções apresentam a síntese ou a totalidade dos resultados da investigação analisadas no formato de dissertação ou tese. Exceção feita a dissertação de Rossana Faria Caetano, intitulada "A construção da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico: do estereótipo a corporificação". O estudo, concluído no ano de 2003, foi desenvolvido na Universidade de Caxias do Sul, contudo, não está disponível para download tanto nas bases de dados consultadas quanto no sítio eletrônico do Programa de Pós-Graduação. Nesse caso, o artigo intitulado "A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico" (CAETANO, 2004), produzido pela mesma pesquisadora, e que apresenta os resultados da dissertação, fez parte dos estudos analisados.

ALFONSO (Mestrado / 2006)	EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira	- Analisar em que medida as imagens veiculadas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002 contribuíram para fixar um estereótipo do Brasil e do seu povo.
CAETANO (Artigo / 2004)	A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico	- Analisar dados que evidenciem a contribuição da publicidade na construção de imagem do Brasil como um produto turístico diferenciado e da mulher brasileira como um dos seus atrativos.
FINO (Doutorado / 2016)	Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira	- Investigar se os estereótipos propagados pela EMBRATUR por meio de campanhas publicitárias de promoção do Brasil como destino turístico utilizados no exterior também foram utilizados internamente como forma de promover a ideologia proposta pelos militares durante o período de 1964 a 1985.
GABRIELLI (Mestrado / 2006)	Das “vergonhas” descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil	- Discorrer sobre a construção do imaginário da nação no Brasil e suas implicações, assim como, sobre a sua utilização pela mídia turística.
GOMES (Mestrado / 2009)	Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des) (res) construções do Brasil como Paraíso de Mulatas	- Analisar o imaginário social do Brasil como paraíso de mulatas, como uma construção discursiva e performativa, que articula construções e disputas em torno da identidade nacional, racial, de gênero e sexualidade e, muitas vezes, configura-se como violência contra as mulheres negras.
ITUASSU (Mestrado / 2004)	Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país	- Identificar e analisar que imagem do Brasil foi divulgada, para o exterior, pela campanha publicitária Destino Brasil, realizada pela EMBRATUR, no ano de 2000.
KAJIHARA (Artigo / 2010)	A imagem do Brasil no exterior Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008	- Investigar quais imagens do Brasil foram divulgadas para o estrangeiro através dos materiais promocionais e informativos produzidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.
LEITE (Mestrado / 2017)	A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985	- Analisar a representação da “mulher brasileira” nos materiais de divulgação do destino turístico brasileiro produzidos, publicados e/ou veiculados pela Embratur, entre 1966 e 1985.
LIMA (Mestrado / 2016)	Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional	- Investigar como o Ministério do Turismo do Brasil, através do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, realiza a incorporação de traços identitários brasileiros na construção da imagem turística do país vendida no exterior, através de campanhas publicitárias voltadas para os públicos internacionais.

OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA (Artigo / 2011)	Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da EMBRATUR	- Analisar a divulgação turística oficial do Brasil, produzida pelo atual Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, observando o que foi mostrado e de que maneira isso ocorreu.
PEREIRA (Mestrado / 2015)	Corpo, interdição e heterotopia: a nudez do corpo da mulher no discurso da propaganda turística oficial brasileira	- Analisar por que a nudez do corpo da mulher brasileira é interdita no discurso da propaganda turística institucional e o mesmo não ocorre nesse gênero quando se trata do carnaval.
PINTO (Mestrado / 2015)	A invenção da brasileira: uma história sobre imagem feminina e turismo	- Analisar o corpo enquanto uma construção simbólica, focando na interferência que a mídia impressa e os veículos audiovisuais tiveram nos processos de construção de identidades de mulheres na sociedade brasileira, reforçando estereótipos corporais e comportamentais, tais como a sexualidade e sensualidade exacerbadas.
SÁ (Livro / 2002)	A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva	- Analisar o uso de estereótipos pela imprensa na divulgação do produto Brasil, sobre a influência dos processos de construção da identidade nacional e sobre a atuação dos meios de comunicação em geral e dos órgãos governamentais.
SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO (Artigo / 2015)	Brazilianness: a look at the multiple faces of the brazilian national identity	Compreender as representações da imagem do Brasil e os diversos significados do conceito de brasilidade através de diferentes visões.

QUADRO 1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA: AUTOR/CATEGORIA/ANO, TÍTULO E OBJETIVO PRINCIPAL

FONTE: Os autores

No Quadro 1 é possível observar que os estudos identificados foram produzidos de 2002 a 2017, indicando a atualidade do tema. O período entre os anos de 2015 e 2017 concentra um número significativo de pesquisas concluídas, composto por 4 (quatro) dissertações, 1 (uma) tese e 1 (um) artigo publicado, o que corresponde a 42,86% dos estudos analisados. Para a compreensão desse resultado, podemos aventar o impulso proporcionado pelo fato de o Brasil ter sediado megaeventos esportivos nos últimos anos. Com efeito, a realização desses eventos em nosso país tem resultado em uma profusão de estudos nas mais diferentes áreas de conhecimento, debruçando-se sobre os interesses políticos e econômicos que envolvem a realização desses eventos, assim como sobre os impactos sociais e econômicos para o setor do turismo no país.



IMAGEM 1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA: ANO DE CONCLUSÃO OU PUBLICAÇÃO
 FONTE: Os autores

A análise dos objetivos, registrados no Quadro 1, evidencia que todos os estudos abordaram as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002 a partir da perspectiva cultural²². Gabrielli (2006) propôs uma reflexão sobre a relação entre o marketing turísticos e o turismo sexual; Caetano (2004), Gomes (2009), Leite (2017), Pereira (2015) e Pinto (2015) abordaram o tema a partir das representações do corpo feminino; e Alfonso (2006), Ituassu (2004), Kajihara (2010), Lima (2016), Fino (2016), Oliveira; Salviato-Silva (2011), Sá (2002) e Sutter; Lennan; Tiscoski; Polo (2015) direcionaram a análise para a construção e/ou afirmação de estereótipos, dentre eles, a sexualidade da mulher brasileira.

Com o intuito de investigar a estruturação dos estudos que compuseram a pesquisa exploratória, serão apresentadas as tendências metodológicas. O quadro 2 registra o panorama dos estudos analisados identificando as principais técnicas de

²² Essa perspectiva destaca-se por uma abordagem que supera as limitações disciplinares, na medida em que procura atentar para distintas variáveis que nem sempre podem ser antevistas ou mesmo abarcadas racionalmente ou estruturadas pelo método científico. Essas deixam de considerar, muitas vezes, aspectos que fogem aos números, ficando sujeitas à subjetividade, alteridades e peculiaridades humanas.

coleta de dados, fontes de obtenção das informações e referenciais teórico-metodológicos.

Autor(a), categoria e ano	Abordagem	Procedimentos	Fonte(s) de consulta
	Tipo de Pesquisa	Referencial teórico-metodológico	
ALFONSO (Mestrado / 2006)	Qualitativa	Pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas	- Entrevistas; documentos institucionais; calendários turísticos anuais; guias turísticos; boletins de imprensa, jornais e revistas da área de turismo.
	Documental e bibliográfica	Estudos culturais	
CAETANO (Artigo / 2004)	Qualitativa	Pesquisa bibliográfica	- Bibliografia sobre temas relacionados a marketing e sociologia do turístico.
	Bibliográfica	Estudos sociológicos	
FINO (Doutorado / 2016)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Material publicitário produzido pela EMBRATUR e exemplares da Revista Veja, compreendendo o período de 1969 até o primeiro semestre de 1974.
	Documental e bibliográfica	Análise do Discurso	
GABRIELLI (Mestrado / 2006)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Calendários turísticos anuais e materiais publicitários produzidos pela EMBRATUR.
	Documental e bibliográfica	Estudos culturais	
GOMES (Mestrado / 2009)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Discursos literários, intelectuais, artísticos e turísticos.
	Documental e bibliográfica	Arque-genealogia	
ITUASSU (Mestrado / 2004)	Qualitativa	Pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas	- Entrevistas, documentos oficiais, vídeos, anúncios e peças publicitárias.
	Descritiva-interpretativa	Análise de Conteúdo	
KAJIHARA (Artigo / 2010)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Calendários turísticos anuais; guias turísticos; boletins de imprensa, jornais e revistas da área de turismo.
	Documental e bibliográfica	Estudos culturais	

LEITE (Mestrado / 2017)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Calendários turísticos anuais produzidos pela EMBRATUR, guias turísticos, jornais e revistas da área de turismo.
	Descritiva-interpretativa	Estudos culturais	
LIMA (Mestrado / 2016)	Qualitativa	Pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas	- Entrevista, documentos oficiais, vídeos, anúncios e peças publicitárias.
	Documental e bibliográfica	Hermenêutica e Análise do Discurso	
OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA (Artigo / 2011)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Calendários turísticos anuais produzidos pela EMBRATUR, guias turísticos, jornais e revistas da área de turismo.
	Documental e bibliográfica	Análise de conteúdo	
PEREIRA (Mestrado / 2015)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Livros, artigos científicos e publicações em jornais e revistas.
	Bibliográfica	Análise do Discurso	
PINTO (Mestrado / 2015)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Calendários turísticos anuais produzidos pela EMBRATUR, guias turísticos, jornais e revistas da área de turismo.
	Documental e bibliográfica	Estudos culturais	
SÁ (Livro / 2002)	Qualitativa	Pesquisa documental	- Documentos oficiais; guias turísticos; boletins de imprensa, jornais e revistas da área de turismo.
	Documental e bibliográfica	Estudos sociológicos	
SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO (Artigo / 2015)	Qualitativa	Pesquisa bibliográfica	- Bibliografia sobre os conceitos de cultura e identidade nacional e suas aplicações no campo do turístico.
	Bibliográfica	Estudos sociológicos	

QUADRO 2 – PESQUISA EXPLORATÓRIA: ABORDAGEM, TIPO DE PESQUISA, PROCEDIMENTOS, REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO E FONTE(S) DE CONSULTA
FONTE: Os autores

Os dados apresentados no Quadro 2 indicam que todos os estudos analisados realizaram a abordagem qualitativa, sendo que em 64,26% foram desenvolvidos a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica (ALFONSO, 2006; FINO, 2016; GABRIELLI, 2006; GOMES, 2009; KAJIHARA, 2010; LIMA, 2016; OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA, 2011; PINTO, 2015; SÁ, 2002), 14,29 % foram classificadas como

descritivas-interpretativas (ITUASSU, 2004; LEITE, 2017) e 21,43% bibliográfica (CAETANO, 2004; PEREIRA, 2015; SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO, 2015).

Além destes aspectos, no que tange aos procedimentos de coletas de dados e fontes de consulta, verifica-se que todos os estudos utilizaram pesquisa e fontes documentais para obtenção das informações, conquanto, 21,43% empregaram complementarmente entrevistas semiestruturadas (ALFONSO, 2006; ITUASSU, 2004; LIMA, 2016). O mesmo percentual, 28,57%, consultou o acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB – (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2010; LEITE, 2017; PINTO, 2015), onde estão arquivados os documentos e materiais referentes ao período em que a EMBRATUR esteve sediada no Rio de Janeiro.

Quanto ao referencial teórico-metodológico, 35,71% dos estudos fundamentaram a análise a partir dos Estudos Culturais (ALFONSO, 2006; GABRIELLI, 2006; KAJIHARA, 2010; LEITE, 2017; PINTO, 2015), com aproximação nos estudos de Stuart Hall; 21,43% Estudos Sociológicos (CAETANO, 2004; SÁ, 2002; SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO, 2015) estruturados na teoria de Philip Kotler; 14,29% Análise do Discurso (FINO 2016; PEREIRA 2015), tendo como principais referências Maria Cristina Leandro Ferreira, Michel Foucault e Teun Van Dijk; 14,29% Análise de Conteúdo (ITUASSU, 2004; OLIVEIRA-SALVIATO-SILVA, 2011), fundamentado nos pressupostos teóricos de Laurence Bardin; e 7,14% Hermenêutica e Análise do Discurso (LIMA, 2016) e Arque-genealogia (GOMES, 2009), ambas fundamentadas a partir das discussões presentes na obra de Michel Foucault.

Com base na análise dos aspectos teórico-metodológicos dos estudos, somados aos respectivos objetivos apresentados no Quadro 1, são apresentados a seguir os principais resultados.

Autor(a), categoria e ano	Resultados
ALFONSO (Mestrado / 2006)	A construção da(s) imagem(ns) turística(s) do Brasil (...) implicou no surgimento ou recrudescimento de impactos tremendamente negativos para o imaginário local e internacional acerca do Brasil (...). (ALFONSO, 2006, p.128).

CAETANO (Artigo / 2004)	(...) faz com que o Brasil receba uma significativa demanda de turistas estrangeiros em busca do seu expressivo atrativo materializado na mulher brasileira. (CAETANO, 2004, p.13).
FINO (Doutorado / 2016)	(...) os estereótipos foram utilizados internamente para induzir a sociedade brasileira a não enxergar a realidade como se apresentava (...). (FINO, 2016, p.158).
GABRIELLI (Mestrado / 2006)	(...) ao veicular determinadas imagens de mulheres seminuas em campanhas promocionais turísticas, (...) ocorre, na verdade, a reedição, com requintes em sua atualização de um imaginário, construído desde o início da colonização europeia no Brasil. (GABRIELLI, 2006, p.98).
GOMES (Mestrado / 2009)	Vender a mulher erotizada como atrativo turístico era natural até recentemente. Atualmente, a mulher não é mais considerada atrativo turístico (...). A mulher como atrativo turístico passou de natural para condenável. (GOMES, 2009, p.120).
ITUASSU (Mestrado / 2004)	(...) foi transmitida a imagem de um país relativamente diversificado, capaz de atender visitantes de diferentes segmentos, praticantes, sobretudo, das modalidades turísticas que os autores chamam de cênica, cultural e de atividade. (ITUASSU, 2004, p.186)
KAJIHARA (Artigo / 2010)	(...) as imagens associadas à sensualidade também geraram consequências sociais, como a depreciação da mulher brasileira que é vista no exterior como “fácil” e provocante. (KAJIHARA, 2010, p.28).
LEITE (Mestrado / 2017)	Nas análises da representação da “mulher brasileira”, compreendemos que a subjetividade da mulher é racializada e transformada em objeto, um produto turístico (re)produzido pela Embratur. (LEITE, 2017, p.159).
LIMA (Mestrado / 2016)	(...) a Embratur utiliza imagens de corpos femininos em seu material publicitário, (...) contribuindo para o reforço de relevantes estigmas relacionados às mulheres brasileiras que perduram até a atualidade. (LIMA, 2016, p.134-135)
OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA (Artigo / 2011)	(...) a EMBRATUR, erroneamente, contribuiu de maneira contumaz para a solidificação de uma imagem estereotipada e incorreta acerca do Brasil e da população brasileira. (OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA, 2011, p.13).
PEREIRA (Mestrado / 2015)	(...) a EMBRATUR fez uso em suas campanhas da discursivização de alguns estereótipos brasileiros, dentre eles, senão o principal, de textos verbo-visuais que enaltecem o corpo seminu da mulher brasileira. (PEREIRA, 2015, p.77)
PINTO (Mestrado / 2015)	(...) é transparente o papel que as propagandas turísticas tiveram na afirmação do nacional e dos clichês que essa construção carrega, principalmente no tocante a imagem feminina. (PINTO, 2015, p.103).
SÁ (Livro / 2002)	A imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro. (SÁ, 2002, p.123).
SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO (Artigo / 2015)	A associação da imagem do Brasil com recursos naturais, mulheres e sensualidade, futebol e carnaval não é uma surpresa e espera-se que esses estereótipos bem conhecidos estejam presentes quando

	se estuda o que pensam estrangeiros com base em seus próprios países. (SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO, 2015, p.151, <i>tradução nossa</i>).
--	--

QUADRO 3 – PESQUISA EXPLORATÓRIA: RESULTADOS

FONTE: Os autores

A análise dos dados registrados no Quadro 3 indica que os estudos estabelecem uma forte relação entre as imagens que compuseram as campanhas publicitárias promovidas pela EMBRATUR e estereótipos que caracterizam o Brasil como destino turístico durante o período proposto por esta análise. O livro publicado por Rosana Bignami Viana de Sá, intitulado “A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva” (2002) foi referenciado em 73,92% dos estudos analisados, portanto, consideramos que esta obra foi adotada como base.

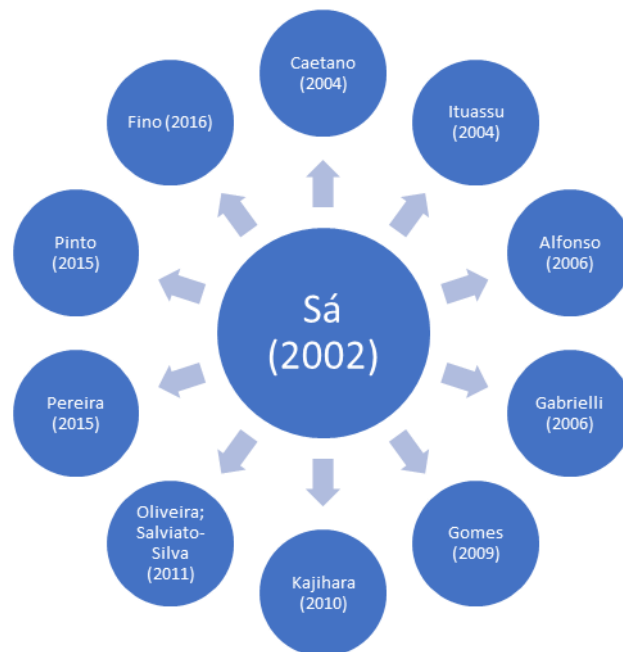


IMAGEM 2 – ESTUDOS QUE UTILIZARAM A OBRA DE ROSANA BIGNAMI VIANA DE SÁ COMO REFERÊNCIA

FONTE: Os autores

Nesse sentido, os cinco estereótipos caracterizados por Sá (2002) são utilizados como fundamentos argumentativos dos resultados dos estudos analisados.

O primeiro é o “Brasil Paraíso”. Este estereótipo remonta ao período colonial, pois desde os primeiros registros europeus sobre as terras brasileiras – como a Carta

de Pero Vaz de Caminha ao El Rei D. Manuel I de Portugal – predominou uma imagem associada à extensão territorial, abundância e diversidade da fauna e flora local e sensualidade dos corpos dos nativos como encantos naturais. De acordo com Sá (2002), a imagem do “Brasil Paraíso” está mais vinculada à ideia de paraíso selvagem do que paraíso romântico. Outra perspectiva explorada, relacionada a imagem de paraíso, está vinculada a ideia do “bom selvagem”, em que os habitantes das terras conquistadas eram belos, limpos e inocentes.

“Lugar de Sexo Fácil” é o segundo estereótipo e relaciona-se às imagens de mulheres que são apresentadas como um produto turístico. De acordo com a autora, é o estereótipo mais utilizado quando nos referimos a imagem do Brasil, tendo em vista que, muitas vezes, ele é apropriado pelos demais estereótipos.

Terceiro estereótipo, “Brasil do Brasileiro” abarca todos os predicados conferidos ao povo brasileiro, como o acolhimento, a ociosidade, a musicalidade, a afetividade, a alegria e a falta de preconceito (SÁ, 2002). Essa caracterização é uma vertente explorada com mais intensidade a partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, quando o foco das campanhas publicitárias foi direcionado à divulgação da diversidade cultural e natural do país.

“País do Carnaval”, estereótipo que resume o imaginário que associa o Brasil com manifestações culturais, com delírio, algo sem limite, onde o brasileiro se desprenderia de toda regra social conservadora. A cobertura dada pela mídia ao carnaval revela um Brasil exótico e erótico, já que se atenta em destacar a volúpia e a luxúria para obter números mais expressivos de visualizações ou espectadores.

Os estudos analisados indicam que foi no início da década de 1970 que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do país, sendo que os primeiros materiais publicitários divulgados no exterior objetivaram apresentar o país como a terra do carnaval e do futebol. Desta forma, as primeiras tentativas oficiais de criação de uma imagem turística do país giravam em torno destas representações.

Por fim, o quinto estereótipo: “Lugar do Exótico e do Místico”. Este está relacionado às manifestações religiosas, a cultura afro e indígena, aos ritos e rituais em geral. De acordo com Sá (2002), este estereótipo está intimamente relacionado a ritos e

rituais que, sob a perspectiva do estrangeiro, versam sobre uma mistura de sensualidade e musicalidade.

Desse modo, os estudos sugerem que corpo feminino está em evidência e foi construído a partir do olhar masculino, pois revela uma ênfase na visualidade. Identificamos a partir do exame dos resultados registrados no Quadro 3 a objetificação no aspecto físico, o que revela que o imaginário do corpo feminino se encontra enquadrado na lógica do consumo, ou seja, é alvo de estratégias mercadológicas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa exploratória apresentada neste estudo, comprova o interesse no desenvolvimento de estudos sobre o tema e o contexto brasileiro. Podemos relacionar a retomada da temática nos últimos anos ao fato do Brasil ter sediado dois megaeventos esportivos nos últimos anos: a Copa do Mundo FIFA de Futebol Masculino, em 2014, e os Jogos Olímpicos de Verão no ano de 2016. Esta constatação se confirma na redação dos estudos concluídos entre 2015 e 2017 que, invariavelmente, mencionam e/ou analisam a relação entre a promoção do turismo e a realização dos megaeventos esportivos.

No que diz respeito às lacunas do conhecimento identificadas a partir dos dados analisados, é possível destacar três pontos centrais a serem considerados.

Primeiro, a ausência de análises comparativas entre as campanhas publicitárias do Brasil e de outros países. Destacamos que a contribuição desta metodologia de pesquisa pode ser significativa, na medida em que, ao ampliar o “olhar” para fora do país, podemos encontrar novas problemáticas ou revisar argumentos que estão postos como paradigmas. As representações desses corpos na publicidade implicam um recorte, uma edição daquilo que existe no tecido social, portanto, extrapolam as fronteiras nacionais, compondo o espetáculo da sociedade do consumo, a melhor encenação do *american way of life* nas décadas de 1960 e 1970 (DEBORD, 2017).

A segunda lacuna, identificada a partir da análise do Quadro 3, pode ser entendida como um desdobramento da lacuna indicada anteriormente. Constatamos

que ainda é necessário as investigações estabelecerem relações entre o contexto histórico brasileiro e o cenário internacional, mais especificamente, com as organizações intergovernamentais, como a Organização das Nações Unidas – ONU, Organização Mundial do Turismo – OMT (a partir de 1974), União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo – UIOOT (até 1974) ou a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO.

As organizações supracitadas debatem temas relacionados ao turismo desde meados do século XX, através da realização de fóruns, debates, organização de grupos de trabalho para abordar temas específicos da área, assim como compartilhar experiências e ações de destaque no cenário internacional. É difícil acreditar que as ações empreendidas pela EMBRATUR estejam dissociadas das diretrizes e recomendações compartilhadas por organizações intergovernamentais, o que nos leva a terceira lacuna do conhecimento: anacronismo²³. Por exemplo, os estudos analisados sugerem que os impactos negativos das peças publicitárias elaboradas pela EMBRATUR entre os anos 1970 e 1980 extrapolaram os limites da área do turismo, acarretando efeitos indesejados nas políticas sociais e culturais que são perceptíveis mesmo décadas após sua veiculação. É o caso do turismo sexual. Outrossim, compreendemos que uma reflexão sobre a temática precisa ser estruturada a partir da compreensão acerca das características do marketing turístico no período entre 1966 e 2002, e como as organizações intergovernamentais trataram a questão da publicidade e promoção de destinos turísticos nacionais.

Considerando os apontamentos realizados a partir dos dados analisados, a identificação das lacunas fornece insights e orientações importantes para pesquisas futuras, a fim de realizar potenciais abordagens teóricas e metodológicas. Por conseguinte, este trabalho não ambicionou encerrar a discussão sobre a análise das campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002. Ao contrário, almejamos que seja um estímulo para a ampliação das perspectivas sobre o tema, servindo de base para que mais pesquisadores investiguem outros aspectos

²³ A realização de adaptação de categorias de pensamentos, sentimentos e linguagens de uma determinada temporalidade para outra na qual não fazem qualquer sentido (DOSSE, 1999).

relevantes para compreender os desafios enfrentados para a promoção do Brasil como destino turístico na contemporaneidade.

5. REFERÊNCIAS

- ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BOITEUX, Bayard. **Legislação de turismo: tópicos de direito aplicados ao turismo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAETANO, Rossana Faria. A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: **Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>>. Acesso em 07 de jul, de 2019.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
- DOSSE, François. **A história à prova do tempo: da história em migalhas ao resgate do sentido**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- FINO, Patrícia Mariana. **Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira**. 2016. 183 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa Interunidades de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2016.

- GABRIELLI, Cassiana Panissa. ***Das ‘vergonhas’ descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil.*** 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. 2006.
- GOMES, Mariana Selester. ***Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des) construções do Brasil como Paraíso de Mulatas.*** 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2009.
- ITUASSU, Cristiana Trindade. ***Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país.*** 2004. 199 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.
- HORENBERG, G.H.F. ***Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective.*** 2015. 57f. Dissertação – University of Twente, Enschede, Países Baixos. 2015. Disponível em: <<https://essay.utwente.nl/68173/>>. Acesso em 25 de jun. de 2019.
- KAJIHARA, Kelly. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. In: ***Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica.*** v.6, n.3, setembro de 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525>>. Acesso em 22 jun. de 2019.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. ***Marketing turístico.*** 6 ed. Madri: Pearson, 2015.
- LEITE, Cléa Aguiar. ***A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985.*** 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília. 2017.
- LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. ***Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional.*** 2016.

151 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. ***Advertising in tourism and leisure***.

Butterworth Heinemann, Oxford, 2000.

OLIVEIRA, Cleber Roberval Salvador; SALVIATO-SILVA, Ana Cristina. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da EMBRATUR. In:

Anais do VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em:

2<<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=2939>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

PEREIRA, Karoline Machado Freire. ***Corpo, interdição e heterotopia: a nudez do corpo da mulher no discurso da propaganda turística oficial brasileira***. 2015. 83 f.

Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2015.

PINTO, Renata Pires. ***A invenção da brasileira: uma história sobre imagem feminina e turismo***. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-

Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

2015.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. In:

Revista Saúde Pública, São Paulo, v.29, n.4, p. 318-325, Ago. 1995. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-

89101995000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 de jul, de 2019.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. ***A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva***. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

SADLIER, Darlene J. ***Brasil imaginado: de 1500 até o presente***. Trad. Flavia Bancher.

São Paulo: EDUSP, 2016.

SUTTER, Mariana Bassi; LENNAN, Maria Laura Ferranty Mac; TISCOSKI, Gabriela

Pelegri; POLO, Edison Fernandes. Brazilianness: a look at the multiple faces of the

brazilian national identity. In: ***Future Studies Research Journal***, São Paulo, v.7, n.1, p.

130-155, jan./jul. 2015. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/130>>. Acesso em 01 jul. de 2019.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

WEISSENBERG, Adam; LANGFORD, Guy. **Moving the global travel industry forward**. 2018. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/deloitte-wttc-moving-global-travel-industry-forward.pdf>>. Acesso em: 28 de ago. de 2018.

ARTIGO 2

“ME DEIXA SER TEU ESCRACHO, CAPACHO, TEU CACHO”: AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO DO BRASIL NO SÉCULO XX E SUA INTERDEPENDÊNCIA INTERNACIONAL

Resumo: O artigo tem o objetivo de analisar a influência do contexto internacional no processo de institucionalização da atividade turística no Brasil no século XX. O estudo caracteriza-se como uma análise qualitativa e histórica, elaborada a partir de uma revisão bibliográfica e documental. Os resultados atestam que as políticas nacionais de turismo no Brasil possuem relações com a nova ordem mundial estruturada no processo de globalização econômica, intensificado a partir da segunda metade do século XX. A criação da ONU e instituições internacionais especializadas, como a UIOOT e a OMT, retirou dos Estados o monopólio da condução das relações internacionais, propondo-os a observar a predominância do ordenamento jurídico internacional sobre o ordenamento jurídico interno. O alinhamento entre os objetivos nacionais e as recomendações elaboradas pelas organizações internacionais pode ser notado sobretudo em relação ao crescimento econômico liderado pelo turismo, de modo que a noção de planejamento turístico foi alterada gradualmente devido à necessidade de reformulação do papel do Estado a partir do final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Palavras-chave: Turismo; Brasil; Governança nacional; EMBRATUR; Organização Mundial do Turismo (OMT).

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas diversos estudos têm buscado, repetidamente, reavaliar o significado do turismo com atenção especial para a relação entre o lazer e as viagens na contemporaneidade (CASTRO, 2018; KRIPPENDORF, 2000; PRONOVOST, 2011; URRY, 2001; VARGAS LLOSA, 2013). Como resultado da dinâmica social do nosso tempo, o turismo se tornou parte fundamental do estilo de vida das sociedades contemporâneas.

A expansão do turismo registrou um crescimento significativo desde a segunda metade do século XX e, de acordo com as previsões da Organização Mundial de

Turismo (OMT), o número de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo deverá aumentar 3,3% ao ano, em média, no período 2010-2030, em comparação com uma média de 3,9% ao ano no período 1995-2010. No ritmo previsto de crescimento, as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo devem superar a marca de 1,5 bilhão até 2023 e 1,8 bilhão até 2030 (UNWTO, 2011, p.10-15).

Os indicadores da OMT atestam que a evolução recente do turismo não é apenas evidente nos aspectos quantitativos de seu crescimento, mas também na permanente transformação dos gostos e hábitos dos consumidores. Diante do processo de globalização, o turismo internacional tende a crescer²⁴. Ademais, é preciso considerar a dimensão geopolítica do turismo, uma vez que as competitividades econômicas e políticas interferem na dinâmica dos fluxos turísticos. Ao abordar a temática, o historiador Hobsbawm destaca três aspectos que estabelecem uma relação direta entre a globalização e o turismo internacional:

Primeiro, a globalização acompanhada de mercados livres, atualmente tão em voga, trouxe consigo uma dramática acentuação das desigualdades econômicas e sociais no interior das nações e entre elas. (...) Este surto de desigualdade, especialmente em condições de extrema instabilidade econômica (...), está na base das importantes tensões sociais e políticas do novo século. (...)

Segundo, o impacto dessa globalização é mais sensível para os que menos se beneficiam dela. Daí provém a crescente polarização de pontos de vista a seu respeito, entre os que estão potencialmente protegidos contra seus efeitos negativos – os empresários que podem reduzir seus custos utilizando mão-de-obra barata de outros países, os profissionais da alta tecnologia e os formados em cursos de educação superior, que podem conseguir trabalho em qualquer economia de mercado de alta renda – e os que não estão. (...)

Terceiro, embora a escala real da globalização permaneça modesta, talvez com a exceção de alguns países em geral pequenos e sobretudo na Europa, seu impacto político e cultural é desproporcionalmente grande (HOBBSAWM, 2007b, p. 11-12).

²⁴ De acordo com Hobsbawm, no final do século XX “(...) cerca de 2,6 bilhões de pessoas foram transportadas anualmente pelas linhas aéreas de todo o mundo, o que corresponde a uma média de quase uma viagem de avião por ano para cada dois habitantes do planeta” (HOBBSAWM, 2007b, p.89). Nesse sentido, a globalização, compreendendo fatores como sistema de informação e meios de desenvolvimento de transporte, determinou uma dinâmica crescente do desenvolvimento do turismo na contemporaneidade.

Os aspectos destacados por Hobsbawm revelam que a aceleração do processo de globalização a partir da segunda metade do século XX provocou efeitos diretos sobre o movimento e a mobilidade dos seres humanos, afetando tanto os movimentos transfronteiriços temporários quanto os duradouros. O autor classifica a mobilidade humana em três formas: viagens de negócio ou lazer, que podem ser definidas como tráfego regular nacional e internacional; emigração e imigração, tanto deliberadas como compulsórias; transnacionalidade²⁵, na qual se enquadra as uma parte significativa das viagens a negócio na atualidade (HOBBSAWM, 2013, p.40). Nesse contexto, os Estados Nacionais tendem a conferir uma maior preocupação com os pactos, tratados e compromissos assumidos no âmbito externo em resposta a questões de ordem internacional. Desse modo, o turismo é cada vez mais considerado como um importante mecanismo de controle do diálogo entre os representantes de nações nas organizações internacionais e como método prático de desenvolver os princípios da cooperação internacional (SANTOS; BRANT; BRANT, 2017). Um dos critérios para o envolvimento do país nos processos de globalização é o nível de desenvolvimento do turismo como instituição social, o que contribui para a implementação dos princípios de abertura, parceria e interação intercultural (YUDINAA; UHINAA; BUSHUEVAA; PIROZHENKOA, 2016).

Objetivando compreender a relação entre o contexto internacional e a governança nacional do turismo no Brasil durante o século XX, o presente artigo analisa o processo de institucionalização da atividade turística no país a partir da identificação de medidas relacionadas ao setor que ajudaram a constituir a Política Nacional de Turismo (PNT) e a criação do Ministério do Turismo, estabelecendo relações com o contexto internacional.

Utilizou-se como método a reflexão teórica e a revisão bibliográfica a partir de uma análise qualitativa. Documentos legais que se relacionam direta ou indiretamente com o campo do turismo forneceram as principais fontes documentais e bibliográficas desta pesquisa. A relação de documentos e referência bibliográficas foi elaborada a

²⁵ Definida como um fenômeno que surgiu no final do século XX, a transnacionalidade se caracteriza pela mobilidade de pessoas que atravessam fronteiras sem se preocupar com a questão da nacionalidade, "(...) uma vez que sua existência não está presa em nenhum lugar ou país em particular" (HOBBSAWM, 2013, p.40).

partir de consulta eletrônica e pesquisa aos arquivos físicos do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB (Brasília / Brasil) e do centro de documentação da Organização Mundial do Turismo – OMT (Madri / Espanha). Composta pela legislação brasileira que compreende o período analisado, assim como atas de reunião e relatórios técnicos da União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens – IUOTO e da OMT. Nossa intenção foi evidenciar que os objetivos e ações desenvolvidas ou planejadas pelo governo federal brasileiro ao longo do século XX estão intensamente associados a eventos políticos e econômicos no cenário internacional. Deste modo a análise tem início com a descrição e caracterização do processo de formação e transformação das organizações turísticas internacionais ao longo do século XX, seguido do exame acerca das políticas públicas de turismo no Brasil e sua relação de interdependência com o contexto internacional.

2. ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS INTERNACIONAIS

De um modo geral, as organizações internacionais com as quais convivemos atualmente foram estabelecidas a partir da segunda metade do século XX. De acordo com Herz e Hoffmann, elas fazem parte de um “(...) conjunto maior de instituições que garantem uma certa medida de governança global” (2004, p.10). Entretanto, se faz necessário iniciar a análise acerca das organizações internacionais atuantes no campo do Turismo a partir do final do século XIX, quando foram estabelecidos os alicerces para as práticas das organizações internacionais intergovernamentais.

Ao analisar a transição do século XIX para o século XX, Hobsbawm (2007a) destaca que o processo de industrialização suscitou grandes avanços tecnológicos nos sistemas de transportes e comunicações e, como consequência, produziu dilemas que promoveram mudanças na forma de interação entre os Estados-nação. O aumento da produção e das relações comerciais, aliados à política expansionista do imperialismo europeu, resultou na criação de uma rede complexa de relações econômicas em todo o globo. Outrossim, o intercâmbio diplomático entre os grupos que controlavam o sistema financeiro e as lideranças de movimentos sociais na Europa e nos Estados Unidos

promoveu a criação das primeiras organizações não governamentais de caráter internacional (HERZ; HOFFMANN, 2004)²⁶.

Em 1898, vários clubes nacionais de turismo fundaram a *Ligue Internationale des Associations Touristes* (LIAT), em Luxemburgo. O principal objetivo era a produção e administração de documentos que facilitassem as viagens internacionais entre os cidadãos e representantes dos Estados membros da organização, contudo, deflagração da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) interrompeu a cooperação (SCHIPPER; TCHOUKARINE; PEDERSEN, 2018, p.13-14). Após o término da guerra a LIAT foi reavivada como *Alliance Internationale de Tourisme* (AIT), mantendo as motivações, mas ampliando a representatividade com a adesão de outros Estados Nacionais. Em 1924 a França tomou a iniciativa de formar um Conselho Central do Turismo Internacional que coordenaria a cooperação em turismo entre governos e organizações internacionais, contudo, não convidou as Organizações Nacionais de Turismo para participar (SCHIPPER; TCHOUKARINE; PEDERSEN, 2018, p.14).

Em resposta, as organizações nacionais de turismo europeias fundaram, no ano de 1930, uma união formal de organizações não-governamentais, a *Union Internationale des Organes Officiels of Propagande Touristique* (UIOOPT), para abordar com mais força política questões relacionadas ao mercado do turismo. No entanto, a crise econômica e as crescentes tensões na Europa nos anos que se seguiram estabeleceram barreiras para a promoção internacional do turismo, que só foram superadas a partir do término da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

No dia 26 de junho de 1945 foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU), sucessora da Liga das Nações²⁷. Os desígnios da ONU, definidos na Carta das Nações Unidas (ONU, 1945), são extremamente importantes para a promoção do turismo a

²⁶ Herz e Hoffmann afirmam que “o desenvolvimento do direito internacional, a formulação de procedimentos para a resolução pacífica de disputas, a codificação das leis e costumes quanto à condução da guerra visavam a criar melhores condições de convivência internacional” (2004, p.25). Como resultados institucionais objetivos desse processo, as autoras destacam a Convenção para a Resolução Pacífica de Disputas e o Tribunal Permanente de Arbitragem, no cômputo da Primeira Convenção de Paz realizada em Haia, realizada em 1899.

²⁷ A concepção da Liga das Nações, em abril de 1919, representou um marco no processo de ascensão da nova governança global. Foi reconhecidamente a primeira organização internacional que focou no estabelecimento de relações internacionais fundamentadas em um conjunto de princípios, procedimentos e normas, formalmente definidos (HOBBSAWM, 1995, p.30-43).

partir da segunda metade do século XX. Direitos trabalhistas; direito de movimento e mobilidade dos seres humanos; proteção à criança, adolescente, populações vulneráveis e minorias sociais são alguns dos temas que foram contemplados no documento que, de acordo com Badaró (2019, n.p), estabeleceu o marco para o estabelecimento de conjuntos normativos que protejam o turista, o lado público, privado e estatal do turismo.

O art. 1º do documento define os propósitos da organização, a saber:

1. Manter a paz e a segurança internacionais e, para esse fim: tomar, coletivamente, medidas efetivas para evitar ameaças à paz e reprimir os atos de agressão ou outra qualquer ruptura da paz e chegar, por meios pacíficos e de conformidade com os princípios da justiça e do direito internacional, a um ajuste ou solução das controvérsias ou situações que possam levar a uma perturbação da paz; 2. Desenvolver relações amistosas entre as nações, baseadas no respeito ao princípio de igualdade de direitos e de autodeterminação dos povos, e tomar outras medidas apropriadas ao fortalecimento da paz universal; 3. Conseguir uma cooperação internacional para resolver os problemas internacionais de caráter econômico, social, cultural ou humanitário, e para promover e estimular o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião; e 4. Ser um centro destinado a harmonizar a ação das nações para a consecução desses objetivos comuns (ONU, 1945).

Diante do exposto, fica evidenciado que a criação da Organização das Nações Unidas representa um marco para o movimento de internacionalização e promoção dos direitos humanos – e, conseqüentemente, à promoção do turismo –, na medida em que os Estados membros reconhecem que os direitos essenciais de um indivíduo não têm mais uma exclusiva preocupação com a jurisdição nacional, mas, ao contrário, constituem uma preocupação global.

Em outubro de 1946 foi realizada em Londres a *Conferência Internacional das Organizações Nacionais de Viagens*, cuja meta era constituir uma organização global em que todas as organizações turísticas nacionais pudessem estar representadas. As discussões se estenderam para o ano de 1947, em Haia, quando a UIOOPT se reuniu novamente pela primeira vez desde a década de 1930. Em pauta estavam problemas relacionados aos passaportes e formalidades de visto, assim como o estímulo as relações econômicas e culturais entre as nações em colaboração com os governos

nacionais e com a ONU. As mudanças propostas resultaram na organização de uma nova instituição, como uma continuação da UIOOPT: a União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO) (SCHIPPER; TCHOUKARINE; PEDERSEN, 2018, p.14).

Nesse contexto, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada em 1948, contou com o apoio da IUOTO e de outras organizações nacionais e internacionais de turismo, tendo em vista que, ao incentivar o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações, fomentou a mobilidade de pessoas dentro e fora das fronteiras nacionais. Outrossim, o documento estabeleceu a correlação entre lazer e trabalho – dois temas que possuem relação direta com o turismo –, em dois artigos distintos, estrategicamente postos em sequência, situando no artigo XXIII²⁸ o direito ao trabalho, e no artigo XXIV²⁹ o direito ao repouso e lazer.

De acordo com Dantas e Wenden (2014), a criação da IUOTO e da ONU balizam os processos de sincronização das políticas públicas de turismo no âmbito internacional, tendo em vista que as propostas de ambas incentivaram, de forma direta ou indireta, a elaboração de planos governamentais de turismo dos Estados Nacionais filiados.

As mudanças nas relações internacionais que se seguiram nas décadas de 1950 e 1960³⁰ afetaram o setor do turismo com muita intensidade. A primeira Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo foi registrada em 1954, na Resolução do Conselho Social e Econômico da ONU. O documento registra o esforço dos Estados signatários em flexibilizar as formalidades aduaneiras que favorecessem o desenvolvimento do turismo internacional, editando regras em favor dos turistas, conforme consta nos Artigos 2 e 3:

²⁸ Artigo XXIII – 1. Todo o homem tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego; 2. Todo o homem, sem qualquer distinção, tem direito a igual remuneração por igual trabalho; 3. Todo o homem que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como a sua família, uma existência compatível com a dignidade humana, e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção social (ONU, 1948).

²⁹ Artigo XXIV – Todo homem tem direito a repouso e lazer, inclusive à limitação razoável das horas de trabalho e férias remuneradas periódicas (ONU, 1948).

³⁰ No período, as políticas públicas para o setor se concentraram na construção de infraestrutura receptiva e marketing de destino (BARRETO; BRUGOS; FRENKEL, 2003).

ARTIGO 2. 1. Sob reserva das demais condições previstas na presente Convenção, cada um dos Estados contratantes permitirá a importação temporária, com dispensa da garantia do pagamento de direitos e taxas de entrada, dos objetos de uso pessoal trazidos pelos turistas, desde que os transportem consigo ou na bagagem que os acompanha, que não haja motivo para reacear abuso e que esses objetos sejam reexportados por eles ao deixarem o país. (...)

ARTIGO 3. Sob reserva das demais condições previstas na presente Convenção, cada um dos Estados contratantes permitirá a importação temporária, com dispensa da garantia do pagamento de direitos e taxas de entrada, dos produtos abaixo mencionados, quando trazidos pelos turistas para seu uso pessoal, desde que os transportem consigo ou na sua bagagem de mão e não haja motivo para reacear abuso: a) 200 cigarros, ou 50 charutos, ou 250 g de tabaco, ou um sortido destes produtos desde que o peso total não exceda 250 g; b) Uma garrafa de vinho de capacidade normal e um quarto de litro de bebidas espirituosas; c) Um quarto de litro de água de toucador e uma pequena quantidade de perfume (CONVENÇÃO, 1954, p.458).

A adoção dessa medida promoveu a motivação de viagens internacionais, tendo em vista que o turista teve resguardado o direito de entrar no país de destino portando objetivos pessoais livres de tributação alfandegária. O Artigo 4 estabelece o mesmo princípio para o transporte de lembranças ou souvenirs, tanto na entrada quanto na saída do país visitado:

ARTIGO 4. Sob reserva das demais condições previstas na presente Convenção, cada um dos Estados contratantes concede ao turista, desde que não haja motivo para reacear abuso: a) Autorização para a entrada, em trânsito, sem título de importação temporária, e até ao limite do valor total de 50 dólares (dos Estados Unidos da América), das lembranças de viagem que transporte consigo ou na bagagem que o acompanha, se essas lembranças não se destinarem a fins comerciais; b) Autorização para exportar, com dispensa das formalidades relativas á verificação de câmbios e com isenção de direitos, até ao limite do valor total de 100 dólares (dos Estados Unidos da América), as recordações de viagem que comprou no país, quando as transporte consigo ou na bagagem que o acompanha, desde que essas recordações não sejam destinadas a fins comerciais (CONVENÇÃO, 1954, p.458).

Em 1963, as Nações Unidas organizaram uma conferência de duas semanas sobre viagens e turismo internacionais em Roma, a primeira dessas conferências após a Segunda Guerra Mundial. Seu principal objetivo era remover obstáculos – vistos, regras alfandegárias, passagens de fronteira – e otimizar as regulamentações de

turismo (BADARÓ, 2019, n.p). Os propósitos desta conferência, associados ao teor da Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo, revelam que a ONU propôs uma nova perspectiva para a relações internacionais, recomendando que os Estados Nacionais passem a respeitar e observar a predominância do ordenamento jurídico internacional sobre o ordenamento jurídico interno. Contudo, segundo Hobsbawm (1995), a procura por desígnios comuns mobilizou as estruturas políticas para a satisfação de interesses dos Estados mais poderosos. O discurso proferido pelo Presidente Lyndon B. Johnson, em 1968, confirma a tese apresentada por Hobsbawm. Na ocasião, Johnson destacou que “Os americanos, viajando mais do que qualquer outra pessoa na história, retiraram US \$ 4 bilhões do país no ano passado em custos de viagem. Devemos tentar reduzir o déficit de viagens que temos em mais de \$2 bilhões” (JOHNSON apud SCHIPPER; TCHOUKARINE; PEDERSEN, 2018, p.58). Ele estabeleceu uma meta para reduzir o 'déficit de viagens' em \$500 milhões, focando em viagens não essenciais em particular.

Em resposta, a *European Travel Commission* (ETC) agiu rapidamente com uma Declaração sobre a Liberdade de Viajar, que ratificou a liberdade de viajar como um direito humano básico, a ser desfrutado sem restrições ou discriminação³¹. Outrossim, o documento defendeu a tese de que restrições à viagem não devem ser impostas na tentativa de corrigir problemas de balança de pagamentos; pelo contrário, os governos devem procurar promover o tráfego turístico internacional para expandir os níveis de comércio tanto para os países emissores quanto para os receptores (SCHIPPER; TCHOUKARINE; PEDERSEN, 2018, p.59).

O avanço das discussões sobre regulamentações específicas para tratar das necessidades do setor turístico resultou na criação da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1975. Substituta da IUOTO, a OMT assumiu a missão de promover “um turismo responsável, sustentável e universalmente acessível” (UNWTO, 2011, p.32), transformando uma organização transnacional – IUOTO – em uma organização supranacional – OMT –, que se tornou uma agência executiva dentro do programa de desenvolvimento da ONU, auferindo reconhecimento internacional, estimulando desse

³¹ A Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada em 1948, e a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens e Turismo Internacionais, realizada em 1963, haviam reconhecido essa condição.

modo muitos projetos de desenvolvimento do turismo internacional (WEISSENBERG; LANGFORD, 2018).

De acordo com Badaró (2019, n.p), a partir de 1976 a ONU interveio de modo direto em defesa do desenvolvimento sustentável do turismo por meio de programas específicos em ações multilaterais pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnue)³².

Nesse sentido, a Organização Mundial do Turismo caracteriza-se como uma autêntica sociedade internacional, que utiliza um conjunto de preceitos comuns por diferentes sociedades. São elementos dessa sociedade, não os Estados Nacionais, mas seus cidadãos representados pela sociedade civil.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL NO SÉCULO XX NA PERSPECTIVA DA INTERDEPENDÊNCIA INTERNACIONAL

A trajetória das políticas públicas de turismo no Brasil, como será apresentado a seguir, está associada a uma série de decretos responsáveis por moldar a natureza jurídica dos procedimentos de comercialização da atividade no século XX.

Segundo Carvalho (2016, p. 88-90), a década de 1930 registrou os primeiros instrumentos normativos direcionados ao turismo no Brasil. Assim como registrado na Europa, as medidas incipientes foram direcionadas às normatizações de cooperação com outros países, à regulamentação de empresas do setor de viagens e transportes, à entrada de estrangeiros no território nacional e os estímulos à realização de eventos no país.

Com base nas informações alusivas à legislação federal organizadas por Carvalho (2016), foi possível elaborar uma lista de ações normativas abrangendo o período de 1934 a 2000, como pode ser visualizado no quadro 1.

³² Os programas tratam de políticas públicas direcionadas ao setor do turismo, contemplando aspectos relacionados a estudos de viabilidade, linhas de financiamento, elaboração de planos diretores de desenvolvimento turístico e capacitação de profissionais.

Período	Legislação / Assunto
1931 – 1940	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto nº 24.163/1934: Criação da Comissão Permanente de Exposições e Feiras. - Decreto-Lei nº 1.915/1939: Criação do Departamento de Imprensa e Propaganda e da Divisão de Turismo. - Decreto-Lei nº 2.440/1940: Regulação das atividades das empresas e agências de viagens e turismo.
1941 – 1950	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto-Lei nº 7.582/1945: Extinção do Departamento de Imprensa e Propaganda e criação do Departamento Nacional de Informações (subordinado diretamente ao Ministro da Justiça e Negócios Interiores).
1951 – 1960	<ul style="list-style-type: none"> - Resolução da Câmara dos Deputados nº 57/1956: Constituição de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil. - Decreto nº 44.863/1958: Criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR). - Decreto nº 48.126/1960: Aprovação do Regimento da Comissão Brasileira de Turismo.
1961 – 1970	<ul style="list-style-type: none"> - Lei nº 4.048/1961: Disposição sobre a organização do Ministério da Indústria e do Comércio e a criação da Divisão de Turismo e Certames (DTC) do Departamento Nacional do Comércio, da Secretaria do Comércio. - Decreto do Conselho de Ministros nº 572/1962: Extinção da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR). - Decreto-Lei nº 55/1966: Definição da Política Nacional de Turismo, criação do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). - Decreto nº 60.224/1967: Regulamentação do Decreto-lei nº 55/1966. - Decreto nº 62.204/1968: Regulamentação do disposto nas leis nº 4.669/1965, que dispõe sobre a promoção comercial, e nº 5.025/1966, que dispõe sobre a criação do Conselho Nacional do Comércio Exterior (CONCEX) e a criação da Divisão de Turismo, na Secretaria de Estado das Relações Exteriores.
1971 – 1980	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto-Lei nº 1.191/1971: Criação de incentivos fiscais como o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR). - Decreto-Lei nº 71.791/1973: Disposição sobre áreas prioritárias para o desenvolvimento do turismo. - Decreto-Lei nº 1.376/1974: Disposição sobre a criação de Fundos de Investimento, alteração da Legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais. - Lei nº 6.505/1977: regulamentação das atividades e serviços turísticos, estabelecendo condições para seu funcionamento e supervisão. - Lei nº 6.513/1977: Criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; acréscimo do inciso VIII ao art. 2º da Lei nº 4.132/1962, que define os casos de desapropriação por interesse social e dispõe sobre sua aplicação, passando a considerar de interesse social a utilização de áreas, locais ou bens que, por suas características, sejam apropriados ao desenvolvimento de atividades turísticas.
1981 – 1990	<ul style="list-style-type: none"> - Decreto nº 86.176/1981: Regulamentação da Lei nº 6.513/1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico. - Constituição Federal/1988: Art. 24, incisos VII e VIII; Art. 180.
1991 – 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Lei nº 8.181/1991: Reformulação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), que recebe nova nomenclatura e passa a ter como atribuição principal a formulação de uma nova política nacional de turismo. - Decreto nº 448/1992: Regulamentação dos dispositivos da Lei nº 8.181/1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo.

Quadro 1 – CRONOLOGIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL NO SÉCULO XX

Fonte: Os autores, baseados em Carvalho (2016)

Ao relacionar as informações apresentadas no Quadro 1 com o desenvolvimento das organizações turísticas internacionais, como a IUOTO e a OMT, constatamos que as políticas públicas de turismo no Brasil dialogam com o contexto global. Tomemos como referência a primeira experiência de ação pública no país voltada para o setor, o Decreto nº 24.163, de 24 de Abril de 1934 (BRASIL, 1934) que criou a Comissão Permanente de Feiras e Exposições, cuja finalidade consistia em organizar exposições e feiras de produtos no país; representar o Brasil em exposições e feiras no exterior; e organizar exposições ou feiras a bordo de navios mercantes (BRASIL, 1934). Aliado a esses objetivos, o documento promoveu a integração nacional³³ por meio da isenção de impostos:

Art. 13. À Comissão Permanente de Exposições e Feiras Compete promover a concessão dos favores de que deverão gozar as exposições e feiras no país, nacionais ou internacionais, tais como a isenção de impostos federais, estaduais e municipais, além de outros suscetíveis de obter em prol do desenvolvimento dos referidos certames.

Art. 14. Os produtos de um Estado exibidas em outro, em exposição ou feira oficial, estarão sempre isentos de quaisquer impostos federais, estaduais ou municipais (BRASIL, 1934).

Outrossim, o Decreto nº 24.163 antecipou elementos que foram contemplados na Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo, realizada 20 anos depois:

Art. 15. Os produtos de procedência estrangeira destinados a qualquer exposição ou feira oficial entrarão sob o regime de isenção de direitos, sob prévio relacionamento, devendo ser reexportados, findo o certame, ou pagar os direitos respectivos os que tiverem sido vendidos ou doados sob qualquer pretexto (BRASIL, 1934).

A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), promulgada por meio do Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 (BRASIL, 1939a) é outra medida que fortaleceu o setor do turismo no Brasil. Conforme estabelecido no Art. 2, alínea b, o DIP tinha por finalidade “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de

³³ A política econômica do Governo Provisório de Getúlio Vargas (1930-1934) propôs a integração do mercado nacional a extinção dos impostos interestaduais, que representavam verdadeiras aduanas entre os diferentes estados do país.

turismo interno e externo” (BRASIL, 1939a) por intermédio Divisão de Turismo (DT) que, segundo o regimento do DIP, tinha a competência de:

a) organizar planos de propaganda turística no exterior e executá-los; (...) c) manter correspondência com as organizações turísticas do mundo; d) organizar e divulgar publicações de álbuns e catálogos de propaganda do Brasil; e) manter secções de turismo junto aos serviços superintendidos, no interior e exterior, pelos diferentes ministérios ou organismos públicos e privados, e destinados a fins de expansão econômica, comercial ou industrial; (...) g) estimular o turismo interno; h) manter uma publicação ilustrada, que servirá como órgão de turismo do D.I.P.; i) dirigir e coordenar as atividades concernentes ao Turismo em todo o país, promover o desenvolvimento e zelar pelas entidades, instituições, organizações e empresas que exerçam atividades no campo turístico; (...) o) promover facilidades aduaneiras, fiscais policiais e de passaporte turístico em entendimento com as Serviços respectivos; p) organizar anualmente os planos de temporada turística; (...) (BRASIL, 1939b).

Observamos que a política de turismo deste período esteve focada no marketing externo e na promoção e monitoramento das atividades do setor internamente. Medidas como o registro de dados, publicidade no exterior, incentivos aduaneiros, realização de eventos comemorativos, e estudos de novos destinos turísticos marcaram o período.

O Decreto-Lei nº 7.582, de 25 de maio de 1945, extinguiu o Departamento de Imprensa e Propaganda e criou o Departamento Nacional de Informações, que, entre outras competências, assumiu a responsabilidade de (...) superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo” (BRASIL, 1945). Contudo, o órgão responsável pelo turismo continuou sendo a DT, com pertinências análogas às do órgão anterior.

No contexto pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a criação da ONU (1945), juntamente com a promulgação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e da Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo (1954), incentivaram a adoção de medidas por parte do governo brasileiro em favor do desenvolvimento de relações amistosas entre as nações e do fomento à mobilidade de pessoas dentro e fora das fronteiras nacionais. Desse modo, em 1956, a Resolução nº 57 da Câmara dos Deputados (BRASIL, 1956) constituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil, com a justificativa de que:

A presente escassez de divisas de tão extensa e nociva repercussão na economia nacional, torna, mais do que nunca imperiosa, a adoção de medidas que possibilitem a exploração dos recursos turísticos do país.

O turismo internacional, considerado "exportação invisível", constitui hoje para muitas nações que o tem sabido explorar, inclusive neste continente (Canadá, México, Cuba, Uruguai, etc.) elementos de influência preponderante no ativo dos respectivos balanços de pagamentos.

Para que se possa desenvolver em nosso território essa grande indústria do século, a cujos efeitos de natureza econômica se associam os de relevante fator de cultura, propaganda, intercâmbio e bem estar social, impõe-se, antes da criação de órgãos estatais para seu fomento, a adoção de medidas legislativas de natureza vária, capazes de influir nos múltiplos setores de atividade, tanto na órbita pública como privada, interessando ao turismo (BRASIL, 1956).

A exemplo de comissões semelhantes criadas em outros países, a Comissão Parlamentar de Turismo da Câmara dos Deputados propôs um estudo do mercado turístico, de modo a possibilitar ao Congresso Nacional a elaboração de leis que permitissem ao país angariar divisas a partir do desenvolvimento do turismo interno e externo. É neste contexto que o Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958, instituiu a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), órgão consultivo diretamente subordinado à Presidência da República. A finalidade da Comissão consistia em “coordenar, planejar e supervisionar a execução da política nacional de turismo, com o objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades do país, no que respeita ao turismo interno e internacional” (BRASIL, 1958). Contudo, o período é caracterizado pela carência de uma orientação política para o setor, além de ser evidente que o turismo necessitava de uma estrutura administrativa pública e estável. O Decreto do Conselho de Ministros nº 572, de 5 de Fevereiro de 1962, confirma essa impressão, ao extinguir a COMBRATUR cerca de três anos após sua criação.

Apesar do pouco tempo de existência, durante o período de atividade do COMBRATUR o Brasil se tornou membro permanente da IUOTO, organização precursora da Organização Mundial do Turismo (OMT). O pedido formal para integrar o corpo de membros permanentes foi oficializado durante a *XV General Assembly of the International Union of Official Travel Organizations*, realizada no ano de 1960 na cidade

de Buenos Aires. Na ocasião a comitiva brasileira foi formada por Marcelo Roberto – chefe da delegação –, Carlos Leite Brabosa e Aramis Amorin (IUOTO, 1960).

Durante o período da ditadura militar no Brasil (1964-1985) o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966 (BRASIL, 1966) – regulamentado pelo Decreto nº 60.224, de 16 de fevereiro de 1967 – definiu a Política Nacional de Turismo (PNT), compreendida como “(...) o conjunto de diretrizes e normas, integradas em um planejamento de todos os aspectos ligados ao desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional” (BRASIL, 1967).

O Decreto-Lei nº 55 de 1966 (BRASIL, 1966) criou também o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). O Conselho era o órgão responsável por formular, coordenar e dirigir a Política Nacional de Turismo, além de participar de entidades internacionais de turismo (BRASIL, 1966). Conforme definido no Art.13, competia à Empresa Brasileira de Turismo:

a) fomentar e financiar diretamente as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria do turismo, na forma que for estabelecida na regulamentação deste Decreto-lei ou com resoluções do Conselho Nacional do Turismo; b) executar todas as decisões, atos, instruções e resoluções expedidas pelo Conselho; c) celebrar contratos, estudos e convênios, autorizados pelo Conselho, com entidades públicas e privadas, no interesse da indústria nacional de turismo e da coordenação de suas atividades; d) estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico; e) organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; f) fazer o registro e fiscalização das empresas dedicadas à indústria de turismo, satisfeitas as condições fixadas em normas próprias; g) estudar e propor ao Conselho Nacional de Turismo os atos normativos necessários ao seu funcionamento; h) movimentar os recursos da Empresa dentro das diretrizes traçadas pelo Conselho, autorizando a realização de despesas e o respectivo pagamento, devendo esses papéis serem firmados em conjunto pelo Presidente e um Diretor (BRASIL, 1966).

Ao analisar os dois instrumentos normativos, fica evidente que o contexto internacional influenciou de forma direta as políticas públicas de promoção do turismo no Brasil, na medida em que incorporou os discursos e conceitos apresentados pelas organizações internacionais. Tal constatação pode ser exemplificada ao analisarmos o relatório final do *Symposium on Publicity in the Field of Tourism*, realizado entre os dias

20 e 24 de março de 1964 na cidade de Dublin. Ao tratar das organizações nacionais de turismo e suas funções, o documento destaca que:

One of the chief functions common to all national tourist organisations is the improvement of the economy of a country through tourism by increasing visitor expenditure in it.

(...)

It should necessary reflect the tourist industry structure and the state of development of tourism within a country. Publicity policy will vary according to whether the national tourist body is purely a state organisation or whether it is representative of other interests too; it will depend upon whether it is a well financed centralised authority with clearly defined powers of decision or whether it is a committee with limited rather than actual powers and dependent on goodwill and effective public relations to achieve its end (IUOTO, 1964, p.9)³⁴.

As recomendações apresentadas no relatório estão alinhadas com as competências e atribuições definidas para a PNT, CNT e EMBRATUR nos Decreto-Lei nº 55/1966 e Decreto nº 60.224/1967. Outrossim, da articulação com a IUOTO – e posteriormente com a OMT – foram extraídos estratégias, métodos e procedimentos que promoveram a formação de recursos humanos, diversificou as estratégias de divulgação e promoção do Brasil no exterior, e implementou sistemas de informações estatísticas³⁵.

A promulgação da Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977 (BRASIL, 1977), um marco para o setor ao tratar das Áreas Especiais e dos Locais de Interesse Turístico, além de tratar do inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural, temas que já estavam em pauta nas organizações internacionais desde 1963 com a Conferência das Nações Unidas sobre Viagens Internacionais e Turismo, realizada em Roma; a Reunião da Organização dos Estados Americanos (OEA) sobre

³⁴ Representada pela Associação Interparlamentar de Turismo, a comitiva brasileira foi composta pelo Senador Gilberto Marinho; Deputados Federais Nelson Carneiro, Osni Regis, Nicolau Tuma e Paulo José Maestrali (IUOTO, 1964, p.132-133).

³⁵ Podemos destacar os Decreto nº 62.204/1968, que regulamentou o disposto nas leis nº 4.669/1965 - dispõe sobre a promoção comercial - e nº 5.025/1966 - dispõe sobre a criação do Conselho Nacional do Comércio Exterior (CONCEX) e a criação da Divisão de Turismo, na Secretaria de Estado das Relações Exteriores, Decreto-Lei nº 1.191/1971 - criou incentivos fiscais como o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) -, Decreto-Lei nº 71.791/1973 - dispõe sobre áreas prioritárias para o desenvolvimento do turismo – e a Lei nº 6.505/1977 - regulamentou as atividades e serviços turísticos, estabelecendo condições para seu funcionamento e supervisão.

conservação e utilização de monumentos e sítios de interesse histórico e artístico, realizada em Quito no ano de 1967; a Assembleia Geral das Nações Unidas reunida em Estocolmo, e a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura, reunida em Paris, sendo as duas realizadas no ano de 1972. Desse modo o Brasil incorporou as problemáticas cultural e ambiental nas formulações da política de turismo por meio do conceito de desenvolvimento sustentável.

Como marco da transição entre a ditadura militar e um novo regime democrático foi a promulgada a Constituição Federal, em 22 de setembro de 1988. Também conhecida como Constituição Cidadã, a Carta Magna estabeleceu em seu Art. 24 a competência à União, aos Estados e ao Distrito Federal de legislar concorrentemente sobre: “VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico” (BRASIL, 1988). O Art. 180 trata especificamente do turismo, segundo o qual “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988). Esse referencial se tornou a diretriz dos discursos políticos sobre o setor e definiu as estratégias de gestão e planejamento do turismo no país (CARVALHO, 2016, p.91).

A Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, alterou a denominação da EMBRATUR, que passou a ser Instituto Brasileiro de Turismo, autarquia vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo, cuja finalidade foi definida como “formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo” (BRASIL, 1991). A regulamentação da Lei nº 8.181/1991 se deu através do Decreto nº 448, de 14 de fevereiro de 1992, que também dispôs sobre a Política Nacional de Turismo, cuja finalidade, conforme o Art. 1º, era “o desenvolvimento do Turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional, e será formulada, coordenada e executada, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo” (BRASIL, 1992). Seu planejamento deveria ter como diretrizes: “I - a prática do turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do País; II - a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento

turístico.” (BRASIL, 1992). Ao analisar os dois instrumentos normativos evidenciamos o alinhamento com as orientações presentes na Constituição Federal de 1988, assim como com as diretrizes estabelecidas pelas organizações internacionais.

Desse modo, a Política Nacional de Turismo que foi formulada a partir da década de 1990 teve como principais características a descentralização de suas ações, a valorização dos recursos naturais e culturais e o fomento para transformar os recursos existentes em produtos turísticos efetivos para o mercado nacional e internacional, aumentando a competitividade do país frente ao mercado global (MALTA; BRAGA; MORAES, 2017, p.73).

A conjuntura socioeconômica e política do Brasil no final século XX forneceu os alicerces para que o governo, juntamente com a iniciativa privada e a sociedade civil, reconhecessem a necessidade de maiores investimentos no setor. Tal condição resultou, em 2003, na criação do Ministério do Turismo, quando pela primeira vez a atividade possuiu um órgão federal exclusivo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões apresentadas neste estudo atestam a influência do contexto internacional no processo de institucionalização da atividade turística no Brasil no século XX. O alinhamento entre os objetivos nacionais e as recomendações elaboradas pelas organizações internacionais pode ser notada sobretudo em relação ao crescimento econômico liderado pelo turismo.

Os documentos analisados referentes a primeira metade do século XX comprovam que as políticas do setor visaram, fundamentalmente, o acréscimo do fluxo de turistas por meio da divulgação dos recursos e atrativos turísticos no país e no exterior e acordos internacionais que objetivaram facilitar a entrada de turistas estrangeiros e incentivar ao aumento de relações amistosas entre os países signatários. Concomitantemente se pretendia o aumento da arrecadação com a entrada de turistas estrangeiros, assim, estratégias de investimentos públicos e incentivos à adequação e ampliação da infraestrutura de portos marítimos, principal modal de

transporte para acesso ao país no período, e aeroportos, concomitantemente à criação de órgãos de promoção do turismo, constituíram as prioridades de políticas públicas para o setor. Outrossim, registraram interferência estatal no aparelhamento e controle das atividades e serviços turísticos, sobretudo agências de viagem e companhias marítimas e aéreas.

A partir da segunda metade do século XX é marcante a articulação das organizações internacionais no sentido de não se limitar à promoção do turismo, mas, sobretudo, direcionar as ações para o ordenamento da atividade; sistematização de informações; planejamento e coordenação das atividades de desenvolvimento do turismo interno e externo; ampliação das zonas turísticas e a definição de áreas prioritárias para melhor emprego dos recursos a partir de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, a noção de planejamento passa a ser incorporada gradualmente devido à necessidade de reformulação do papel do Estado. A política de turismo teve seu escopo gradualmente ampliado de promoção e fiscalização para planejamento, coordenação, avaliação e controle.

O questionamento que surge a partir destas constatações é em que medida as ações promovidas pelos gestores de políticas públicas do setor turístico no Brasil se alinharam com a intenção de seguir as recomendações e instruções das organizações internacionais? Ou, por outro lado, representam mais uma alegoria no cenário político internacional que marcou a segunda metade do século XX? A partir dos dados analisados, concluímos que os compromissos assumidos pelos gestores públicos brasileiros ficaram limitados ao discurso, com pouca efetividade prática. Mas tal posicionamento se fez necessário, para não ficar de fora dos jogos de poder estabelecidos durante a Guerra Fria.

5. REFERÊNCIAS

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. *Direito internacional: o papel das organizações internacionais no turismo*. São Paulo: SENAC, 2019. Não paginado.

BRASIL. **DECRETO Nº 24.163, DE 24 DE ABRIL DE 1934**. Institui a Comissão Permanente de Exposições e Feiras e dá outras providências. Brasília, DF, abr. 1934. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24163-24-abril-1934-505054-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 17 de out. de 2018.

_____. **DECRETO-LEI Nº 1.915, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1939**. Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, dez. 1939a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de out. de 2018.

_____. **DECRETO-LEI Nº 5.077, DE 29 DE DEZEMBRO DE 1939**. Aprova o regimento do Departamento de Imprensa e Propaganda. Brasília, DF, dez. 1939b. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de out. de 2018.

_____. **RESOLUÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS Nº 57, DE 04 DE ABRIL DE 1956**. Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil. Brasília, DF, dez. 1956. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em 10 de jun. de 2019.

_____. **DECRETO Nº 44.863, DE 21 DE NOVEMBRO DE 1958**. Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR). Brasília, DF, dez. 1958. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 18 de jun. de 2019.

_____. **DECRETO DO CONSELHO DE MINISTROS Nº 572, DE 5 DE FEVEREIRO DE 1962**. Extingue a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur). Brasília, DF, fev. 1962. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decretodoconselhodeministros-572-5-fevereiro-1962-355690-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 set. de 2019.

_____. **DECRETO-LEI Nº 55, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1966.** Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Brasília, DF, nov. 1966. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 05 de out. de 2018.

_____. **DECRETO Nº 60.224, DE 16 DE FEVEREIRO DE 1967.** Regulamenta o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Brasília, DF, fev. 1967. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-60224-16-fevereiro-1967-400926-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 jul. 2019.

_____. **LEI No 6.513, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1977.** Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural; acrescenta inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965; e dá outras providências. Brasília, DF, set. 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm>. Acesso em 01 de out. de 2018.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF, set. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 02 de fev. 2019.

_____. **LEI Nº 8.181, DE 28 DE MARÇO DE 1991.** Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. Brasília, DF, mar. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8181.htm>. Acesso em 12 de mar. 2019.

_____. **DECRETO Nº 448, DE 14 DE FEVEREIRO DE 1992.** Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências. Brasília, DF, 1992. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 set. 2019.

CARVALHO, Gisélia Lima. Perspectiva histórico-institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). In: **Mercator, Revista de Geografia da Universidade**

- Federal do Ceará (UFC)**. v.15, n.1, jan./mar., 2016, p.87-99. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mercator/v15n1/1984-2201-mercator-15-01-0087.pdf>>. Acesso em 31 de jan, de 2019.
- CASTRO, Edna. Trabalho, tempo livre e lazer na sociedade contemporânea. In: BAHIA, Mirleide Chaar (org.). **Novas leituras do lazer contemporâneo**. Belém (PA): NAEA Editora, 2018, p.125-150.
- CONVENÇÃO sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo. **Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo**. Diário do Governo. Lisboa, série I, n. 124, 11 de junho de 1958. 1958. p.453-470. Disponível em: <<https://dre.pt/application/dir/pdfgratis/1958/06/12400.pdf>>. Acesso em 17 set. 2019.
- CURY, Isabelle (org.). Normas de Quito. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.105-122.
- _____. Declaração de Estocolmo. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.171-175.
- _____. Convenção sobre a salvaguarda do patrimônio mundial, cultural e natural. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.177-193.
- DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; WENDEN, Catherine Wihtol de. Les politiques nationales du tourisme au Brésil dans le cadre de l'interdépendance politique mondiale. In: **Revista Jurídica da Presidência**. Brasília, v. 15, n. 107, out. 2013/jan. 2014. p. 667 a 694. Disponível em: <[file:///C:/Users/55449/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/90-202-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55449/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/90-202-1-SM%20(1).pdf)>. Acesso em 15 ago. 2019.
- HERZ, Monica; HOFFMANN, Andrea Ribeiro. Organizações internacionais: história e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HOBBSAWM, Eric John Ernest. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. Trad. Marcos Santarrita. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- _____. **Era dos impérios: 1875-1914**. Trad. Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo. 11 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007a.
- _____. **Globalização, democracia e terrorismo**. Trad. José Viegas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b.

_____. **Tempos fraturados: cultura e sociedade no século XX.** Trad. Berilo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

IUOTO - INTERNATIONAL UNION OF OFFICIAL TRAVEL ORGANIZATIONS.

Proceedings of the Fifteenth General Assembly of the International Union of Official Travel Organizations. Buenos Aires: IUOTO, 1960.

_____. **Tourist publicity.** Dublin: IUOTO, 1964.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das Viagens.** São Paulo: Aleph, 2000.

ONU - Organização das Nações Unidas. **A Carta das Nações Unidas.** 1945.

Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/carta/>>. Acesso em 10 set. 2019.

_____. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>. Acesso em 10 set. 2019.

PRONOVOST, Gilles. **Introdução à sociologia do lazer.** São Paulo: Senac, 2011.

SANTOS, Alberto Pereira dos; BRANT, Danielle; BRANT, Rosa Maria. Direito Internacional e Turismo: uma introdução. In: **Revista Turismo em Análise.** v.28, n. 2, p. 327-344, 30 ago. 2017. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/118494/136587>>. Acesso em 25 de jul. 2019.

SCHIPPER, Frank; TCHOUKARINE, Igor; PEDERSEN, Sune Bechmann. **The History of the European Travel Commission: 1948-2018.** Bruxelas (BEL): European Travel Commission, 2018.

UNWTO - UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism towards 2030: global overview.** Madri: UNWTO, 2011.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Trad. Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira; BRAGA, Solano de Souza; MORAIS, Raul Suhett de. Panorama sobre las políticas públicas de turismo em Brasil: siglos XX y XXI. In:

WALLINGRE, Noemí (org.). **Desarrollo del turismo en América Latina: fases,**

enfoques e internacionalización. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017, p.63-91.

WEISSENBERG, Adam; LANGFORD, Guy. ***Moving the global travel industry forward***. 2018. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/deloitte-wttc-moving-global-travel-industry-forward.pdf>>. Acesso em: 28 de jul. de 2019.

YUDINAA, Elena V.; UHINAA, Tatiana V.; BUSHUEVAA, Irina V.; PIROZHENKOA, Natalia T. Tourism in a globalizing world. In: ***International Journal of Environmental & Science Education***. v.11, n. 17, 2016, p. 10599-10608. Disponível em:

<<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1120173.pdf>>. Acesso em 02 set. 2019.

ARTIGO 3

“QUANDO É LIÇÃO DE ESCULACHO, OLHA AÍ, SAI DE BAIXO”: O CORPO EM EVIDÊNCIA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NA REVISTA WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista World Travel – Tourisme Mondial. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa. Foi realizada uma consulta ao acervo da biblioteca digital da Organização Mundial do Turismo (OMT), que possui 165 edições da revista World Travel – Tourisme Mondial compreendendo o período entre 1954 e 1986. Dos 1257 anúncios publicitários de órgãos governamentais e/ou instituições privadas que objetivaram a divulgação de um destino turístico, 608 possuem ao menos uma representação sobre o corpo na composição da imagem. Excluindo-se os anúncios repetidos, foram analisados um total de 324 peças publicitárias. Os resultados indicam que a erotização de destinos turísticos não são, naturalmente, apenas impostas aos países, mas são comumente geradas pelos governos e pela indústria do turismo para destacar as diferenças locais e distinguir lugares de outros destinos turísticos. Desse modo, as representações sobre o corpo reproduziram as relações sociais de poder, tornando a promoção de destinos turísticos uma extensão das práticas coloniais que endossam relações desiguais de poder entre países e gêneros.

Palavras-chave: World Travel – Tourisme Mondial. Corpo. Erotização. Marketing de destino.

1. INTRODUÇÃO

Esta moldura da alma – o corpo – torna-se objeto de constantes cuidados e as pedagogias que sobre ele incidem estão voltadas ora para civilizá-lo, ora para ensiná-lo a ser útil e higiênico, ora para sexualizá-lo e erotizá-lo (...)
Cármem Lúcia Soares

As transformações sociais, econômicas e políticas do período pós-guerra influenciaram grandes mudanças no campo do turismo, fazendo com que fosse reconhecido como um dos setores mais relevantes para a economia mundial e, conseqüentemente, alvo de uma grande concorrência. Tal condição incentivou destinos receptores a desenvolver o planejamento mercadológico no sentido de torná-lo mais eficiente, específico, e, principalmente, rentável (KOTLER, BOWEN, MAKENS, 2015). Por isso, marketing se tornou uma ferramenta essencial no setor turístico como resultado do crescimento econômico registrado a partir da segunda metade do século XX.

De acordo com John Goss (1993), o marketing de destino funciona através da (re)apresentação de estilos de vida de consumo socialmente desejáveis com ícones de um determinado lugar, sugerindo, através de vários dispositivos retóricos, uma ligação substantiva entre eles, de modo a aproveitar e reproduzir discursos socializantes. Para o desenvolvimento do estudo proposto, interpretamos o conceito de “marketing de destino” como:

The management process through which the National Tourist Organisations and/or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes and dislikes, on local, regional, national and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives. (WAHAB; CRAMPON; ROTHFIELD, 1976, p. 24)

O marketing de destino está, portanto, simultaneamente implicado na construção de imagens de lugares e na constituição de sujeitos que vivenciam essas imagens de formas específicas. Neste artigo, examinaremos as representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista World Travel – Tourisme

Mondial, um periódico em formato de revista lançado no início da década de 1950 pela União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO) e, posteriormente, mantido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) até o ano de 1986. Tinha como objetivo compartilhar informações sobre as ações da entidade e questões de interesse ao mercado do turismo, bem como a promover comercialmente os membros filiados e investidores. Durante o período de circulação, foram publicadas 188 edições, com frequências variadas, mas, em sua maioria, em edições bimestrais bilíngues (inglês/francês)³⁶.

A escolha deste periódico como base empírica para este estudo se justifica na medida em que ele pode ser considerado um canal de comunicação oficial entre as organizações internacionais e o “trade turístico”³⁷. As publicações tinham um caráter informativo, com relatos de reuniões, indicadores estatísticos e compartilhamento de recomendações e resoluções, mas também abriam espaço para o debate acerca de temas de interesse comum aos órgãos governamentais e instituições privadas, como dinâmicas da economia mundial, segmentação turística e apresentação de destinos ou serviços ligados ao trade turístico.

Para fins de análise, compreendemos o corpo como signo das relações sociais a partir da perspectiva de David Le Breton. Segundo o autor:

Moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressões dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento, etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal. (LE BRETON, 2012, p.7)

Nesse sentido, a análise dos anúncios publicitários veiculados na área do turismo revela as relações sociais corporificadas dentro deles. De acordo com Carmen

³⁶ Embora a mídia impressa seja apenas parte das imagens promocionais produzidas por órgãos governamentais e instituições privadas, os anúncios em revistas representavam indicadores expressivos no período analisado. Os anúncios em revistas representavam cerca de 40% do orçamento total de marketing do Hawaii Visitors Bureau. Quase 66% dos turistas afirmam ter sido influenciados por eles em sua decisão de visitar o Estado (GOSS, 1993, p.663).

³⁷ É um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadores e prestadores de serviços turísticos; utilizado também como sinônimo de mercado ou de setor empresarial.

Lúcia Soares (2006, p.11), a partir de sua materialidade o corpo “(...) circunscreve um retrato da sociedade, revela assim, como espaço que é, toda a imposição de limites sociais e psicológicos que são dados a sua conduta (...)”. Seguindo essa linha de abordagem, as representações dos papéis de gênero na publicidade turística merecem destaque. Uma quantidade significativa utiliza imagens do corpo feminino erotizado.

Sobre a questão, Charles Heatwole (1989) oferece cinco hipóteses para explicar a lógica que fundamenta a estratégia publicitária: 1. A hipótese climática assume que as propagandas retratam ambientes quentes, praias e turistas em traje de banho; 2. A hipótese heterossexual explica a suposição implícita de que os turistas do sexo masculino serão atraídos por destinos com belas mulheres jovens; 3. A hipótese da fantasia feminina explica o desejo das mulheres viajantes de serem atraentes para os homens; 4. A hipótese de destino não-fotogênico sugere que as fotos do corpo têm como objetivo atrair visitantes para destinos que não oferecem muita beleza; 5. A hipótese hedonista explica que as representações sobre o corpo descrevem o destino como um lugar onde o turista pode se entregar a ele mesmo.

Interpretamos o conceito de “representação” a partir dos pressupostos teórico metodológicos de Roger Chartier. Segundo o autor,

(...) as acepções correspondentes à palavra "representação" atestam duas famílias de sentido aparentemente contraditórias: por um lado, a representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; de outro, é a apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa. (CHARTIER, 1991, p.183)

Nesse sentido, compreendemos que as representações podem evidenciar um artefato, conceito ou indivíduo ausentes por intermédio de sua troca por uma forma apropriada de representá-los. Essas evidências atestam a capacidade explicativa com relação à problematização proposta neste artigo.

As representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial* são um exemplo de apropriações de elementos culturais, políticos, sociais e econômicos que marcaram a segunda metade do século XX. O título deste artigo referencia a canção “Não existe pecado ao sul do Equador”, escrita por Chico Buarque e Ruy Guerra na década de 1970 como parte

integrante da peça teatral “*Calabar: o elogio da traição*”. Ao destacarmos o verso “*Quando é lição de esculacho, olha aí, sai de baixo*”, propomos a reflexão de como a estratégia de promoção vinculada ao marketing de destino turístico disseminou a ideologia pós-colonialista. De acordo com Eduardo Brito-Henriques (2017, p.321):

(...) a number of authors influenced by post-structuralist approaches to textual analysis also have found that the touristic discourse seems to encapsulate a number of old clichés of imperialism, thus perpetuating and disseminating the ideology of colonialism (...). Once absorbed and assumed by tourists, those clichés will go on to shape the tourists’ attitudes and behaviours, acquiring an actual expression in social life and affecting the way reality is produced.

Como teoria crítica, o pós-colonialismo trata de questões culturais e de identidade em países anteriormente colonizados e postula que a ideologia do colonialismo ainda se faz presente na contemporaneidade; deixou de ter uma expressão judicial e administrativa, mas opera em termos culturais e através de representações (STOLER, 1995).

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento da análise está fundamentado nas estratégias discursivas relacionadas ao marketing de destino, contudo, é preciso destacar as limitações intrínsecas a esta abordagem. Em primeiro lugar, consideramos os anúncios publicitários em grande parte independentemente das estruturas institucionais e das relações sociais implícitas nas suas produções. Entendemos não ser possível reconstruir o complexo de motivações pessoais e profissionais envolvidas na elaboração das peças publicitárias. Limitaremos nossa interpretação ao significado aparente dos anúncios, e não a intenção dos seus produtores. Em segundo lugar, nossa análise limita-se às representações sobre o corpo presentes nos anúncios publicitários, eliminando efetivamente o contexto em que elas aparecem, o que tem consequências intencionais e não intencionais. a recepção dos anúncios por potenciais

turistas permanecerá não estudada³⁸. Limitaremos as análises ao que consideramos ser o significado dominante destes anúncios publicitários.³⁹

Deste modo, primeiramente, foi realizada a pesquisa no acervo da biblioteca digital (<https://www.e-unwto.org>) da Organização Mundial do Turismo (OMT), que possui 165 edições da revista World Travel – Tourisme Mondial compreendendo o período entre 1954 e 1986.

Após o download dos arquivos, que ocorreu nos dias 02 e 03 de setembro de 2019, foi empreendida a identificação, organização, triagem e elegibilidade dos anúncios de órgãos governamentais e/ou instituições privadas que objetivaram a divulgação de um destino turístico. Dos 1257 anúncios publicitários identificados, 608 possuem corpos na composição da imagem. Excluindo-se repetidos, foram analisadas um total de 324 peças publicitárias.

A segunda etapa consistiu em realizar a análise das imagens. Para tanto, utilizamos os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, 2002) e a abordagem semiótica (BARTHES, 1984), sendo os resultados interpretados a partir do conceito de representações proposto por Roger Chartier. Segundo o autor, “(...) as lutas de representações tem tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio” (CHARTIER, 1988, p.17). Desse modo, a escolha dos referenciais metodológicos se justifica na medida em que a análise de conteúdo e a semiótica permitem o estudo de elementos não aparentes da construção discursiva.

³⁸ Compreendemos que os consumidores não devem ser concebidos como meros receptores passivos de significados culturais produzidos pelos anunciantes pois, estão ativamente envolvidos na produção de significado e são silenciosos e capazes de fazer uso criativo dos textos de formas não intencionais por parte dos produtores (CERTAU, 2008).

³⁹ A recepção dos anúncios por potenciais turistas não será estudada. Limitaremos as análises ao que consideramos ser o significado dominante destes anúncios publicitários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As 165 edições da revista World Travel – Tourisme Mondial apresentaram um total de 1257 anúncios publicitários de órgãos governamentais e/ou instituições privadas que objetivaram a divulgação de um destino turístico⁴⁰, dos quais 608 possuem ao menos uma representação sobre o corpo humano na composição da imagem.

A dimensão do anúncio publicitário e a posição que ele ocupa na revista podem sinalizar a relevância desejada, sejam elas definidas pelo contratante ou pelo editor do periódico. Na Tabela 1 – que apresenta as informações relativas a essa categoria conforme critérios definidos pela revista – observamos que a grande maioria dos anúncios são de página inteira.

TABELA 1 – DIMENSÃO E POSIÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS E/OU INSTITUIÇÕES PRIVADAS VEICULADOS NA REVISTA WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL QUE OBJETIVARAM A DIVULGAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Categoria	Classificação	Quantidade*	Total (%)
Anúncios com representações sobre o corpo	4ª Capa	19	48,4
	2ª ou 3ª Capa	50	
	Página Inteira	382	
	½ Página	153	
	¼ Página	04	

* Não será calculado percentual em relação à quantidade total de anúncios tendo em vista que as posições são distintas.

Outra característica que merece atenção refere-se aos elementos visuais utilizados nos anúncios publicitários. A Tabela 1 atesta que uma quantidade significativa de publicidade de destino utilizou imagens com representações sobre o corpo. A seguir, apresentaremos dados que relacionam as categorias das peças publicitárias com os elementos visuais que caracterizam o destino turístico.

⁴⁰ Conforme estabelecido nos critérios de exclusão, não foram considerados os anúncios de instituições privadas que objetivaram exclusivamente a divulgação de um produto ou serviço turístico.

TABELA 2 – ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS E/OU INSTIUIÇÕES PRIVADAS VEICULADOS NA REVISTA WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL QUE OBJETIVARAM A DIVULGAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Categoria	Classificação	Quantidade	Porcentagem	Total (%)
Anúncios com representações sobre o corpo	Atrativos culturais	324	25,78	48,4
	Atrativos naturais	85	6,77	
	Instalações	16	1,28	
	Desenho	14	1,12	
	Misto	169	13,45	

FONTE: Os autores

Como ilustrado na Tabela 2, 51,6% dos anúncios não apresentam representações do corpo humano, o que não é surpreendente, uma vez que as características naturais e/ou culturais dos destinos são frequentemente promovidas como o produto turístico, aspecto ratificado pelos dados apresentados nas classificações.

Ao analisar os dados, destacamos os números relacionados aos atrativos culturais, que apresentam os maiores indicadores. As imagens são compostas por bens culturais materiais – edificações históricas, sítios arqueológicos, obras de arte, entre outros – e bens culturais imateriais – práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas –, conforme exemplo da Imagem 1.

IMAGEM 1 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: MÉXICO⁴¹

FONTE: WORL TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1961, n.48, p. 06.

Uma análise entre as representações sobre o corpo e a mensagem textual da Imagem 1 gera metáforas colonialistas de conquista e posse do turista sobre a população local. Observamos que o anúncio destaca um corpo feminino diante da grandeza de bens culturais materiais, com uma postura corporal contemplativa da paisagem, mas sem direcionar o olhar para o observador, demonstrando certa submissão. Por sua vez, a mensagem textual convida o turista para conhecer o destino turístico, conhecido como a “terra da hospitalidade e da cortesia”.

A Imagem 2 apresenta características semelhantes, com destaque para a referência textual à hospitalidade novamente.

⁴¹ Mensagem textual: UMA PORTA ABRE-SE PARA O DESCONHECIDO ... a das antigas cidades maias, cheias de enigmas e encantamentos! Conhecemos a sua impressionante arte e artesanato, mas muitas joias permanecem escondidas sob a terra ou nos misteriosos "cenotes", pequenos lagos circulares que se abrem para o céu de Yucatan como olhos cheios de sabedoria. Visite as antigas cidades desta fabulosa terra que é o México! Tesouros artísticos, obras-primas da arquitetura de todos os tempos, confortos modernos e preços que cabem em todos os bolsos fazem desta terra de encantos um país privilegiado. Venha passar as suas próximas férias no México, com as suas paisagens inesquecíveis! *Visite o MÉXICO, a terra da hospitalidade e da cortesia!* (tradução nossa)

IMAGEM 2 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: CORÉIA DO SUL⁴²

KOREA

ENJOY
her **HOSPITALITY**, her colourful **HISTORY**
their favourite **DISHES** and **COSTUME**



For further information write to:

TOURISM SECTION, MINISTRY OF TRANSPORTATION
GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF KOREA, SEOUL, KOREA

FONTE: *World Travel – Tourisme Mondial*, 1963, n.60, p. 24.

A representação da mulher na Imagem 2, interpretada de forma associada a mensagem textual, caracterizam dominação/controla, tais como “descubra”, “conquiste”, “aproveite”, “desfrute” foram marcadores de destaque, que caracterizam as representações sobre o corpo de acordo com a categoria identificada conforme dados da Tabela 3:

⁴² Mensagem textual: **COREIA. APROVEITE** a sua **HOSPITALIDADE**, a sua **HISTÓRIA** colorida, os seus **PRATOS** e **COSTUMES** preferidos. (tradução nossa)

TABELA 3 – CATEGORIZAÇÃO POR GRUPOS: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS E/OU INSTIUIÇÕES PRIVADAS VEICULADOS NA REVISTA WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL QUE OBJETIVARAM A DIVULGAÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Categoria	Classificação	Quantidade*	Porcentagem	Total (%)
Turista	Homem	18	4,34	30,26
	Mulher	17	4,01	
	Grupo**	91	21,91	
População Local	Homem	51	12,29	57,33
	Mulher	98	23,61	
	Grupo**	89	21,43	
Turista e População Local		51	12,29	12,29

* A somatória é maior do que 324, número correspondente aos anúncios analisados, pois foram identificadas peças publicitárias que possuem mais de uma representação sobre o corpo.

** Os grupos incluem imagens com duas ou mais representações sobre o corpo, abrangendo criança acompanhadas, participantes e/ou observadores de eventos culturais, eventos esportivos e transeuntes e/ou ocupantes de espaços públicos (centros urbanos, praias, áreas de lazer).

Fonte: Os autores

Tendo como referência os dados apresentados na Tabela 3 e relacionando-os com os anúncios analisados, evidencia-se as correlações entre as práticas e discursos do colonialismo e do turismo; ambos lidam com generalizações e imagens estereotipadas que constroem outras culturas de acordo com um olhar que privilegia o homem branco, ocidental e heterossexual. De acordo com Pollock (1992), Morgan e Pritchard (1998) e Van Eeden (2007), o turismo institui estereótipos culturais que operam da perspectiva do Ocidente. Na condição de colonos, se apropriam do território turístico como se fosse um vazio demográfico.

Em sua busca de uma experiência autêntica, os turistas estão dispostos a viajar para lugares distantes em busca de interação com pessoas de diferentes culturas e subculturas. Aqueles que viajam estão em busca de encontros autênticos com pessoas exóticas. Os nativos se tornam o espetáculo. Não é a sua escolaridade, a prestação de serviços, ou a ajuda com a língua local que são os seus principais recursos para entreter os turistas, mas a sua suposta autenticidade (WILSON; YPEIJ, 2012).

Essas características são ratificadas pelos dados registrados na Categoria “Turista e População Local”, que identifica os anúncios em que os dois grupos estão

representados e corresponde a 12,29% das peças analisadas. Um indicador se destaca entre os dados: não há grande disparidade no percentual de representatividade de gênero das imagens que caracterizam turistas (4,34% homens; 4,01% mulheres), contudo, constatamos que a representatividade de gênero nas representações da população local é extremamente desigual (12,29% homens; 23,91%mulheres).

IMAGEM 3 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: MALÁSIA⁴³



FONTE: WORL TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1973, n.115, p. 23.

A configuração da peça publicitária referente a Imagem 3 apresenta uma ideia de captação de turistas por meio de imagens da beleza natural do país, mulheres exóticas e aspectos da cultura local. De um modo geral a proposta atende às necessidades dos turistas de ver algo dramático, exótico e, se possível, bárbaro aos olhos ocidentais, mas enquadrado pelos modos de civilização ocidentais, permitindo a interação do turista com a comunidade local, constituída a partir das representações sobre o corpo, que sugere tanto a proximidade com o “outro”, a partir da participação em uma prática

⁴³ Mensagem textual: Todos falam sobre isso. **Malásia**. É calorosa, amigável e bonita. (tradução nossa)

cultural, quanto o encantamento de duas turistas durante uma caminhada pelo comércio local.

IMAGEM 4 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: BAHAMAS⁴⁴



FONTE: WORL TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1971, n.103, p. 01.

Por sua vez, a mensagem textual na Imagem 4 – ao destacar o fato de que o país é formado por 700 ilhas onde “todas as aventuras se tornam realidade” – retrata a metáfora espacial de um "país vazio". Como o olhar do turista é geralmente considerado masculino, mitos, sinais, símbolos e fantasias turísticas são orientados para o homem na representação do consumo do exotismo (POLLOCK, 1992; MORGAN; PRITCHARD, 1998; VAN EEDEN, 2007). Nesse sentido, muitas das metáforas coloniais de lugares exóticos, imaculados e desejáveis são replicadas tanto a paisagem física quanto na representação sobre o corpo feminino: tornam-se os locais sobre os quais o explorador ou o turista pode fazer sua marca (GRAVARI-BARBAS; STASZAK; GRABURN, 2017). Aqui estamos pensando em como não apenas 'qualquer' corpo pode ser um turista, mas sim, que os corpos são profundamente 'importantes', e como o marketing assume um papel na construção de masculinidades e feminidades na arena do turismo como parte de sua distribuição de poder para naturalizar a heterossexualidade⁴⁵.

⁴⁴ Mensagem textual: Bahamas. 700 Ilhas - todas as aventuras se tornam realidade. (tradução nossa)

⁴⁵ O material analisado não possui nenhuma representação sobre o corpo que possa caracterizar uma relação homoafetivas.

Considerando a categoria “População Local”, os homens foram representados em 12,29% do material promocional do turismo, as mulheres em 23,61% e grupos 21,43% (Tabela 3). A análise desses dados, juntamente com o exame das representações sobre o corpo e o conteúdo das mensagens textuais, indica que qualidades tradicionalmente percebidas como femininas – como passividade, irracionalidade e dolo –, estão associadas a formas de expressão corporal e textual que confirmam o legado de gênero do colonialismo. Tomemos como exemplo para análise as Imagens 5 e 6.

IMAGEM 5 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ESPANHA⁴⁶



FONTE: WORL TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1970a, n.94, p. 13.

Na Imagem 5 a representação do corpo feminino pode ser caracterizada como uma fantasia de gênero, de modo a mulher sexualizada é usada para retratar a natureza "exótica" da Espanha. A postura corporal insinuante, associada à mensagem que ressalta a intensidade do “calor” da mulher espanhola e o convite para descobrir os fascínios espanhóis revelam características de submissão ou subordinação feminina.

Outro aspecto relevante é que a erotização de destinos turísticos por meio das

⁴⁶ Mensagem textual: **NA ESPANHA, TUDO É FOGO E CHAMA.** A Espanha é o único país onde as mulheres podem levar nomes ardentes como o sol: Maria del Sol. Elas suportam-no com boa razão, porque o seu temperamento ardente não é uma lenda. É tão verdadeiro como o sol espanhol - claro, generoso, inesquecível! **ESPANHA - FASCINANTE DESCOBERTA.** (tradução nossa)

representações sobre o corpo não está restrita aos países não europeus. Apesar da clara imposição cultural, a busca das receitas geradas pelo turismo internacional resultou na tentativa de encontrar elementos de autenticidade cultural.

IMAGEM 6 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ETIÓPIA⁴⁷

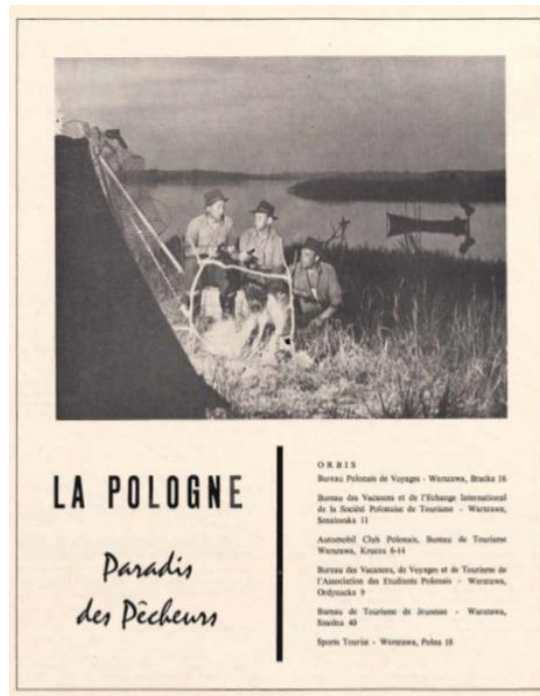


FONTE: WORL TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1976, n.131, p. 05.

Os países africanos, em particular, foram posicionados como o local da sexualidade não reprimida e da tentação dos homens brancos. A representação sobre o corpo retratada na Imagem 6 corresponde ao estereótipo de mulheres negras como sedutoras altamente sexualizadas. A linguagem corporal – sorriso, toque no rosto, olhar dirigido –, associada a mensagem textual, denotam o uso e o gozo de outras culturas, particularmente daquelas cujas representações são principalmente coloniais, como o local para fantasias sexuais e desejo de outra forma indisponível ou não representado.

Com relação as representações sobre o corpo masculino, os estereótipos elaborados vinculam o turista a experiências de aventura, lazer e prazer, conforme exemplificado na imagem a seguir:

⁴⁷ Mensagem textual: **ETIÓPIA**. Esperando ser descoberta ... esperando para dar-lhe as boas-vindas ... (tradução nossa)

IMAGEM 7 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: POLÔNIA⁴⁸

FONTE: WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1958, n.32, p. 10.

O grupo de homens reunidos em volta de uma fogueira, preparando uma refeição – proveniente da pescaria realizada pelo grupo –, tendo ao fundo a paisagem composta por um rio e uma embarcação difere muito dos padrões estereotipados do corpo feminino, conforme apresentado anteriormente. A mensagem textual “Paraíso dos pescadores” reforça a ideia de que o destino turístico, no caso a Polônia, direciona suas ações para captar o perfil de turistas que valorizam atividades no meio natural e essencialmente masculinizadas.

Por outro lado, as representações sobre o corpo masculino das populações receptoras são estereotipadas de maneira completamente diferente, retomando a dominação colonial, na medida em que tais corpos são caracterizados como submissos e/ou detentores de autenticidade cultural, que são representadas por meio de práticas culturais – danças folclóricas, artesanato, costumes, entre outros. Observe os elementos que compõe a Imagem 8.

⁴⁸ Mensagem textual: **POLÔNIA**. *Paraíso dos pescadores* (tradução nossa)

IMAGEM 8 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: IRAQUE⁴⁹

BAGHDAD OF THE ARABIAN NIGHTS



Serving Tea in Baghdad's Coffee-Houses

FONTE: WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1967, n.79, p. 16.

A representação sobre o corpo elaborada na Imagem 8 pode ser interpretada como um ponto de contato entre grupos sociais superiores e inferiores que existem em uma relação de poder entre o turista e a comunidade receptora. O sorriso do homem, bem como a mensagem textual, simboliza o convite para visitar a cidade de Bagdá. Na imagem, o morador local oferece seus serviços de forma acolhedora, sem deixar de valorizar os elementos culturais que o transformam em um elemento comercial do produto turístico. Não pela qualidade na prestação do serviço, mas pelo caráter exótico da cultura que representa. Outro exemplo que ratifica essas impressões é de uma peça publicitária que retrata a interação entre um homem, representante da comunidade receptora, e uma turista (Imagem 9).

⁴⁹ Mensagem textual: **BAGDÁ DAS NOITES ÁRABES**. Servindo chá em uma casa de café em Bagdá (tradução nossa)

IMAGEM 9 – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ÍNDIA⁵⁰

"Gentle Invader" takes Taj Mahal!



Already she has plundered Kashmir, this gentle invader of our land. Embroidered shawls. Exquisite silverware. Exotic papier-maché articles.

Saris in gold-encrusted silk she has seized from Delhi.

Jewels she has ravished from Jaipur.

Now she has demanded the famous Rajasthan suite in Bombay's equally-famous hotel. The Taj Mahal.

And since the Taj is also renowned for its Indian dancers, she demands that these be shown to her at once.

She wants, she says, to learn the steps.

India falls most easily to those who love her. And you can learn to love India most easily. Begin by taking a summer holiday in Kashmir, the Himalayan valley which was once the

pleasure-ground of the Great Moghuls. Live on a brilliantly-painted houseboat. Eat a most varied and exotic cuisine. Wander by day through rich, tumultuous bazaars. By night through shadowy gardens of love built by emperors for favourite wives and concubines. Kashmir can be the holiday of your life and need not cost you more than a holiday on the Riviera!

Your imperious command will send us scurrying to the post with the most comprehensive booklets, the most beautiful pictures — all totally inadequate to convey the magnificent truth.

Write to any of the Government of India Tourist Offices, below, or talk to your travel agent.

India welcomes the Gentle Invaders.

SWITZERLAND: 1-3 Chaux-de-Fonds; 1281 Geneva; ITALY: Via Alberti 2, 20122 Milano; SWEDEN: Sveavägen 9-11, 10241 Stockholm 40; FRANCE: 6, Boulevard de la Madeleine, Paris 8^e; BELGIUM: 66 Rue de la Loi, 1050 Brussels; GERMANY: Kaiserstrasse 77, 5 Frankfurt/Main; GREAT BRITAIN: 21, New Bond Street, London W. 1.

FONTE: WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL, 1970b, n.96, p. 20.

Na Imagem 9, a dominação feminina é latente. Nos casos em que o anúncio publicitário apresenta representações sobre o corpo de interação entre turista e comunidade receptora, a perspectiva de gênero – no qual a mulher é estereotipada como inferior, submissa, vulnerável – é superada pela relação entre conquistador e conquistado, ou seja, corpo feminino está em evidência no primeiro plano da imagem, e

⁵⁰ Mensagem textual: **"Gentil invasora" toma o Taj Mahal!**. Ela já saqueou Caxemira, esta gentil invasora da nossa terra. Xales bordados. Prataria requintada. Artigos exóticos em papel machê. Saris em seda incrustada de ouro que ela apreendeu de Deli. Joias que ela arrebatou de Jaipur. Agora ela exigiu a famosa suite Rajasthan no igualmente famoso hotel de Bombaim. O Taj Mahal. E como o Taj também é famoso pelos seus dançarinos indianos, ela exige que estes lhe sejam mostrados imediatamente. Ela quer, diz ela, aprender os passos. A Índia cede mais facilmente para aqueles que a amam. E você pode aprender a amar a Índia com mais facilidade. Comece por tirar umas férias de verão em Caxemira, o vale dos Himalaias que já foi o campo de prazer dos Grandes Mongóis. Viva em uma casa flutuante brilhantemente pintada. Coma uma cozinha muito variada e exótica. Passeie de dia por bazares ricos e movimentados. À noite, por jardins sombrios de amor construídos pelos imperadores para as esposas e concubinas favoritas. Caxemira pode ser o feriado da sua vida e não precisa de lhe custar mais do que umas férias na Riviera! Seu comando imperioso nos enviará apressadamente ao posto com os mais completos folhetos, as mais belas fotos – tudo totalmente adequado para transmitir a magnífica verdade. Escreva para qualquer uma das agências de turismo do Governo da Índia, abaixo, ou fale com o seu agente de viagens. **A Índia dá as boas-vindas aos Invasores Gentis.** (tradução nossa)

assume uma postura corporal de controle sobre a situação. Por sua vez, o homem é caracterizado como um servo, que fica à disposição do(a) turista para oferecer as riquezas do território/comunidade local. A postura fechada, marcada pelos braços cruzados, pode ser interpretada como um elemento de proteção, mas ao contrário do que se registra em anúncios publicitários com interação entre homens e mulheres do mesmo grupo – turistas –, no caso da Imagem 9 a aproximação e toque não são permitidos. Por essa razão, a proteção se faz a distância, evidenciando a submissão do membro da comunidade receptora.

Apesar de fundamentarem-se em elementos reais, os aspectos do cotidiano apropriados pelo marketing de destino são zelosamente escolhidos e boa parte é comumente excluído. Desse modo, ao eleger determinadas características através das representações sobre o corpo – e ao continuamente omitir outras – a estratégia publicitária de promoção de destinos turísticos cria novos significados que não são correspondem necessariamente com as experiências vivenciadas pelas comunidades receptoras. A autenticidade fica restrita ao registro do anúncio publicitário, mas seus efeitos negativos podem ser sentidos de maneira concreta pelos países receptores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de mensagens visuais retratando com precisão os papéis de gênero e as relações entre turistas e comunidades receptoras é vital para o sucesso do marketing e desenvolvimento do turismo. Destinos que perceberam a importância dos significados de tais aspectos e elaboraram anúncios socialmente responsáveis durante a fase de expansão do turismo de massa obtiveram vantagem competitiva sobre destinos menos sensíveis.

Ao analisar as representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial* constatamos que a erotização da alteridade e a feminização das representações sobre o corpo sinalizaram relações de poder assimétricas que caracterizam o pós-colonialismo. A representação de corpos femininos erotizados na publicidade está alinhada aos desejos e anseios masculinos e que, especificamente, nos ensaios publicitários onde o corpo representado não está

alinhado ao produto ou mensagem, a construção publicitária da imagem feminina desempenha a função de um objeto de desejo. Seguindo este pensamento, a mesma lógica se aplica as representações sobre o corpo das comunidades receptoras que mantiveram, em sua maioria, ao menos no campo publicitário, a condição de colonizados. A submissão retratada nas mensagens textuais e visuais são explícitas e revelam a manutenção de práticas, conceitos e símbolos coloniais ainda na segunda metade do século XX.

As fantasias de poder e alteridade de gênero que operam nas representações sobre o corpo são o resultado de um marketing de turismo de gênero que forja associações insidiosas.

A partir dos dados analisados, constatamos que a erotização de destinos turísticos não é, naturalmente, apenas imposta aos países, mas comumente gerada pelos governos e pela indústria do turismo para destacar as diferenças locais e distinguir lugares de outros destinos turísticos. Desse modo, as representações sobre o corpo reproduziram as relações sociais de poder, tornando a promoção de destinos turísticos uma extensão das práticas coloniais que endossam relações desiguais de poder entre países e gêneros.

5. REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DURAND, Georges. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix / EDUSP, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

GOSS, John. Placing the market and marketing the place. Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972–92. Environment and Planning. In: **Society and Space**. n.11, 1993, p.663-688.

GRAVARI-BARBAS, Maria; STASZAK, Jean-François; GRABURN, Nelson. The eroticization of tourist destinations. Spaces, actors and imaginaries. In: **Via**. nov/dez.

2017. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/viatourism/1830>>. Acesso 03 set. 2019.
- HEATWOLE, Charles A. Body shots: women in tourism - Related advertisements. In: **Focus**. n. 39, 1989, p.7-11.
- JOLLY, Margaret. From point venus to Bali Ha'i: eroticism and exoticism in representations of the Pacific. In: MANDERSON, Lenore; JOLLY, Margaret (org.). **Sites of desire, economies of pleasure: sexualities in Asia and the Pacific**. Chicago: Chicago University Press, 1997, p.1-26.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing turístico**. 6 ed. Madri: Pearson, 2015.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Trad. Sonia Fuhrmann. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. **Tourism promotion and power: creating images, creating identities**. Chichester, UK: Wiley, 1998.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PIGGOTT, Rachel. Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. In: **Journal of Vocation Marketing**. vol. 9, n. 3, 2003, p.285-299.
- POLLOCK, Griselda. **Avant-garde gambits 1888-1893: gender and the colour of art history**. Londres: Thames & Hudson, 1992.
- VAN EEDEN, Jeanne. Gendered tourism space: a South African perspective. In: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; ATELJEVIC, Irena; HARRIS, Candice (org.). **Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience**. Oxfordshire: CABI, 2007, p. 182-206.
- WAHAB, S; CRAMPON, L.J, ROTHFIELD, L.M. **Tourism Marketing**. London: Tourism International Press, 1976.
- WILSON, Tamar Diana; YPEIJ, Annelou. *Tourism, gender, and ethnicity*. In: **Latin American Perspectives**. vol. 39, n. 6, nov., 2012, p.5-16. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/274983742_Tourism_Gender_and_Ethnicity> . Acesso em 25 jul. 2019.

WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL. **Anúncio publicitário: Polônia.** Genebra: IUOTO, n.32, p. 10, 1958. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1958.8.32.1>>. Acesso em 13 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: México.** Genebra, n.48, p. 06, 1961. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1961.11.48.1>>. Acesso em 03 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Coréia do Sul.** Genebra, n.60, p. 24, out. 1963. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1963.13.60.1>>. Acesso em 03 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Iraque.** Genebra: IUOTO, n.79, p. 16, 1967. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1967.17.79.1>>. Acesso em 28 de dez. 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Espanha.** Genebra: IUOTO, n.94, p. 13, 1970a. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1970.20.94.1>>. Acesso em 08 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Índia.** Genebra: IUOTO, n.96, p. 20, 1970b. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1970.20.96.1>>. Acesso em 18 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Bahamas.** Genebra: IUOTO, n.103, p. 01, 1971. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1971.21.103.1>>. Acesso em 03 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Malásia.** Genebra: IUOTO, n.115, p. 23, 1973. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1973.23.115.1>>. Acesso em 01 de nov. 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Etiópia.** Genebra: OMT, n.131, p. 05, 1976. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1976.26.131.1>>. Acesso em 25 de nov. de 2019.

ARTIGO 4

“VÊ SE ME USA, ME ABUSA, LAMBUZA” : AS REPRESENTAÇÕES SOBRE O CORPO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA EMBRATUR NO PERÍODO DE 1966 A 2002

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002. Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória qualitativa e, complementarmente, quantitativa. As fontes utilizadas foram coletadas a partir da consulta ao acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB e do Centro de Documentação da Organização Mundial do Turismo – OMT. Os pressupostos metodológicos que estruturam a discussão são a análise de conteúdo e a abordagem semiótica. Os resultados indicam que as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR caracterizaram o Brasil como um destino turístico estereotipado. As estratégias adotadas pelo órgão governamental no período objetivaram destacar as singularidades locais a partir das antigas relações coloniais de domínio ocidental, como uma resposta às transformações amplas e dinâmicas que caracterizaram o turismo internacional na segunda metade do século XX. Desse modo, a imagem do Brasil como um destino turístico não é um resultado direto e autônomo das representações de marketing, mas está ligada a processos históricos, políticos e culturais que se consubstanciam em representações sobre o corpo.

Palavras-chave: Corpo. EMBRATUR. Pós-colonialismo. Brochuras turísticas.

1. INTRODUÇÃO

Ultra aequinoxialem non peccari.

Caspar Barlaeus

O título deste artigo faz referência direta a canção “Não existe pecado ao sul do Equador”, escrita por Chico Buarque e Ruy Guerra na década de 1970 como parte integrante da peça teatral “*Calabar: o elogio da traição*”. Ao apropriarmos o verso “*Vê se me usa, me abusa, lambuza*”, propomos a reflexão de como a construção discursiva de alteridade presente em materiais promocionais de divulgação do Brasil no mercado turístico internacional perpetuou e disseminou a ideologia pós-colonialista. De acordo com Eduardo Brito-Henriques (2017, p.321):

(...) a number of authors influenced by post-structuralist approaches to textual analysis also have found that the touristic discourse seems to encapsulate a number of old clichés of imperialism, thus perpetuating and disseminating the ideology of colonialism (...). Once absorbed and assumed by tourists, those clichés will go on to shape the tourists’ attitudes and behaviours, acquiring an actual expression in social life and affecting the way reality is produced.

Como teoria crítica, o pós-colonialismo trata de questões culturais e de identidade em países anteriormente colonizados e postula que a ideologia do colonialismo ainda se faz presente na contemporaneidade; deixou de ter uma expressão judicial e administrativa, mas opera em termos culturais e através de representações (STOLER, 1995). Para o desenvolvimento do estudo proposto, interpretamos o conceito de “representação” a partir dos pressupostos teórico metodológicos de Roger Chartier. Segundo o autor,

(...) as acepções correspondentes à palavra "representação" atestam duas famílias de sentido aparentemente contraditórias: por um lado, a representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; de outro, é a apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa. (CHARTIER, 1991, p.183)

Nesse sentido, compreendemos que as representações podem evidenciar um artefato, conceito ou indivíduo ausentes por intermédio de sua troca por uma forma apropriada de representá-los. Essas evidências atestam a capacidade explicativa com relação à problematização proposta neste artigo.

Os estudos que abordam as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002 são um exemplo de como os legados do colonialismo se fazem presentes, tendo em vista que sugerem que o próprio órgão responsável pelo marketing turístico no governo federal promoveu no mercado turístico internacional o corpo feminino como um produto (MACHADO, 2020, p.37-58). De um modo geral, apresentam a tese de que o corpo feminino esteve em evidência e foi construído a partir do olhar masculino, pois, revelaria uma ênfase na sexualidade que resultou na objetificação no aspecto físico, o que revela que o imaginário do corpo feminino foi enquadrado na lógica do consumo. Como consequência, o intenso e exótico imaginário que a mulher brasileira provoca traduzir-se-ia na erotização do Brasil e da procura masculina pelo país como destino turístico (ALFONSO, 2006; CAETANO, 2004; FINO, 2016; GABRIELLI, 2006; GOMES, 2009; ITUASSU, 2004; KAJIHARA, 2010; LEITE, 2017; LIMA, 2016; OLIVEIRA; SALVIATO-SILVA, 2011; PEREIRA, 2015; PINTO, 2015; SÁ, 2002; SUTTER; LENNAN; TISCOSKI; POLO, 2015).

Em vista disso, nosso objeto de investigação tem como eixo central o corpo, mas afora o aspecto biológico, o compreendemos essencialmente como uma construção sociocultural e, sob este enfoque, delimitamos o estudo às representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR – no período entre 1966 e 2002.

Na perspectiva de Michael Foucault, o corpo não é somente um suporte no qual a cultura registra impressões e atributos. Ele é, do mesmo modo, um elemento tangível do controle social. De acordo com o autor,

(...) a disciplina tenta reger a multiplicidade dos homens na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, eventualmente punidos. E, depois, a nova tecnologia que se instala se dirige à multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem em corpos, mas na

medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida, que são processos como o nascimento, a morte, a reprodução, a doença, etc. (FOUCAULT, 2005, p.289)

Conforme exposto, o corpo é um elemento-chave nas relações de dominação e submissão. Na obra “Race and the education of desire: Foucault’s history of sexuality and colonial order of things” (1995), Ann Laura Stoler apresenta a tese de que o imperialismo das potências europeias dos séculos XVIII e XIX construiu formas de produção da diferença fundamentadas em “(...) parâmetros morais de pureza racial e virtude sexual” (STOLER, 1995, p.10). De acordo com a autora, as questões relacionadas à sexualidade vivenciadas nos territórios coloniais apregoavam a superioridade identitária das elites europeias, resultando na construção de densas diferenciações identitárias entre colonizadores e colonizados.

No caso do Brasil, as representações sexualizadas e as ideias de imoralidade – frequentemente associadas aos imaginários de “raça” e “miscigenação” – emergiram como “mitos de origem”⁵¹ (SADLIER, 2016, p.21-79). Tomemos como exemplo a citação apresentada na epígrafe deste artigo. Na tentativa de justificar a existência na colônia de práticas eróticas e sexuais repreensíveis para o contexto europeu, Caspar Barlaeus, no seu relato de 1647 sobre a presença holandesa no Brasil, referenciou um ditado popular europeu: “*Ultra aequinoxialem non peccari*” (Não existe pecado ao sul do equador)⁵². É como se “(...) a linha imaginária responsável pela divisão do globo terrestre em dois hemisférios também cindisse a virtude do vício” (HOLANDA, 1995, p.198). Sobre o tema, Octávio Sacramento e Fernando Bessa Ribeiro destacam:

As concepções que dão forma às identidades sexualizadas dos trópicos, construídas no quadro da história colonial e pós-colonial, foram extravasando os circuitos geográficos históricos, existentes entre ex-colônias e ex-metrópoles, e ganharam uma expressão verdadeiramente global na segunda metade do século passado, com a crescente transnacionalização das indústrias culturais, a mercadorização da cultura

⁵¹ Darlene J. Sadlier discorre sobre o tema no capítulo intitulado “Confrontos edênicos e canibais”. A autoria analisa documentos oficiais, cartografias, gravuras e xilogravuras para discorrer acerca da construção das primeiras imagens sobre o Brasil.

⁵² Desde o período colonial essa expressão vem sendo reproduzida como um axioma na cultura brasileira.

e o desenvolvimento tecnológico dos dispositivos de informação e comunicação. (SACRAMENTO; RIBEIRO, 2013, p.223)

Ao analisar a imagem do Brasil no turismo, sob o ponto de vista mercadológico, Rosana Bignani Viana de Sá destaca que “o exótico participa da identidade nacional como elemento de composição e exportação, incorporado aos discursos da própria nação que também se promove por intermédio dessas imagens” (SÁ, 2002, p.94). A linha de pensamento da autora é de que as representações turísticas do Brasil no exterior são estereotipadas, sendo considerado “(...) uma terra de contrastes, um paraíso e um inferno contemporaneamente. Uma terra de grandes riquezas e pobreza. É selvagem, sensual e místico” (SÁ, 2002, p.123).

Para a discussão proposta, o termo “estereótipos” é conceituado a partir dos pressupostos teóricos de Walter Lippman, que, segundo o autor, são fundamentados nos valores individuais, na medida em que organizam e estruturam a realidade do sujeito:

Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Se o seu atlas lhe diz que o mundo é plano ele não navegará próximo ao que imagina ser o limite de nosso planeta com medo de despencar. (...) A forma como o mundo é imaginado determina num momento particular o que os homens farão. Não determinará o que alcançarão. Este fato determina seus esforços, seus sentimentos, suas esperanças, não suas realizações e resultados (LIPPMANN, 2008, p.37-38).

Nesse sentido, os estereótipos podem ser compreendidos como uma representação coletiva elaborada por frações do todo sob a influência do meio social. Como consequência, dissimulam e reforçam ideologias (LIPPMANN, 2008, p.38). Diante do exposto, compreendemos que as representações e estereotipação de destinos turísticos são determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam, na medida em que simbolizam o embate entre as constantes transformações e inovações do mundo contemporâneo e a tentativa de estruturar a promoção de uma experiência autêntica dentro de um mercado globalmente competitivo. Sendo assim, mais do que uma questão de anuência, as representações de destinos turísticos dizem respeito a estratégias comerciais, mercantilização e, acima de tudo, escolhas.

2. METODOLOGIA

No mercado turístico, a brochura é considerada um meio de comunicação singular, com desígnios múltiplos, tendo em vista que pode apresentar conteúdo generalizado ou segmentado (JOKELA; RAENTO, 2012). Para fins de análise, brochura é definida como material promocional de alta qualidade que utiliza estereótipos para comercializar a imagem de um determinado destino turístico (BALANZÁ; NADAL, 2003). As informações que compõe a brochura são comumente associadas a descrições que evidenciam “(...) as qualidades e virtudes do objeto descrito através de um discurso hiperbólico e eufórico onde são frequentes os adjetivos de intensificação do tipo maravilhoso, excepcional, fabuloso, sublime, excelente, único” (TOJAL, 2014, p.371).

A delimitação de análise das brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR se justifica na medida em que o órgão constitui-se num elemento fundamental para analisar políticas públicas voltadas para o setor do turismo no Brasil. Desde a sua criação, a EMBRATUR teve como algumas de suas principais atribuições a de fomentar e financiar, diretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visassem o desenvolvimento do turismo no país; bem como, organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; e estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico (BOITEUX, 2005). O recorte temporal proposto corresponde ao intervalo entre a criação da EMBRATUR e as restrições de suas atribuições que, em 2003 com a criação do Ministério do Turismo, passaram a atentar tão-somente para a promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil.

Os procedimentos metodológicos que estruturam a discussão são a análise de conteúdo (BARDIN, 2002) e a abordagem semiótica (BARTHES, 1984), sendo os resultados interpretados a partir do conceito de representações proposto por Roger Chartier. Segundo o autor, “(...) as lutas de representações tem tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio” (CHARTIER, 1988, p.17). Desse modo, a escolha dos referenciais

metodológicos se justifica na medida em que a análise de conteúdo e a semiótica permitem o estudo de elementos não aparentes da construção discursiva.

Objetivando identificar os principais atributos das representações sobre o corpo presentes em brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela EMBRATUR, inicialmente realizamos a identificação, organização, triagem e elegibilidade das fontes consultadas que tratavam do Brasil como objeto de ação promocional, sem restringir para recortes regionais. Das 571 fotografias impressas em 12 brochuras turísticas, 152 (26,62%) possuem ao menos uma representação sobre o corpo na composição da imagem, conforme Tabela 1:

TABELA 1 – BROCHURAS TURÍSTICAS PRODUZIDAS, EDITADAS E/OU APOIADAS PELA EMBRATUR NO PERÍODO DE 1966 A 2002 ANALISADAS NO ESTUDO

Brochura*	Ano de publicação**	Total de imagens***	Imagens com representações sobre o corpo
Rene Lecler - Get to know Brazil	1970	78	38
Conheça o Brasil	[1973?]	10	02
Brasil - Cidades históricas	[1973a]	21	03
Brasil - Praias	[1973b]	23	11
Revista 4 Rodas - Praias brasileiras	1973a	29	13
Revista 4 Rodas - Campo	1973b	27	08
ASTA World Travel Congress	[1977]	75	12
Passaporte Brasil	[1986]	35	05
Bras(z)il	[1986 ou 1987]	136	37
Emoção tem um nome - Brasil	[1987]	23	04
Meet in Brazil	[1988]	86	15
It's time for Brazil	[199-]	28	04

*A identificação da brochura turística foi definida a partir do título da campanha publicitária ou evento a que faz referência. Nos casos em que não foi possível identificar essas informações, utilizamos o slogan presente no material impresso.

**Nos casos em que não foi possível identificar o ano da publicação, apresentamos uma estimativa considerando aspectos como o logotipo da EMBRATUR ou alguma informação referente ao contexto histórico presente no material analisado.

***Não foram consideradas imagens com representações exclusivamente cartográficas.

FONTE: Os autores

As fontes utilizadas foram coletadas a partir da consulta ao acervo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, entre os dias 24 de julho e 01 de agosto de 2017, e do Centro de Documentação da Organização Mundial

do Turismo – OMT, de 03 a 06 de junho de 2019. A disponibilidade de brochuras nos arquivos orientou a seleção de imagens⁵³.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Sá (2002), cinco estereótipos foram amplamente utilizados para divulgar o turismo brasileiro no exterior durante o período proposto por esta análise. Entendemos que a construção deles está associada ao conceito de invenção das tradições, na medida que, “o passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas (...). Sua função é dar a qualquer mudança desejada a sanção do presente, continuidade histórica e direitos naturais conforme o expresso na história (HOBBSAWM; RANGER, 2015, p.08-09). Sendo assim, a aceleração do processo de globalização a partir da segunda metade do século XX provocou efeitos diretos sobre o turismo, que se tornou parte fundamental do estilo de vida das sociedades contemporâneas.

Até meados do século XX, o turismo era uma realidade limitada a escassos privilegiados. Mas o mundo do pós-II Guerra Mundial proporcionou incrementos em três dimensões fundamentais para o crescimento da atividade turística: i) o *rendimento das famílias*; ii) a *disponibilidade regular de tempo livre remunerado*, fruto dos processos de industrialização e urbanização; iii) a *acessibilidade*, suportada em vários meios de transportes, sobretudo aéreos e terrestres. (COOPER; HALL, 2008 apud UMBELINO, 2013 p.39, grifo do autor)

As oportunidades geradas por essas dimensões incentivaram o aprimoramento do planejamento turístico, das estruturas de acolhimento e as dimensões operacionais

⁵³ As brochuras turísticas por vezes não se encontram disponíveis em arquivos de bibliotecas ou nos arquivos das entidades públicas e privadas que os editaram. Elaborada para uma distribuição gratuita e pontual, com conteúdo efêmero, esta tipologia de documentos é afetada fortemente pelos critérios de preservação documental, o que limita o desenvolvimento de pesquisas mais detalhadas. A consulta ao Centro de Documentação da Organização Mundial do Turismo ampliou as fontes documentais arquivadas no Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, que mantém a guarda dos documentos da EMBRATUR após o encerramento das atividades do escritório no Rio de Janeiro.

do negócio, abrangendo todos os aspectos diretos e indiretos, como, por exemplo, o marketing de destino. De acordo com Silveira e Baptista (2019, p. 70),

No âmbito da promoção turística, as representações predominantes em relação aos países do “Terceiro Mundo” reproduzem formas coloniais de discurso, destacando os binarismos entre os países industrializados e os países em condições pré-modernas. Muitas vezes, tais representações referem-se aos destinos tropicais como verdadeiros paraísos naturais, nos quais os nativos se encontram disponíveis a atender todas as necessidades dos viajantes, invocando, assim, relações assimétricas entre antigos colonizadores e colonizados. Em outros casos, ecoam uma versão nostálgica do período colonial, em que o mundo não-ocidental era visto como exótico, indomável e dependente.

Diante do exposto, vemos que a “versão nostálgica” se materializa nas representações estereotipadas sobre o Brasil; atestam o regresso ao passado colonial em oposição ao Ocidente moderno, civilizado e desenvolvido. As representações sobre o corpo presentes nas fontes históricas analisadas ratificam essa relação.

O layout de todas as brochuras é semelhante. Na capa (Imagem 1), há geralmente uma grande foto a cores, por vezes complementada por algumas pequenas, que desenvolvem e detalham o que será apresentado no material publicitário.

IMAGEM 1 – BROCHURAS TURÍSTICAS: CAPA

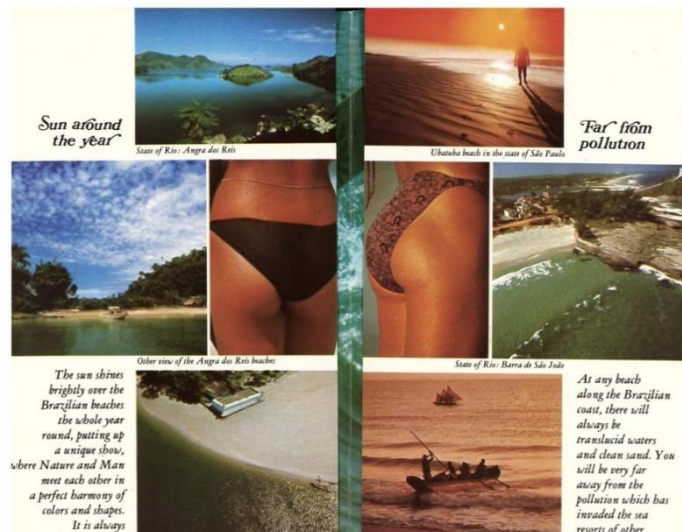


Fonte: EMBRATUR, [1973b].

Nas páginas iniciais, há informações gerais sobre o país (localização geográfica, aspectos históricos e culturais, atrativos turísticos). As proporções de texto e fotografias

são ligeiramente diferentes entre as fontes analisadas, mas pode-se dizer que as ilustrações cobrem cerca de 50-75% de cada página. Elas criam uma colagem de fotos geralmente em torno do texto principal. A predominância é de paisagens naturais de cenários diurnos à beira-mar (Imagem 2).

IMAGEM 2 – BROCHURAS TURÍSTICAS: PROPORÇÃO ENTRE TEXTO E IMAGENS



Fonte: EMBRATUR, 1973a.

As pessoas retratadas nas fotografias são atores posicionados num determinado cenário. Se não aparecem recortados em primeiro plano, geralmente são apenas pessoas comuns, provavelmente até sem saberem que se tornaram atores em ilustrações de brochuras turísticas. Como não se vê os seus rostos e as silhuetas são muito pequenas, mantêm-se o anonimato da multidão. Uma situação bem diferente ocorre com personagens em primeiro plano. São geralmente modelos profissionais que representam a população local ou turistas, e as cenas, embora pareçam verdadeiras, forjam autenticidade – uma vez que a criação de marketing requer um retoque adequado, que tem de mostrar a realidade melhor e mais bela do que ela realmente é (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2015).

Para melhor orientação nas questões discutidas, as representações sobre o corpo que aparecem nas brochuras analisadas são divididas em categorias, o que

possibilita a análise de imagens a partir de uma seleção representativa do volume absoluto de ilustrações.

TABELA 2 – REPRESENTAÇÕES SOBRE O CORPO PRESENTES NAS BROCHURAS TURÍSTICAS ANALISADAS NO ESTUDO

Categoria	Classificação	Quantidade	Porcentagem	Total (%)
Turista	Homem	-	-	3,28
	Mulher	-	-	
	Grupo*	05	3,28	
	Criança	-	-	
População Local	Homem	20	13,16	41,45
	Mulher	16	10,53	
	Grupo*	24	15,79	
	Criança	03	1,97	
Silhuetas ou caracterização genérica*	Homem	12	7,90	55,27
	Mulher	14	9,21	
	Grupo	55	36,18	
	Criança	03	1,97	

* A categoria inclui representações que não permitem a categorização dos corpos como sendo de turista ou população local. Isso ocorre nas fotografias compostas por silhuetas, imagens panorâmicas de muitas pessoas em cenários amplos (praia, centros urbanos, eventos) ou caracterização genérica dos corpos.

** Os grupos incluem imagens com duas ou mais representações sobre o corpo, abrangendo criança acompanhadas, participantes e/ou observadores de eventos culturais, eventos esportivos e transeuntes e/ou ocupantes de espaços públicos (centros urbanos, praias, áreas de lazer).

FONTE: Os autores

De um modo geral, a oferta turística promovida por órgãos governamentais é direcionada para promover elementos que destacam os atrativos naturais do destino e aspectos que ressaltam a alteridade da cultura local. Por essa razão, a estratégia de marketing no contexto histórico analisado construía representações a respeito da população local, conforme constatamos nos dados apresentados na Tabela 2. Apenas 3,28% das representações sobre os corpos caracterizam de forma direta o turista. Nesses casos, todas as imagens são formadas por casais heterossexuais, brancos, fisicamente atraentes e na faixa etária entre 30 e 40 anos (Imagem 3).

IMAGEM 3 – BROCHURAS TURÍSTICAS: CASAL DE TURISTAS



Fonte: EMBRATUR, 1973b.

Se dois corpos são representados na imagem, os personagens normalmente não olham para a lente, mas para o espaço. O casal desfruta das férias juntos, acompanhando-se mutuamente em todas as atividades, o que geralmente pode ser comparado ao "hedonismo romântico". A mensagem textual apresentada na brochura ressalta a diversidade de experiências que podem ser desfrutadas: "Feeling and silence. Over rock tops, among shrill windy sounds through challenging cracks, or in the country isolation of gardens on sunny valleys, there are adventures for everybody" (EMBRATUR, 1973b).

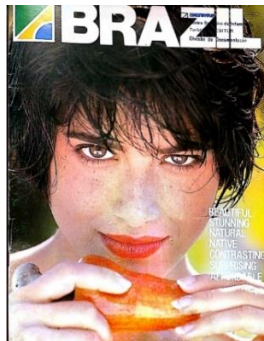
Em relação a população local, são representados a partir da perspectiva da singularidade. Reconhecidos como "o outro" – devido ao seu traje, que naturalmente deve ser tradicional, ou devido às suas atividades – suas representações nas brochuras turísticas materializam o mito do "bom selvagem"⁵⁴. Além da alegria de viver, um homem "exótico" é inevitavelmente descrito como excepcionalmente moral. O idílio pré-moderno tornou-se um dos mais importantes mitos do turismo de massa desde o início, ampliado no tempo com numerosas narrativas utilizadas no marketing turístico (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2015).

⁵⁴ O mito do "bom selvagem" foi elaborado pelo filósofo Jean-Jacques Rousseau. Ao analisar as causas que explicam a corrupção do ser humano, Rousseau apresenta a teoria de que em seu estado natural o homem era íntegro e inocente, sendo o meio social o causador de conflitos, valores desvirtuados e práticas indesejadas praticadas na vida em sociedade.

Um elemento que despertou nossa atenção nas brochuras turísticas analisadas é percentual de imagens que retratam o carnaval. Apenas 3,29% das representações sobre o corpo fazem referência ao principal evento do calendário turístico do país, um percentual muito próximo das imagens que retratam crianças (3,94%) e idosos (1,32%). Este indicador é contraditório se considerarmos os estudos que abordam as campanhas publicitárias promovidas pela EMBRATUR no período proposto (MACHADO, 2020, p.37-58). Ao revisá-los, identificamos que não fizeram a distinção entre as campanhas publicitárias editadas e/ou apoiadas pelo órgão governamental e outras publicações, como o caso mais referenciado nos estudos, a Revista Rio Samba e Carnaval. Esta diferenciação se faz necessária na medida em que, mesmo considerando que tanto a EMBRATUR quanto as empresas privadas querem promover a captação de turistas estrangeiros para movimentar a economia local, a forma e os limites de ação são diferentes no campo da publicidade (GOFFMAN, 1979).

Outra característica de destaque é que 36,2% das fotografias analisadas registraram representações sobre o corpo fragmentado, sendo que dessas, 66,66% são representações do corpo feminino (Imagem 4). Ao analisar os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de propagandas, Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011, p.20) destacam que “a fragmentação do corpo serve como reforço da ação do produto (consumo para o corpo) e, ao mesmo tempo, como estabelecimento de espaços corporais de consumo (consumo do corpo)”.

IMAGEM 4 – BROCHURAS TURÍSTICAS: CORPO FRAGMENTADO



Fonte: EMBRATUR, [1988].

Na imagem 4, a modelo Maira Jung, descrita no informativo da EMBRATUR (1987b, p.5) da seguinte forma: “Cabelos curtos e molhados, com um saboroso caju nas mãos próximas à boca e um olhar suavemente luminoso, ela aparece convidando o turista para uma inesquecível viagem ao Brasil”. A referência da mulher e o fruto remetem a ideia do “pecado original”, ratificando os estereótipos do país como um paraíso desejável. Ao lado do slogan “Meet in Brazil”, a modelo protagonizou a campanha publicitária de promoção do Brasil no mercado internacional.

Assim como o corpo, o vestuário é elemento passível de análise. De acordo com Barthes (1983, p.64-65 *apud* HARVEY, 2003, p.14):

Tudo na linguagem é um sinal, nada é inerte; tudo tem significado, nada o recebe. No código do vestuário, a inércia é o estado original ... uma saia existe sem significado, antes de significar; o significado que recebe é ao mesmo tempo encantador e evanescente: [os textos de moda] tomam objetos insignificantes e ... os investem com um significado, dão a eles a vida de um sinal; podem também retirar deles esta vida, de modo que o significado é como uma graça recebida pelo objeto. (grifo do autor)

De fato, a maneira pela qual as roupas produzem significados constitui um elemento para a análise das brochuras turísticas, conforme registrado na Tabela 3:

TABELA 3 –REPRESENTAÇÕES SOBRE O CORPO E VESTUÁRIO PRESENTES NAS BROCHURAS TURÍSTICAS ANALISADAS NO ESTUDO

Categoria	Classificação	Porcentagem	Total (%)
Homem	Traje de banho	8,62	48,28
	Roupa casual	17,24	
	Traje típico	17,24	
	Outro	5,18	
Mulher	Traje de banho	31,03	51,72
	Roupa casual	8,62	
	Traje típico	12,07	
	Outro	-	

FONTE: Os autores

O indicador de que 31,03% das representações sobre o corpo feminino utilizaram o traje de banho – em comparação ao corpo masculino, que corresponde a 8,62 % – sugere que a questão está ligada a processos históricos, políticos e culturais. Segundo Cármen Lúcia Soares (2011, p.82), “as roupas afirmam traços humanos, revelam pertencimentos ou exclusões, assim como diferenças entre uma natureza corporal e as marcas da cultura”. De fato, o traje de banho parece ser um símbolo de férias – a idealização tempo livre está associada ao relaxamento, marcadamente em oposição às normas e restrições que caracterizam o tempo destinado ao trabalho.

IMAGEM 5 – BROCHURAS TURÍSTICAS: TRAJE DE BANHO



Fonte: EMBRATUR, [1973b].

Por outro lado, as representações sobre o corpo masculino das populações locais são estereotipadas de maneira completamente diferente, retomando a dominação colonial, na medida em que tais corpos são caracterizados como submissos e/ou detentores de autenticidade cultural, representadas por meio de práticas culturais – danças folclóricas, artesanato, costumes – e a prestação de serviços no mercado turístico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das fontes constatamos que as representações sobre o corpo ratificam que a valorização do exotismo cultural e da erotização do corpo feminino estão presentes nas brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR – no período entre 1966 e 2002, como destacado por pesquisadores que analisaram a temática. Outrossim, relacionando essas características com as análises das representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial* (MACHADO, 2020, p.59-81), entendemos que a estereotipação do Brasil em brochuras turísticas do período analisado está relacionada com as constantes mudanças e inovações da sociedade contemporânea que marcaram as dinâmicas do mercado do Turismo a partir da segunda metade do século XX. As autorrepresentações do governo brasileiro nas brochuras turísticas de 1966 e 2003 são semelhantes às representações preexistentes sobre o Brasil que veiculavam nos mercados europeu e norte americano.

O exame das representações como parte dos processos e mecanismos através dos quais o poder é constituído e renovado na sociedade oferece valiosos *insights* sobre as implicações da construção da nação e da formação do estado. Elas podem ser interpretadas como agouros e, assim, representam indicadores de problemas que de outra forma poderiam não ser detectados nem localizados no tempo. As representações sobre o corpo presentes nas brochuras turísticas não são apenas um resultado direto das estratégias de marketing pela EMBRATUR, mas estão ligadas a processos históricos, políticos e culturais que marcaram a sociedade contemporânea a partir da segunda metade do século XX.

5. REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise Prado. *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia

do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2006.

BALANZÁ, Isabel Millio; NADAL, Monica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARDIN, Laurence. **A análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BRITO-HENRIQUES, Eduardo. Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. In: **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 12, n. 4, 2014, p.320-334. Disponível em:

<https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27189/1/Brito-Henriques_2014.pdf>. Acesso em 21 de fev. 2020.

CAETANO, Rossana Faria. A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: **Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editora, 1988.

_____. O mundo como representação. In: **Estudos Avançados**, v. 5, n.11, 1991, p.173-191. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601>>. Acesso em 02 de jan. 2020.

EMBRATUR. **Boletim de imprensa**. n.18, dezembro/1987.

_____. **Brochura turística: Rene Lecler – Get to know Brazil**. Londres: Melba Printers, [1970].

_____. **Brochura turística: Conheça o Brasil**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973?].

_____. **Brochura turística: Brasil – Cidades históricas**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973a].

_____. **Brochura turística: Brasil – Praias**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973b].

_____. **Brochura turística: Revista 4 Rodas – Praias brasileiras.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, 1973a.

_____. **Brochura turística: Revista 4 Rodas – Campo.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, 1973b.

_____. **Brochura turística: ASTA World Travel Congress.** Rio de Janeiro: Bloch SA, 1977.

_____. **Brochura turística – Passaporte Brasil.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1986].

_____. **Brochura turística: Bras(z)il.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1986 ou 1987].

_____. **Brochura turística – Emoção tem um nome - Brasil.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1987].

_____. **Brochura turística: Meet in Brazil.** Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1988].

_____. **Brochura turística: It's time for Brazil.** Brasília: EMBRATUR, [199-].

FINO, Patrícia Mariana. **Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira.** 2016. 183 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa Interunidades de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** Trad. Martina Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GABRIELLI, Cassiana Panissa. **Das 'vergonhas' descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil.** 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. 2006.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

GOMES, Mariana Selester. **Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des) construções do Brasil como Paraíso de Mulatas.** 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2009.

HARVEY, John. **Homens de preto**. Trad. Fernanda Veríssimo. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 199 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

JOKELA, Salla; RAENTO, Pauliina. Collecting visual materials from secondary sources. In: RAKIC, Tijana; CHAMBERS, Donna (org.). **An introduction to visual research methods in tourism**. New York: Routledge, 2012, p. 53-69.

KAJIHARA, Kelly. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. In: **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. v.5, n.3, setembro de 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525>>. Acesso em 22 jun. de 2019.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing turístico**. 6 ed. Madri: Pearson, 2015.

LEITE, Cléa Aguiar. **A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985**. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília. 2017.

LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. **Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

MACHADO, Alisson Bertão. **“Não existe pecado ao sul do Equador”**: o corpo em evidência nas campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002. XXX f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-

Graduação Associado em Educação Física, Universidade Estadual de Maringá, Maringá. 2020.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: COSAC Naify, 2003, p.399-422.

OLIVEIRA, Cleber Roberval Salvador; SALVIATO-SILVA, Ana Cristina. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da EMBRATUR. In: **Anais do VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2011. Disponível em:

2<<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=2939>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

PEREIRA, Karoline Machado Freire. **Corpo, interdição e heterotopia: a nudez do corpo da mulher no discurso da propaganda turística oficial brasileira**. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2015.

PINTO, Renata Pires. **A invenção da brasileira: uma história sobre imagem feminina e turismo**. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2015.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

SACRAMENTO, Octávio; RIBEIRO, Fernando Bessa. Trópicos sensuais: a construção do Brasil como geografia desejada. In: **Revista Bagoas**. n.10, 2013, p.215-232.

SADLER, Darlene Joy. **Brasil imaginado: de 1500 até o presente**. Trad. Flávia Bancher. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. In: **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, vol.17, n.1, p. 01-25. 2011. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt>. Acesso em 12 fev. de 2020.

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt>. Acesso em 12 fev. de 2020.

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt>. Acesso em 12 fev. de 2020.

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt>. Acesso em 12 fev. de 2020.

SILVEIRA, Lélian Patrícia de Oliveira; BAPTISTA, Maria Manuel Baptista. Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.13, n.2, p. 69-92, maio/ago. 2019. Disponível em:

<<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1545>>. Acesso em 03 jan. de 2020.

STOLER, Ann Laura. **Race and the education of desire: Foucault's history of sexuality and colonial order of things**. Durham: Duke University Press, 1995.

SUTTER, Mariana Bassi; LENNAN, Maria Laura Ferranty Mac; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; POLO, Edison Fernandes. Brazilianness: a look at the multiple faces of the brazilian national identity. In: **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v.7, n.1, p. 130-155, jan./jul. 2015. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/130>>. Acesso em 01 jul. de 2019.

UMBELINO, Jorge. Crises próprias e crises alheias: análise de impates na oferta turística. In: CRAVIDÃO, Fernanda; SANTOS, Norberto (org.). **Turismo e cultura: destinos e competitividade**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2013, p. 37-73.

5 CONCLUSÃO/ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta tese com versos da canção “Não existe pecado ao sul do Equador”, escrita por Chico Buarque e Ruy Guerra na década de 1970 como parte integrante da peça teatral “Calabar: o elogio da traição”. A peça relaciona o contexto opressor dos anos 1970 com aquele do século XVII vivido por Calabar. As três personagens principais da obra são um brasileiro, um negro e um índio. Nenhuma delas parece saber por quem lutam, já que Portugal estava sob o domínio espanhol e a Holanda invadia o Brasil. Nesse sentido, duas categorias importantes se impõem nas relações entre as personagens da peça: as noções de pátria e de traição. Elas caminham juntas no desenvolvimento do enredo, e cada uma delas é ao mesmo tempo causa e consequência da outra.

Assim como ocorre na peça, compreendemos que as relações que envolvem a promoção do Brasil como destino turístico também são marcadas por categorias semelhantes. Ao apropriarmos dos versos nos títulos dos artigos, propomos a reflexão de como a construção discursiva de alteridade presente em materiais promocionais de divulgação do Brasil no mercado turístico internacional perpetuou e disseminou a ideologia pós-colonialista.

A pesquisa exploratória apresentada no **ARTIGO 1** comprova o interesse no desenvolvimento de estudos na temática das representações sobre o corpo presentes em campanhas publicitárias de promoção turística no contexto brasileiro do período entre 1966 e 2002. Ainda que apresente limitações com relação aos mecanismos de consulta empregues, a análise do material que compôs a amostra final resultou na categorização das características e conteúdo dos estudos, resultando em três quadros detalhados.

A análise dos objetivos, evidenciou que todos os estudos abordaram as campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002 a partir da perspectiva cultural, o que comprova a aproximação das áreas de estudo

propostas neste trabalho. Conforme sugere Soares (2006), o corpo circunscreve com sua materialidade um retrato da sociedade, revelando assim relações sociais e culturais que são dadas à sua representação que, no nosso objeto de estudo, referem-se ao marketing de destinos turísticos.

A análise dos dados registrados no Quadro 3 atesta que os estudos que compuseram amostra da pesquisa exploratória estabelecem uma intensa relação entre as imagens que compuseram as campanhas publicitárias promovidas pela EMBRATUR e os estereótipos que caracterizam o Brasil como destino turístico durante o período proposto por esta análise. O livro publicado por Rosana Bignami Viana de Sá, intitulado “A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva” (2002) foi referenciada em 73,92% dos estudos analisados, portanto, consideramos que esta obra foi adotada como base.

Os estudos analisados sugerem que os impactos negativos das peças publicitárias elaboradas pela EMBRATUR entre os anos 1970 e 1980 – resultado direto da construção de estereótipos que representaram o Brasil como um destino turístico exótico e a mulher como um produto turístico erotizado – extrapolaram os limites da área do turismo, acarretando efeitos indesejados nas políticas sociais e culturais que são perceptíveis mesmo décadas após sua veiculação. Objetivando compreender melhor essa relação, no **ARTIGO 2** analisamos a influência do contexto internacional sobre a governança nacional do turismo no Brasil durante o século XX a partir do estudos do processo de institucionalização da atividade turística no país e suas relações com o contexto internacional.

Documentos legais que se relacionam direta ou indiretamente com o campo do turismo forneceram as principais fontes documentais e bibliográficas desta pesquisa. Nossa intenção foi evidenciar que os objetivos e ações desenvolvidas ou planejadas pelo governo federal brasileiro ao longo do século XX estavam fortemente associados à eventos políticos e econômicos no cenário internacional. Deste modo, a análise teve início com a descrição e caracterização do processo de formação e transformação das organizações turísticas internacionais ao longo do século XX, seguido do exame acerca das políticas públicas de turismo no Brasil e sua relação de interdependência com o contexto internacional. Notadamente a discussão sobre o corpo não foi contemplada no

ARTIGO 2, considerando a temática proposta e as características das fontes documentais.

Os resultados da análise sugerem que as transformações sociais, econômicas e políticas do período após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) influenciaram grandes mudanças no campo do turismo, fazendo com que fosse reconhecido como um dos setores mais relevantes para a economia mundial e, conseqüentemente, alvo de uma grande concorrência. Tal condição incentivou destinos receptores a desenvolver o planejamento mercadológico no sentido de torná-lo mais eficiente, específico, e, principalmente, rentável, e as organizações internacionais direcionaram suas ações para o ordenamento da atividade. Neste cenário, o marketing se tornou uma ferramenta essencial no setor turístico e, por essa razão, direcionamos o foco dos nossos estudos para essa direção.

No **ARTIGO 3** examinamos as representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial*. A escolha deste periódico como base empírica para este estudo se justifica na medida em que ele pode ser considerado um canal de comunicação oficial entre as organizações internacionais, estudadas no ARTIGO 2, e o trade turístico, objeto de análise dos ARTIGOS 3 e 4.

Ao analisar as representações sobre o corpo presentes nos anúncios publicitários constatamos que a erotização da alteridade e da feminização sinalizaram relações de poder assimétricas que caracterizam o pós-colonialismo. Como teoria crítica, o pós-colonialismo trata de questões culturais e de identidade em países anteriormente colonizados e postula que a ideologia do colonialismo ainda se faz presente na contemporaneidade; deixou de ter uma expressão judicial e administrativa, mas opera em termos culturais e através de representações (STOLER, 1995; BRITO-HENRIQUES, 2014). Nesse sentido, enquanto a atração para os viajantes e cidadãos dos países ex-colonizadores é tipicamente imbuir-se do esplendor de uma era passada, a nível local, registra-se a perda de soberania e autodeterminação sob o domínio colonial.

Essa tese foi reforçada ao identificarmos que, em apenas 12,29% das propagandas os turistas e habitantes locais foram representados juntos. Quando os

moradores locais foram retratados, o cenário mostrava os nativos em trajes nacionais adicionando “autenticidade” ao local ou destino turístico. A população local tendeu a ser exibida como figurantes de um palco, objetos de decoração do destino ou como objetos de experiência para os potenciais turistas, assumindo que aspectos da cultura local, materializados nas representações sobre os corpos, configuram o produto turístico.

A representação de corpos femininos erotizados na publicidade está alinhada aos desejos e anseios masculinos e que, especificamente, nos ensaios publicitários onde o corpo representado não está alinhado ao produto ou mensagem, a construção publicitária da imagem feminina desempenha a função de um objeto de desejo. A submissão retratada nas mensagens textuais e visuais são explícitas e revelam a manutenção de práticas, conceitos e símbolos coloniais ainda na segunda metade do século XX.

A partir dos dados analisados, constatamos que a erotização de destinos turísticos não é, naturalmente, apenas imposta aos países, mas comumente gerada pelos governos e pela indústria do turismo para destacar as diferenças locais e distinguir lugares de outros destinos turísticos. Desse modo, as representações sobre o corpo reproduziram as relações sociais de poder, tornando a promoção de destinos turísticos uma extensão das práticas coloniais que endossam relações desiguais de poder entre países e gêneros. Essas considerações nos fizeram questionar o posicionamento assumido nos estudos que abordam as representações sobre o corpo presentes nas campanhas publicitárias de promoção turística empreendidas pela EMBRATUR no período entre 1966 e 2002 que, conforme analisado no ARTIGO 1, afirmam o material de divulgação produzido pelo órgão governamental estruturou as estratégias de marketing com ênfase na sexualidade, o que resultou na objetificação do aspecto físico, enquadrando o imaginário do corpo feminino na lógica do consumo. Como consequência, o intenso e exótico imaginário que a mulher brasileira suscita traduzir-se-ia na erotização do Brasil, e da procura masculina pelo país como destino turístico. Desse modo, desenvolvemos o **ARTIGO 4**, em que propomos a reflexão de como a construção discursiva de alteridade presente em materiais promocionais de divulgação do Brasil no mercado turístico internacional perpetuou e disseminou a ideologia pós-colonialista.

A partir da análise das fontes constatamos que as representações sobre o corpo ratificam que a valorização do exotismo cultural e da erotização do corpo feminino estão presentes nas brochuras turísticas produzidas, editadas e/ou apoiadas pela Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR – no período entre 1966 e 2002, como destacado por pesquisadores que analisaram a temática. Outrossim, relacionando essas características com as análises das representações sobre o corpo presentes em anúncios publicitários veiculados na revista *World Travel – Tourisme Mondial*, apresentadas no ARTIGO 3, entendemos que a estereotipação do Brasil em brochuras turísticas do período analisado está relacionada com as constantes mudanças e inovações da sociedade contemporânea que marcaram as dinâmicas do mercado do Turismo a partir da segunda metade do século XX. As autorrepresentações do governo brasileiro nas brochuras turísticas de 1966 e 2003 são semelhantes às representações preexistentes sobre o Brasil que veiculavam nos mercados europeu e norte americano.

Em vista das reflexões apresentadas nesta tese, concluímos que o corpo é uma construção cultural; materializa regras e convenções sociais, assim como ideologias e aspectos relacionados ao poder e dominação na medida em que remetem aos códigos de cada cultura de cada época. Desse modo, o estudo das representações sobre o corpo a partir de elementos relacionados ao marketing de destino podem auxiliar no processo de compreensão das mudanças sociais associadas ao mercado turístico e o que elas significam. Conforme apresentado por Pierre Boudieu (2019, p.22),

“(...) não vemos como poderia emergir na consciência a relação social de dominação que esta em sua base e que, por uma inversão completa de causas e efeitos, surge como uma aplicação, entre outras, de um sistema de relações de sentido totalmente independentes das relações de força”.

Levando em consideração os aspectos apresentados nesta pesquisa, compreendemos que o significado cultural das representações sobre o corpo é muito mais amplo do que apenas o impacto de ver uma fotografia numa brochura, uma vez que as imagens do turismo não representam apenas destinos e povos; como todas as imagens, elas não são objetivas nem transparentes, mas são produzidas dentro de locais de luta (Mellinger, 1994, p. 776).

Dado o exposto, entendemos que nosso estudo ressaltou as possibilidades de estudos sobre o corpo, mas afora o aspecto biológico, o compreendemos essencialmente como uma construção sociocultural. Esse é o ponto de aproximação entre as áreas da Educação Física, Turismo e História. Por conseguinte, este trabalho não ambicionou encerrar a discussão acerca das representações sobre o corpo e o marketing de destino. Ao contrário, almejamos que seja um estímulo para a ampliação das perspectivas sobre o tema, servindo de base para que mais pesquisadores investiguem outros aspectos relevantes para compreender os desafios enfrentados para estabelecer o diálogo e a construção do conhecimento transdisciplinar.

REFERÊNCIAS

ALBERS, Patricia C.; JAMES, William R. Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians. In: ***Annals of Tourism Research***. v.10, n.1, 1983, p.123-148.

_____. Travel photography: a methodological approach. In: ***Annals of Tourism Research***. v.15, n.1, 1988, p.134-158.

ALFONSO, Louise Prado. ***EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira***. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2006.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. ***Direito internacional: o papel das organizações internacionais no turismo***. São Paulo: SENAC, 2019. Não paginado.

BALANZÁ, Isabel Millio; NADAL, Monica Cabo. ***Marketing e comercialização de produtos turísticos***. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARDIN, Laurence. ***A análise de conteúdo***. Trad. Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARNARD, Malcolm. ***Approaches to understanding visual culture***. Nova Iorque: Palgrave, 2001.

BARTHES, Roland. ***O óbvio e o obtuso***. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. ***A Sociedade de Consumo***. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. ***O sistema dos objetos***. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BOITEUX, Bayard. ***Legislação de turismo: tópicos de direito aplicados ao turismo***. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BOURDIEU, Pierre. ***A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica***. Trad. Maria Helena Kuhner. 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

_____. ***A distinção: crítica social do julgamento***. São Paulo: Edusp, 2008.

BRASIL. ***DECRETO Nº 24.163, DE 24 DE ABRIL DE 1934***. Institui a Comissão Permanente de Exposições e Feiras e dá outras providências. Brasília, DF, abr. 1934.

Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24163-24-abril-1934-505054-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 17 de out. de 2018.

_____. **DECRETO-LEI Nº 1.915, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1939.** Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, dez. 1939a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de out. de 2018.

_____. **DECRETO-LEI Nº 5.077, DE 29 DE DEZEMBRO DE 1939.** Aprova o regimento do Departamento de Imprensa e Propaganda. Brasília, DF, dez. 1939b. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de out. de 2018.

_____. **RESOLUÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS Nº 57, DE 04 DE ABRIL DE 1956.** Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil. Brasília, DF, dez. 1956. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em 10 de jun. de 2019.

_____. **DECRETO Nº 44.863, DE 21 DE NOVEMBRO DE 1958.** Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR). Brasília, DF, dez. 1958. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 18 de jun. de 2019.

_____. **DECRETO DO CONSELHO DE MINISTROS Nº 572, DE 5 DE FEVEREIRO DE 1962.** Extingue a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur). Brasília, DF, fev. 1962. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decretodoconselhodeministros-572-5-fevereiro-1962-355690-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 set. de 2019.

_____. **DECRETO-LEI Nº 55, DE 18 DE NOVEMBRO DE 1966.** Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Brasília, DF, nov. 1966. Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 05 de out. de 2018.

_____. **DECRETO Nº 60.224, DE 16 DE FEVEREIRO DE 1967**. Regulamenta o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Brasília, DF, fev. 1967. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-60224-16-fevereiro-1967-400926-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 jul. 2019.

_____. **LEI Nº 6.513, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1977**. Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural; acrescenta inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965; e dá outras providências. Brasília, DF, set. 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm>. Acesso em 01 de out. de 2018.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, set. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 02 de fev. 2019.

_____. **LEI Nº 8.181, DE 28 DE MARÇO DE 1991**. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. Brasília, DF, mar. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8181.htm>. Acesso em 12 de mar. 2019.

_____. **DECRETO Nº 448, DE 14 DE FEVEREIRO DE 1992**. Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências. Brasília, DF, 1992. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 01 set. 2019.

BRITO-HENRIQUES, Eduardo. Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. In: **Journal of Tourism and Cultural Change**. v.12, n. 4, 2014, p.320-334. Disponível em:

<https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27189/1/Brito-Henriques_2014.pdf>. Acesso em 21 de fev. 2020.

- CAETANO, Rossana Faria. A publicidade e imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: **Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.
- CARVALHO, Gisélia Lima. Perspectiva histórico-institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). **Mercator, Revista de Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC)**. v.15, n.1, jan./mar., 2016, p.87-99. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mercator/v15n1/1984-2201-mercator-15-01-0087.pdf>>. Acesso em 31 de jan, de 2019.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Trad. Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. vol. II.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.
- CASTRO, Edna. Trabalho, tempo livre e lazer na sociedade contemporânea. In: BAHIA, Mirleide Chaar (org.). **Novas leituras do lazer contemporâneo**. Belém (PA): NAEA Editora, 2018, p.125-150.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. In: **Informação & Sociedade: Estudos**. v.24, n.1, 2014, p.13-18.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editora, 1988.
- _____. O mundo como representação. In: **Estudos Avançados**. v. 5, n.11, 1991, p.173-191. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601>>. Acesso em 02 de jan. 2020.
- COHEN, Erick. Primitive and remote: hill tribe trekking in Thailand. In: **Annals of Tourism Research**. v.16, n.1, 1989, p.30-61.
- CONVENÇÃO sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo. **Convenção sobre facilidades aduaneiras a favor do turismo**. Diário do Governo. Lisboa, série I, n. 124,

11 de junho de 1958. 1958. p.453-470. Disponível em:

<<https://dre.pt/application/dir/pdfgratis/1958/06/12400.pdf>>. Acesso em 17 set. 2019.

COOPER, Chris; HALL, Michael. **Contemporary tourism: an international approach**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

CURY, Isabelle (org.). Normas de Quito. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.105-122.

_____. Declaração de Estocolmo. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.171-175.

_____. Convenção sobre a salvaguarda do patrimônio mundial, cultural e natural. In: CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3 ed. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004, p.177-193.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; WENDEN, Catherine Wihtol de. Les politiques nationales du tourisme au Brésil dans le cadre de l'interdépendance politique mondiale. In: **Revista Jurídica da Presidência. Brasília**. v. 15, n. 107, out. 2013/jan. 2014, p.667-694. Disponível em:

<[file:///C:/Users/55449/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/90-202-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55449/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/90-202-1-SM%20(1).pdf)>. Acesso em 15 ago. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Marcia (orgs.) **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

DIKOVITSKAYA, Margaret. **Visual culture. The study of the visual after the cultural turn**. Cambridge: MIT Press, 2006.

DOSSE, François. **A história à prova do tempo: da história em migalhas ao resgate do sentido**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

DURAND, Georges. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix / EDUSP, 1988.

EMBRATUR. **Boletim de imprensa**. n.18, dezembro/1987.

_____. **Brochura turística: Rene Lecler – Get to know Brazil**. Londres: Melba Printers, [1970].

_____. **Brochura turística: Conheça o Brasil**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973?].

- _____. **Brochura turística: Brasil – Cidades históricas**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973a].
- _____. **Brochura turística: Brasil – Praias**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1973b]
- _____. **Brochura turística: Revista 4 Rodas – Praias brasileiras**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, 1973a.
- _____. **Brochura turística: Revista 4 Rodas – Campo**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, 1973b.
- _____. **Brochura turística: ASTA World Travel Congress**. Rio de Janeiro: Bloch SA, 1977.
- _____. **Brochura turística – Passaporte Brasil**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1986].
- _____. **Brochura turística: Bras(z)il**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1986 ou 1987].
- _____. **Brochura turística – Emoção tem um nome - Brasil**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1987].
- _____. **Brochura turística: Meet in Brazil**. Rio de Janeiro: EMBRATUR, [1988].
- _____. **Brochura turística: It's time for Brazil**. Brasília: EMBRATUR, [199-].
- ENLOE, Cythia. **Bananas, beaches, & bases: making feminist sense of international politics**. London, England: Pandora, 1989.
- EVANS, Jessica; HALL, Stuart (org.). **Visual culture: the reader**. Londres: Sage, 1999.
- FINO, Patrícia Mariana. **Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira**. 2016. 183 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa Interunidades de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2016.
- FERREIRA, Vitor Sérgio. Resgates sociológicos do corpo: esboço de um percurso conceptual. In: **Análise Social**. 208, XLVIII, 2013, p.494-528.
- FONSECA, Joaquim da. **Caricatura: a imagem gráfica do humor**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Trad. Martina Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

- GABRIELLI, Cassiana Panissa. ***Das ‘vergonhas’ descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil.*** 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. 2006.
- GIRGINOV, Vas; PARRY, Jim. ***The Olympic Games explained.*** London: Routledge, 2005.
- GOFFMAN, Erving. ***Gender Advertisements.*** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.
- GOMES, Mariana Selester. ***Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des) construções do Brasil como Paraíso de Mulatas.*** 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2009.
- GOSS, John. Placing the market and marketing the place. Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972–92. Environment and Planning. In: ***Society and Space.*** n.11, 1993, p.663-688.
- GRAVARI-BARBAS, Maria; STASZAK, Jean-François; GRABURN, Nelson. The eroticization of tourist destinations. Spaces, actors and imaginaries. In: ***Via.*** nov/dez. 2017. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/viatourism/1830>>. Acesso 03 set. 2019.
- HALL, Stuart. ***Representation: cultural representations and signifying practices.*** Londres: Sage Publications, 2010.
- _____. *Quem precisa da identidade.* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). ***Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.*** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p.103-133.
- HARVEY, John. ***Homens de preto.*** Trad. Fernanda Veríssimo. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- HEATWOLE, Charles A. Body shots: women in tourism - Related advertisements. In: ***Focus.*** n.39, 1989, p.7-11.
- HERZ, Monica; HOFFMANN, Andrea Ribeiro. ***Organizações internacionais: história e práticas.*** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOBBSAWM, Eric John Ernest. ***Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991.*** Trad. Marcos Santarrita. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. ***Era dos impérios: 1875-1914.*** Trad. Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo. 11 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007a.

_____. ***Globalização, democracia e terrorismo.*** Trad. José Viegas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b.

_____. ***Tempos fraturados: cultura e sociedade no século XX.*** Trad. Berilo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). ***A invenção das tradições.*** Trad. Celina Cardim Cavalcante. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. ***Raízes do Brasil.*** 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HORENBERG, G.H.F. ***Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective.*** 2015. 57f. Dissertação – University of Twente, Enschede, Países Baixos. 2015. Disponível em: <<https://essay.utwente.nl/68173/>>. Acesso em 25 de jun. de 2019.

ITUASSU, Cristiana Trindade. ***Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país.*** 2004. 199 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

IUOTO - INTERNATIONAL UNION OF OFFICIAL TRAVEL ORGANIZATIONS.

Proceedings of the Fifteenth General Assembly of the International Union of Official Travel Organizations. Buenos Aires: IUOTO, 1960.

_____. Tourist publicity. Dublin: IUOTO, 1964.

JOKELA, Salla; RAENTO, Pauliina. Collecting visual materials from secondary sources. In: RAKIC, Tijana; CHAMBERS, Donna (org.). ***An introduction to visual research methods in tourism.*** New York: Routledge, 2012, p. 53-69.

JOLLY, Margaret. From point venus to Bali Ha'i: eroticism and exoticism in representations of the Pacific. In: MANDERSON, Lenore; JOLLY, Margaret (org.). ***Sites***

of desire, economies of pleasure: sexualities in Asia and the Pacific. Chicago: Chicago University Press, 1997, p.1-26.

KAJIHARA, Kelly. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. In: **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. v.5, n.3, setembro de 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525>>. Acesso em 22 jun. de 2019.

KARKOTLI, Gilson Rihan. **A importância da Responsabilidade Social para a implementação do Marketing Social nas organizações**. 98 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing turístico**. 6 ed. Madri: Pearson, 2015.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das Viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2 ed. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 2004.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Trad. Sonia Fuhrmann. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LEITE, Cléa Aguiar. **A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985**. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília. 2017.

LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. **Olhar do Instituto Brasileiro de Turismo sobre os traços identitários brasileiros: estudo da publicidade turística institucional**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MACHADO, Alisson Bertão. **“Não existe pecado ao sul do Equador”**: o corpo em evidência nas campanhas publicitárias empreendidas pela EMBRATUR no período de 1966 a 2002. XXX f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física, Universidade Estadual de Maringá, Maringá. 2020.
- MALTA, Guilherme Augusto Pereira; BRAGA, Solano de Souza; MORAIS, Raul Suhett de. Panorama sobre las políticas públicas de turismo em Brasil: siglos XX y XXI. In: WALLINGRE, Noemí (org.). **Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017, p.63-91.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: COSAC Naify, 2003, p.399-422.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.79-137.
- MELLINGER, Wayne Martin. Toward a critical analysis of tourism representations. In: **Annals of Tourism Research**. v.21, n.4, 1994, p.756-779.
- MELO, José Marque de. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PIGGOTT, Rachel. Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. In: **Journal of Vocation Marketing**. vol. 9, n. 3, 2003, p.285-299.
- MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. **Tourism promotion and power: creating images, creating identities**. Chichester, UK: Wiley, 1998.
- _____. **Advertising in tourism and leisure**. Butterworth Heinemann, Oxford, 2000.

- OLIVEIRA, Cleber Roberval Salvador; SALVIATO-SILVA, Ana Cristina. Análise de conteúdo da imagem do Brasil obtida através da divulgação oficial da EMBRATUR. In: **Anais do VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2011. Disponível em: 2<<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=2939>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.
- ONU - Organização das Nações Unidas. **A Carta das Nações Unidas**. 1945. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/carta/>>. Acesso em 10 set. 2019.
- _____. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>. Acesso em 10 set. 2019.
- PEREIRA, Karoline Machado Freire. **Corpo, interdição e heterotopia: a nudez do corpo da mulher no discurso da propaganda turística oficial brasileira**. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2015.
- PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. *Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero*. In: **Tríade**. Sorocaba (SP), v.6, n13, 2018, p.69-84.
- PINTO, Renata Pires. **A invenção da brasileira: uma história sobre imagem feminina e turismo**. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2015.
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. In: **Revista Saúde Pública**. v.29, n.4, p. 318-325, ago. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101995000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 de jul, de 2019.
- POLLOCK, Griselda. **Avant-garde gambits 1888-1893: gender and the colour of art history**. Londres: Thames & Hudson, 1992.
- PRITCHARD, Annette; ATELJEVIC, Irena; HARRIS, Candice (org.). **Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience**. Oxfordshire: CABI, 2007.

- PRITCHARD, Annete; MORGAN, Nigel. Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales. In: **Journal of Vacation Marketing**. v.2, n.1, 1995, p.23-38.
- _____. Sex still sells to generation X: promotional practice and the youth holiday market. In: **Journal of Vacation Marketing**. v. 3, n.1, 1996a, p.69-80.
- _____. Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. In: **Journal of Vacation Marketing**. v.2, n.4, 1996b, p.346-365.
- _____. Constructing tourism landscapes: gender, sexuality and space. In: **Tourism Geographies**. v.2, n.2, 2000a, p.115-139.
- _____. **Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes**. In: *Annals of Tourism Research*. v.27, n.4, 2000b, p.884-905.
- _____. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. In: **Tourism Management**. v.22, n.2, 2001, p.167-179.
- PRONOVOST, Gilles. Introdução à sociologia do lazer. São Paulo: Senac, 2011.
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- SACRAMENTO, Octávio; RIBEIRO, Fernando Bessa. Trópicos sensuais: a construção do Brasil como geografia desejada. In: **Revista Bagoas**. n.10, 2013, p.215-232.
- SADLER, Darlene Joy. **Brasil imaginado: de 1500 até o presente**. Trad. Flávia Banher. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.
- SANTOS, Alberto Pereira dos; BRANT, Danielle; BRANT, Rosa Maria. Direito Internacional e Turismo: uma introdução. In: **Revista Turismo em Análise**. v.28, n.2, 2017, p.327-344. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/118494/136587>>. Acesso em 25 de jul. 2019.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela Mão de Alice**. São Paulo: Cortez, 1996.
- SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. In: **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v.17, n.1, 2011, p.01-25. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1413-23112011000100001&lng=en&tlng=pt)

23112011000100001&lng=en&tlng=pt>. Acesso em 12 fev. de 2020.

SCHIPPER, Frank; TCHOUKARINE, Igor; PEDERSEN, Sune Bechmann. ***The History of the European Travel Commission: 1948-2018***. Bruxelas (BEL): European Travel Commission, 2018.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. ***O som do silêncio: uma nota sobre a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016***. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2016/O-som-do-sil%C3%A4ncio-uma-nota-sobre-a-abertura-dos-Jogos-Ol%C3%ADmpicos-de-2016>>. Acesso em 21 de jun. 2017.

SERAMIM, Ronaldo José; WALTER, Silvana Anita. O que Bardin diz que os autores não mostram? Estudo das produções científicas brasileiras do período de 1977 a 2015. In: ***Administração: Ensino e Pesquisa***. v.18, n.2, 2017, p.241-269.

SILVEIRA, Lélian Patrícia de Oliveira; BAPTISTA, Maria Manuel Baptista. Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística. In: ***Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo***. São Paulo, v.13, n.2, maio/ago. 2019, p.69-92. Disponível em:

<<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1545>>. Acesso em 03 jan. de 2020.

SMITH, Marquard. ***Visual culture studies***. Londres: Sage Publications, 2008.

SOARES, Carmen Lúcia. Corpo, conhecimento e educação: notas esparsas. In: SOARES, Carmen Lúcia (org.). ***Corpo e história***. 3 ed. Campinas: Autores Associados, 2006.

_____. ***Educação do corpo***. In.: GONZÁLES, Fernando Jaime;

FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo. (Org.). ***Dicionário Crítico de Educação Física***. 3 ed. Ijuí: Unijui, 2014, p.219-225.

STOLER, Ann Laura. ***Race and the education of desire: Foucault's history of sexuality and colonial order of things***. Durham: Duke University Press, 1995.

SUTTER, Mariana Bassi; LENNAN, Maria Laura Ferranty Mac; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; POLO, Edison Fernandes. Brazilianness: a look at the multiple faces of the brazilian national identity. In: ***Future Studies Research Journal***. São Paulo, v.7, n.1, jan./jul. 2015, p. 130-155. Disponível em:

<<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/130>>. Acesso em 01 jul. de 2019.

- THUROT, Jean Maurice; THUROT, Gaétane. The ideology of class and tourism: confronting the discourse of advertising. In: ***Annals of Tourism Research***. v.10, n.1, 1983, p.173-189.
- UMBELINO, Jorge. Crises próprias e crises alheias: análise de impates na oferta turística. In: CRAVIDÃO, Fernanda; SANTOS, Norberto (org.). ***Turismo e cultura: destinos e competitividade***. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2013, p. 37-73.
- UNWTO - UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. ***Tourism towards 2030: global overview***. Madri: UNWTO, 2011.
- URRY, John. ***O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas***. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- UTZELL, David. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. In: ***Annals of Tourism Research***. v.11, n.1, 1984, p.79-99.
- VAN EEDEN, Jeanne. Gendered tourism space: a South African perspective. In: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; ATELJEVIC, Irena; HARRIS, Candice (org.). ***Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience***. Oxfordshire: CABI, 2007, p. 182-206.
- VARGAS LLOSA, Mario. ***A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura***. Trad. Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- WAHAB, S; CRAMPON, L.J, ROTHFIELD, L.M. ***Tourism Marketing***. London: Tourism International Press, 1976.
- WATSON, G. L.; KOPCHEVSKY, J. P. Interpretations of tourism as commodity. In: APOSTOLOPOULOS, Yiorgis; LEIVADI, Stella; YIANNAKIS, Andrew (org.). ***The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations***. Londres: Routledge, 1996, p.281-297.
- WEISSENBERG, Adam; LANGFORD, Guy. ***Moving the global travel industry forward***. 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/deloitte-wttc-moving-global-travel-industry-forward.pdf>>. Acesso em: 28 de jul. de 2019.
- WILSON, Tamar Diana; YPEIJ, Annelou. Tourism, gender, and ethnicity. In: ***Latin American Perspectives***. v.39, n.6, nov., 2012, p.5-16. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/274983742_Tourism_Gender_and_Ethnicity>
 . Acesso em 25 jul. 2019.

WORLD TRAVEL – TOURISME MONDIAL. **Anúncio publicitário: Polônia.** Genebra: IUOTO, n.32, p. 10, 1958. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1958.8.32.1>>. Acesso em 13 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: México.** Genebra, n.48, p. 06, 1961. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1961.11.48.1>>. Acesso em 03 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Coréia do Sul.** Genebra, n.60, p. 24, out. 1963. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1963.13.60.1>>. Acesso em 03 dez. de 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Iraque.** Genebra: IUOTO, n.79, p. 16, 1967. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1967.17.79.1>>. Acesso em 28 de dez. 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Espanha.** Genebra: IUOTO, n.94, p. 13, 1970a. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1970.20.94.1>>. Acesso em 08 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Índia.** Genebra: IUOTO, n.96, p. 20, 1970b. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1970.20.96.1>>. Acesso em 18 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Bahamas.** Genebra: IUOTO, n.103, p. 01, 1971. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1971.21.103.1>>. Acesso em 03 de jan. 2020.

_____. **Anúncio publicitário: Malásia.** Genebra: IUOTO, n.115, p. 23, 1973. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1973.23.115.1>>. Acesso em 01 de nov. 2019.

_____. **Anúncio publicitário: Etiópia.** Genebra: OMT, n.131, p. 05, 1976. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1976.26.131.1>>. Acesso em 25 de nov. de 2019.

YUDINAA, Elena V.; UHINAA, Tatiana V.; BUSHUEVAA, Irina V.; PIROZHENKOA, Natalia T. Tourism in a globalizing world. In: **International Journal of Environmental &**

Science Education. v.11, n.17, 2016, p. 10599-10608. Disponível em:
<<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1120173.pdf>>. Acesso em 02 set. 2019.