

IMAGEM PUBLICITÁRIA DO TURISMO DO BRASIL: uma perspectiva histórica em 50 anos (1972-2022)

ADVERTISING IMAGE OF TOURISM BRAZIL: a historical perspective in 50 years (1972-2022)

Natiele Vaz da Silva e Renata
Kathyllen de Oliveira Cabral

Turismo
Universidade Federal de
Pernambuco

RESUMO

As campanhas publicitárias que compõem a promoção do turismo de um determinado destino contribuem para a construção da imagem e influenciam a percepção do público-alvo, podendo ir ao encontro da identidade do destino. Neste contexto, este artigo tem por objetivo analisar a imagem construída do turismo no Brasil em uma perspectiva histórica a partir da materiais publicitários de promoção turística, tendo como lapso temporal os últimos 50 anos. O arcabouço teórico baseou-se nos conceitos de imagem do destino *vis a vis* a complexidade do conceito de turismo, da identidade turística e do gerenciamento de impressões. A metodologia de pesquisa alicerçou-se na vertente qualitativa, com foco na abordagem visual, baseada em análise documental e análise de conteúdo qualitativa. Os resultados apresentam uma mudança no perfil das campanhas, nas quais era possível perceber foco em determinado segmento turístico do país, fomento a práticas de misoginia, além de fornecer caráter reducionista à grupos complexo, onde posteriormente passa a explicitar o cariz multivariado do turismo, além da evolução da imagem percebida numa perspectiva série-temporal. Com isso, foi possível a criação de um quadro analítico, realizando um compilado sobre os períodos abordados e suas respectivas características e enfoques no que tange a publicidade turística.

Palavras-chave: Turismo. imagem turística. publicidade. marketing. Brasil.

ABSTRACT

The advertising campaigns that make up the promotion of tourism in a given destination contribute to the construction of the image and influence the perception of the target audience, and can meet the identity of the destination. In this context, this article aims to analyze the constructed image of tourism in Brazil in a historical perspective from advertising materials for tourism promotion, taking the last 50 years as a time lapse. The theoretical framework was based on the concepts of destination image *vis a vis* the complexity of the tourism concept, tourist identity and impression management. The research methodology was based on the qualitative aspect, focusing on the visual approach, based on document analysis and qualitative content analysis. The results show a change in the profile of the campaigns, in which it was possible to perceive a focus on a certain tourist segment in the country, fostering practices of misogyny, in addition to providing a reductionist character to complex groups, which later goes on to explain the multivariate nature of tourism, in addition to the evolution of the image perceived in a time-series perspective. With this, it

was possible to create an analytical framework, making a compilation of the periods covered and their respective characteristics and approaches with regard to tourist advertising.

Keywords: Tourism. tourist image. publicity. marketing. Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, o turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do mundo caracterizada pelo deslocamento de pessoas que buscam suprir suas demandas. De acordo com Bernardo (2013), a atividade turística apresenta um viés de interação social que exige investimentos em infra-estruturas que favoreçam o desenvolvimento e crescimento de novas oportunidades na área.

Dessa forma, para que haja esse fluxo de pessoas interessadas em usufruir de um destino, é necessário haver uma motivação que o impulsiona a escolher e visitar uma determinada localidade. Sendo assim, para se entender o comportamento dos turistas é importante para o marketing visualizar essas motivações. De acordo com Dann (1977), o modelo “*Push*” e “*Pull*” é uma teoria que consiste em estudar esses fatores, sendo o “*push*” caracterizado por um sentimento interno que motiva o turista a desenvolver o desejo de viajar como status, novas experiências, sociabilização; e o “*pull*” que consiste nas propriedades que reforçam o fator “*push*”, como atrativos turísticos, entretenimento e infraestruturas.

Logo, o marketing turístico para a construção de um conteúdo publicitário de promoção de um destino é capaz de moldar uma imagem turística que pode ser consolidada e interpretada por outras sociedades. O gerenciamento de impressões é um modelo de tratamento de informações que influencia o modo como os outros veem e desenvolvem a imagem a respeito do destino, a partir desse conteúdo publicitário divulgado com o objetivo de construir uma percepção deliberada do destino por parte do público-alvo (DUBRIN, 2010).

Portanto, partindo desse pressuposto, o presente artigo se utilizará de uma metodologia de pesquisa qualitativa e documental, com uma abordagem visual de pesquisa de imagens e análise de conteúdo. Como modo de se especializar na temática, a pesquisa visa contribuir como uma ferramenta de estudo a fim de poder investigar como as campanhas publicitárias turísticas vão ao encontro da identidade local, com a finalidade de analisar a imagem construída do turismo no Brasil em uma perspectiva histórica, identificando materiais publicitários relacionados à atividade no país nos últimos 50 anos (1972-2022). Dessa forma, baseado nisso, iremos analisar também quais os resultantes da construção dessa imagem a partir dos conteúdos gerados pelos materiais publicitários contemporâneos e investigar ênfases a determinados segmentos turísticos na promoção do país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo se apresenta como atividade que possui tanto características tangíveis, sendo essas as infraestruturas turísticas e de apoio, quanto intangíveis, como a experiência vivenciada (LUÍNDIA, 2006). Essa intangibilidade que fundamentalmente o caracteriza é tida como algo abstrato, ou seja, não é um produto que pode ser mensurado e avaliado previamente, já que a percepção, gosto pessoal e bagagem emocional/intelectual do indivíduo irão influenciar diretamente na percepção da experiência, tornando-a única para cada pessoa (LUÍNDIA, 2006).

Devido ao caráter intangível da atividade turística, o marketing é utilizado para divulgação e propagação de produtos turísticos, salientando certos elementos

culturais, que têm por objetivo criar o desejo de não apenas desfrutar dos atrativos, mas também de experienciar a localidade, pois como pontua Avighi (1992, p. 23), “o turismo é indissociável da comunicação”.

Aliado a isso, o marketing turístico compõe-se de um conjunto de atividades, nomeadamente o marketing mix - produto, preço, praça e promoção, que visam à promoção da localidade, onde as campanhas publicitárias tem o objetivo de criar necessidades, atrair consumidores e gerar lucro e desenvolvimento para os envolvidos direta ou indiretamente no setor (MOTA, 2011).

Ao observar o material publicitário turístico, pode-se extrair especificidades das culturas, isto é, elementos que deveriam representar a essência dessas localidades, bem como seus valores, crenças e costumes, como evidencia Silva Filho (2009) ao salientar que “fica claro que o discurso publicitário é capaz de refletir no cotidiano da sociedade valores que acabam por construir e reconstruir, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura” (SILVA FILHO, 2009, p. 17). Além disso, conforme pontua Las Casas (2019), as sociedades e os comportamentos inter-relacionais sofrem influência da mídia, pois esta é capaz de moldar as concepções dos que estão sob seu domínio.

Por esse motivo, a imagem propagada através do marketing é capaz de condicionar a visão que outras sociedades têm de determinada região, sejam estas do mesmo país ou estrangeiras. A partir dessa imagem, pode-se criar uma “identidade turística local”, onde determinada região será conhecida pelos elementos selecionados outrora na criação de tal imagem, através do material publicitário e estratégias de marketing como um todo. Yazigi (2002) apud Albuquerque e Oliveira (2020) salienta que a identidade local

cria uma personalidade ao destino em que o conceito de “identidade” se mistura ao de “lugar”. Construir uma identidade é dar uma forma que legitime sua existência, e amplie o seu conceito considerando características geográficas, institucionais, sociais, culturais e econômicas (YAZIGI, 2002 apud ALBUQUERQUE E OLIVEIRA, 2020 p. 445).

E ainda, na visão de Zucco et al. (2017), ao sair da condição de cidade e passar a ser um destino turístico, uma cidade necessita não apenas divulgar seus atrativos, mas, sobremaneira, ser legitimada pelos *stakeholders* da localidade como um destino turístico.

De outra parte, a criação da imagem pode também ser responsável por consequências como a criação de estereótipos, preconceitos e por criar uma versão reducionista de locais e sociedades complexas, diversas e ricas culturalmente. Conceição e Londero (2018) evidenciam o caráter amplo/geral que fundamenta a criação da imagem ao afirmar que:

como as imagens turísticas são utilizadas dentro de um discurso mais amplo, elas transmitem informações a respeito de uma localidade, são recheadas de significados subjetivos, formam uma ideia geral que pode se transformar facilmente em uma visão estereotipada das sociedades e do Outro (CONCEIÇÃO E LONDERO, 2018, p.203).

Tendo isso em vista, a criação da imagem turística tem caráter elementar para promoção do destino e deve ser vista como um processo não só de marketing com foco majoritário em vendas, mas também como um fenômeno social (MANO; COSTA, 2018).

Sendo assim, dentro do espectro e da complexidade da atividade turística, a campanha promocional vem ao encontro da identidade local a partir do momento que a endossa e fortalece, podendo, ainda, evidenciar aspectos que desejam ser

relevados pelo *trade* turístico ou pelo poder público. Nota-se, assim, que a imagem veiculada pela publicidade em uma visão de promoção turística pode revelar a identidade local, pode reduzi-la ou até deturpá-la, dependendo dos interesses que se quer transmitir ou criar em relação à imagem do destino.

O tratamento das informações que irão compor ou influenciarão a imagem pode ser processado a partir de um conceito denominado gerenciamento de impressões, que pode ser “entendido como todas as atividades que um ator social desenvolve no sentido de influenciar o modo como os outros o veem, ou seja, a impressão ou a imagem que eles desenvolvem a seu respeito” (MENDONÇA, 2004, p.16).

Neste contexto, um ator social (indivíduo, organização ou, neste caso, destino turístico) pode trabalhar no sentido de construir uma impressão do destino por parte do público-alvo, em um processo denominado de gerenciamento de impressões. Assim,

Basicamente, o gerenciamento de impressões é tudo que uma pessoa faz para controlar o modo como os outros o vêem e a imagem que eles desenvolvem dela. A formação de impressões, por sua vez, ocorre quando as pessoas decodificam as mensagens e formam impressões e imagens de outras pessoas (MENDONÇA 2004, p.25).

Este artigo tem como foco entender como o poder público juntamente com outros atores do turismo, realizou, através de campanhas publicitárias, o gerenciamento de impressões da imagem do Brasil. Sendo assim, foi utilizada uma abordagem cronológica com o objetivo de identificar nas respectivas peças publicitárias o enfoque dado a determinados atrativos ou aspectos da cultura e identidade do destino.

3 METODOLOGIA

O presente estudo se utiliza de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Souza et al. (2021), esse tipo de abordagem consiste no estudo e elaboração de um referencial teórico baseado em outros textos já existentes de outros autores que desenvolvem sobre a temática. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica é considerada de suma importância para a composição de trabalhos científicos no meio acadêmico.

Somado a isso, foi aplicada uma abordagem qualitativa. Flick (2008, p.37) afirma que “a pesquisa qualitativa dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. A pesquisa qualitativa é um processo de investigação naturalista que busca uma compreensão profunda dos fenômenos sociais em seu ambiente natural, concentra-se no “porquê” em vez do “o quê” dos fenômenos sociais e se baseia nas experiências diretas dos seres humanos como agentes de construção de significado em suas vidas cotidianas (BRYMAN, 2003).

Concernente ao *modus operandi* da pesquisa, o estudo baseou-se na pesquisa documental, que pode ser definida como uma compreensão de um fenômeno a partir da investigação, tratamento e interpretação de todos os conteúdos encontrados para a discussão da temática escolhida (KRIPKA et al, 2015). Dessa forma, o estudo consultou materiais que não foram tratados cientificamente, para que então possa se estabelecer uma relação de causa e efeito nos fenômenos em questão, isto é, a imagem da localidade administrada a partir de campanhas e materiais publicitários os quais podem ser responsáveis pela consolidação de uma identidade turística local, bem como as consequências da construção dessa imagem.

Após a pesquisa documental foi realizada a análise de conteúdo, caracterizada por Santos (2012) como um método empírico o qual tem por característica identificar a presença ou não de uma dada situação em estudo e por conseguinte a identificação dos propósitos a serem alcançados através do marketing da época, bem como as consequências para os povos representados nesses materiais.

Ainda, sob a ótica de Campos (2004), ao utilizar dos métodos da análise de conteúdo, fundando-se nos conceitos da ciências da interpretação e do estudo dos significados, é possível alcançar mais profundamente a essência dos materiais analisados e/ou objetos de estudo

sob a fronteira da hermenêutica, os métodos são puramente semânticos, subdividindo-se em métodos psicológico-semânticos, que pesquisam as conotações que formam o campo semântico de uma imagem ou de um enunciado, e em métodos semânticos estruturais, que se aplicam a universos psico-semânticos ou sóciosemânticos mais ampliados. (CAMPOS, 2004 p. 614)

Em relação à dimensão temporal da pesquisa, trata-se de um estudo transversal com perspectiva longitudinal, onde buscou-se, a partir do momento atual, analisar o conteúdo das campanhas publicitárias num lapso temporal dos últimos 50 anos, baseando-se nos anos seguintes ao início das atividades da EMBRATUR (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), fundada em 1966.

Foram identificadas campanhas e materiais publicitários desse período, mais especificamente em revistas da época como a Rio Samba e Carnaval e a Manchete, além de folders publicitários da Embratur, os quais foram localizadas em acervos virtuais disponibilizados para o público geral. Ademais, campanhas de marketing digital também foram analisadas na presente pesquisa

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Assim como mencionado anteriormente, no turismo, a elaboração e difusão de materiais de caráter publicitário envolvem um plano estratégico que irá *a posteriori* impactar no imaginário dos que são alcançados direta ou indiretamente por esses materiais, gerando na consciência coletiva uma ideia da imagem daquela localidade. Com isso, dado esse poder de influência, observa-se que os meios de comunicação com maior potência de cocriação dessas representações estão atrelados ao poder público, uma vez que este capitaneia o paradigma da veiculação publicitária do país.

Tendo isso em vista, com a melhoria da mobilidade urbana e desenvolvimento/investimentos nos meios de transporte na década de 60, houve maior fluxo de viagens no território brasileiro e, portanto, surgiu a necessidade do enfoque estratégico ao setor. Assim, no ano de 1966, o então presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, concebeu através de um decreto-lei a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur.

Consoante a isso, as revistas eram um dos principais meios de comunicação de massa, sendo capazes de reunir uma grande variedade de assuntos como política, economia, saúde, tecnologia, esporte e cultura. Com isso, esse material é relevante para se entender as dinâmicas, ideologias e preceitos dos períodos investigados.

A revista Manchete foi fundada no ano de 1952 e era uma das mais importantes do Brasil, chegando a vender 500 mil exemplares semanais nos anos de 1960. Além dos diversos temas abordados, a Embratur se fazia presente na revista

Manchete, tanto encorajando os leitores a realizarem investimentos na própria agência, quanto trazendo novidades do setor e incentivo às viagens (CASADEI, 2013).

A figura 1 apresenta uma matéria publicada pela Embratur na revista Manchete no ano de 1976, a qual tem por objetivo o fomento do turismo doméstico. A colagem de fotos, além de belas paisagens, praias e montanhas, destaca também a foto da parte de trás do corpo de uma mulher, deixando implícita a ideia de que a mulher também serve como atrativo para as viagens. Este fato é reafirmado nos trechos que acompanham as montagens: “A Embratur comunica: O Brasil tem tudo para receber os brasileiros”, “as opções são inúmeras” e “Brasileiro: descubra o Brasil.”

Figura 1: Matéria de incentivo ao turismo doméstico no Brasil

A Embratur comunica:

O BRASIL TEM TUDO PARA RECEBER OS BRASILEIROS.

São poucos os países que têm tanto para oferecer quanto o Brasil.

As opções são inúmeras. Para quem gosta de campo e montanha, no Brasil existem de todos os tipos. Para os que preferem o litoral, o Brasil tem mais de 7 mil km de praias, onde você pode escolher a que faz o seu gênero.

Procure um agente de viagens. Com a orientação dele, você vai conhecer o VTD (Vôo Turístico Doméstico), um plano de viagens para grupos de 25 pessoas, com desconto de 40% nas passagens e hotéis.

É vai descobrir como fazer a melhor viagem, gastando menos e sem correr o risco de qualquer imprevisto, na ida, na volta e durante a viagem.

EMBRATUR
MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO

BRASILEIRO: DESCUBRA O BRASIL.

1) Cabo Frio - RJ - 2) Brasil inteiro - 3) Praia da Boa Viagem - Recife - PE - 4) Teresópolis - RJ
5) Gramado - RS - 6) Pampas - RS - 7) Litoral - RN - 8) PR

MANAUS
MATO GROSSO

Fonte: Revista Manchete (1976)

Dando a atenção para a década de 1980, esses elementos de enfoque foram

mantidos no meio de veiculação oficial do turismo no Brasil. As bases que constituíam e direcionavam as campanhas eram bem definidas e tinham características marcantes: objetivava-se vender o país como um local de belas praias e fácil acesso a mulheres atraentes.

A figura 2 é parte da campanha “See you there, Brazil” realizada pela Embratur nos anos 1980, que traduzido para português significa “Brasil, Vejo você lá” e acompanha a imagem de uma mulher com trajes de banho e um recorte da bandeira nacional, associando as terras brasileiras à disponibilidade de uso desses corpos.

Figura 2: Guias turísticos da Embratur 1977, 1983



Fonte: Embratur apud Kajihara (2013)

Alguns cartões-postais também exibiam e davam enfoque sem pudor nos biquínis das mulheres, onde as praias e belezas naturais serviam apenas como plano de fundo para o “principal produto” exportado: a mulher brasileira. A figura 3 abaixo, é um cartão postal do Rio de Janeiro veiculado pela Embratur no ano de 1980, o qual ilustra com maestria esse tipo de conduta comum naquele período.

Figura 3: Cartão postal de Copacabana dos anos 1980



Praia de Copacabana

Rio de Janeiro, Brasil



Praia de Copacabana

Rio de Janeiro, Brasil



Fonte: Terra (2020)

Por outro lado, a revista Rio Samba e Carnaval, distribuída pela Embratur, teve início em 1972 e foi pioneira no que tange o maior evento popular do Brasil - o carnaval, que se apresenta, como afirma Delgado (2012) “muito mais do que um simples festejo, ou um feriado, constitui uma das peças que compõem a identidade brasileira, sendo esta entendida como tudo aquilo que nos diferencia dos estrangeiros” (DELGADO 2012 p. 37).

As imagens dos corpos femininos com ênfase exacerbada no erótico (figura 4) eram veiculadas de forma apelativa, criando no imaginário popular a visão posteriormente enraizada - dado outros fatores relacionados às questões de gênero, de que o carnaval é um evento que proporciona aos foliões a oportunidade de desfrutar também de prazeres carnavais a partir da reificação da mulher brasileira.

Figura 4: Matéria sobre a estética do nu no samba



Fonte: Revista Rio Samba e Carnaval (1981)

Na figura 5, outros assuntos referentes ao país como por exemplo as belezas naturais e exaltação à cultura também eram abordados e, consoante a isso, os textos, escritos em português e também traduzidos para o inglês, reiteram o consumo desta por outras nacionalidades.

Figura 5: Abordagem sobre Vinicius de Moraes e o Rio de Janeiro



Fonte: Revista Rio Samba e Carnaval (1981)

A imagem da praia de Copacabana, principal e mais veiculado ponto turístico na época, acompanha na parte superior outras fotos que evidenciam um conjunto de elementos que têm a intenção de representar o cotidiano brasileiro. O patrimônio histórico, com uma foto de prédios de arquitetura colonial barroca, grupo de pessoas jogando futebol e o recorte de uma rua pacata fazem alusão aos elementos tidos como atrativos no país, sendo um deles o corpo feminino.

Nesse viés, Kajihara (2018, p. 46) pontua que “pode-se imaginar que a ideia subjacente seria de divulgar a mulher brasileira em um produto característico e de grande atratividade turística encontrado em qualquer parte do país”.

Bem como supracitado, era comum haver por parte da revista Manchete, em conjunto com a Embratur, a apresentação de inovações e destaques para feitos no ramo turístico. A figura 6, do ano de 1985, apresenta a inauguração do Miramar, primeiro hotel 5 estrelas do Recife. O título sugestivo “*Faça uma viagem nas Estrelas*” acompanha a imagem de uma figura feminina com trajes de banho e ao fundo, há o que seria a área da piscina do hotel inaugurado, o qual, dadas as escolhas de composição, fica pouco visível.

Figura 6: Matéria sobre a inauguração do Hotel Miramar em Recife



Fonte: Revista Manchete (1985)

No recorte abaixo, a figura 7 apresenta uma matéria referente a existência do turismo sexual e seus impactos no Brasil e em vários outros países. No texto não é possível identificar uma visão crítica a respeito desse tipo de prática nociva, mas sim uma legitimação do turismo sexual como segmento a ser explorado.

Os termos “*visitante muito especial*” e “*Globe-Trotter do amor*” são formas romantizadas utilizadas pelos redatores para se referirem aos que procuram esse tipo de serviço prestado por mulheres que estão, em sua maioria, em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Além disso, os trechos “*a cidade maravilhosa entrou no ranking turístico do amor*” e “*eles giram dólar, preenchem cada vez mais assentos nos aviões e lotam hotéis*” são alguns dos recortes que apontam para glamourização e apologia da prática de prosstituição ligada ao setor turístico.

Figura 7: Matéria sobre Turismo Sexual da Revista Manchete



Fonte: Revista Manchete (1992)

Na figura 8 é possível ver de forma clara a exposição acentuada e alimentação do estereótipo criado no imaginário popular do que representaria, ou ainda, de como gostaria que fosse representada a vinda ao Brasil e o fácil “acesso à mulher brasileira”.

O texto escrito, que é a transcrição do então enredo da escola de samba Unidos Do Viradouro naquele ano, retrata a vinda ao país de Jean-Baptiste Debret, pintor, desenhista e professor francês, na era do Brasil Colônia para realizar a chamada Missão Artística Francesa. Ao lado, a ilustração é uma das mais críticas, pois, ao utilizar um homem aparentemente estrangeiro, tocando o corpo de uma mulher negra, serve como combustível para afirmar a coisificação da mulher e o seu papel de atrativo turístico vivo.

Figura 8: Manchete sobre a escola de samba Unidos do Viradouro

VIRADOURO

O REI E OS TRÊS ESPANTOS DE DEBRET

Compositores (composers): José Antônio (Gonzaga/Oliveira)/ Rico Medeiros (Wesley/Fabiano/Portugal/Bernardo/Gilberto)/ José Sérgio

Intérprete (singer): Rico Medeiros

Que felicidade!
Eu vim do França convidado pelo rei,
Eu trouxe a arte e me espantei maravilhado
Quando aqui um paraiso encantado encontrei,
Índios, brancos e negros
Em harmonia racial!
Realçando a natureza deste país tropical

Todo o encanto em poesia, ô...
Traduzi nos meus painéis (eu pintei)
Pintei, badei, aquarelei
Coloquei amor nos meus pincéis

Iluminado parti
No céu fui descansar,
Tempos depois em Paris renasci,
Um triste espanto me fez lamentar,
Notícias más, de homens maus,
Perturbando a paz, criando o caos...

Volttei, o que havia?
Desigualdades da evolução
Quando um grito de alegria
Preenunciou a nova civilização
Brasil, Brasil, Brasil ... ô ô
É campeão!!! É campeão!!!

Vai ralar o dia,
O meu terceiro espanto aconteceu
Eu sou Debret, a minha arte é fantasia
Explode Viradouro, o carnaval sou eu

Presidente (president):
Ito Machado

Dirutor de Bateria (percussion conductor):
Mestre Paulinho de Piores

MOCA DEBUTANTE COQUEL DE ABACAXI - 1,5 litro

INGREDIENTES: 1 lata de Leite Moca; a mesma medida de abacaxi picado (cerca de 3 fatias); a mesma medida de vinho tinto; 1 fôrma de gelo picado; pedacinhos de abacaxi para decorar.

PREPARO: Coloque o Leite Moca, o abacaxi e o vinho no liquidificador e bata bem. Acrescente o gelo picado e leve a gelar, decorado com os pedacinhos de abacaxi.

COM LEITE MOCA É ASSIM

Fonte: Revista Rio, Samba e Carnaval (1995)

Já no final da década de 90 e início da década de 2000, ainda era possível ver o uso da figura feminina como alvo de exploração e venda como atrativo para o turismo. A figura 9 mostra a bandeira do Brasil juntamente à silhueta de uma mulher que aparentemente segura uma prancha de surf. Esses elementos e a forma como estão dispostos no banner fazem uma relação entre o país, mulheres e turismo de sol e mar. No entanto, é possível observar que há, em certo grau, a diminuição de exposição explícita desses corpos, onde ainda observa-se a fetichização, porém de forma mais contida.

Figura 9: Cartaz de divulgação do Brasil pela Embratur



Fonte: Embratur (1999 e 2000) apud Kajihara (2013)

A partir do ano de 2003, com o contexto político do então novo presidente da época, Luiz Inácio Lula da Silva, o ramo turístico teve destaque para uma nova era com a implementação do Ministério do Turismo, para um melhor planejamento público da atividade, e uma mudança na publicidade turística difundida pela Embratur. Com o objetivo de desenvolver um turismo sustentável, aliado à geração de empregos e à inclusão social, o Ministério do Turismo desde então trabalha na criação de políticas públicas e estruturação da atividade.

Desta maneira, com o aprimoramento da composição de órgãos públicos oficiais destinados ao turismo, foi possível notar, a partir dos anos seguintes, um mais adequado direcionamento da gestão turística no Brasil.

Pode-se apontar como resultado disso a criação do PNT (Plano Nacional do Turismo), que elencou metas, diretrizes e programas a partir de diversos objetivos para melhoria da atividade, tal como destaque, os elementos que compunham os conteúdos publicitários dos anos anteriores, corroborados com a meta “5.2 - Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil” quando traz o trecho “Temos que integrar à esta imagem a essência brasileira, sua cultura, sua diversidade étnica, social e as diferentes regiões do país.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

Sendo assim, diante de um desejo de modificar a imagem do turismo brasileiro associados aos fatores citados acima, tanto internamente quanto externamente, a Embratur, no ano de 2003 apostou em seu primeiro plano de marketing de turismo internacional, o Plano Aquarela.

Esse planejamento originou-se como forma de tentar quebrar os estigmas e estereótipos, que antes fora veiculado. O ideário da mulher, carnaval, samba e futebol passou a dar espaço às verdadeiras riquezas que o país pode oferecer de

experiência com seus mais variados atrativos turísticos.

Entre os anos de 2005 e 2008 foi exibida a campanha piloto do Plano Aquarela, "Brasil. Vire Fã", que apostou em materiais publicitários que demonstram foco no encantamento dos turistas diante dos vários segmentos turísticos e também a ênfase nos próprios destinos existentes, como ilustram as figuras 10, 11 e 12 a seguir:

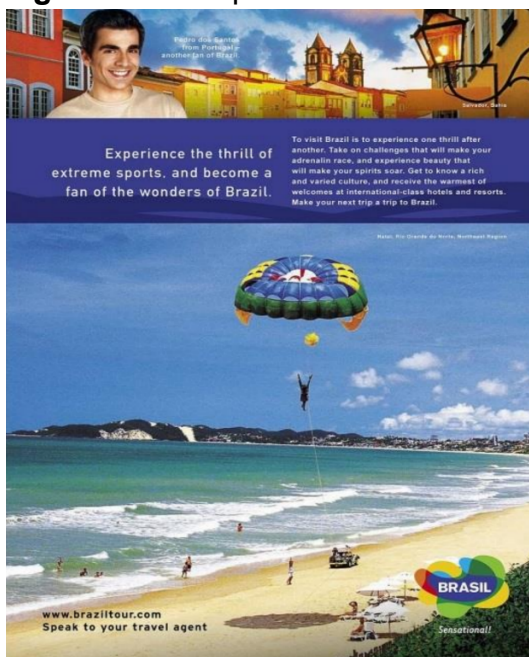
Já nessa primeira fase é possível observar um cumprimento geral do objetivo do Plano Aquarela em relação a mudança no enfoque da divulgação da atividade turística no Brasil, eliminando um dos principais pontos negativos: o apelo sexual com o uso de corpos femininos.

Figura 10: Campanha "Brasil. Vire fã"



Fonte: Embratur (2009) apud Vidal (2014)

Figura 11: Campanha "Brasil. Vire fã"



Fonte: Embratur (2009) apud Vidal (2014)

Figura 12: Campanha "Brasil. Vire fã"



Fonte: Embratur (2009) apud Vidal (2014)

Neste momento, a figura da mulher não caracteriza o foco da campanha, ademais que são apresentadas esbanjando um semblante de alegria e não de carácter sensual. Com isso, nota-se também o uso da representação da família e da figura masculina, que no caso desta última, não era veiculada sem uma conotação sexual.

Com isso, o último ano dessa campanha foi marcado também pela criação da Lei Geral do Turismo [Nº 11.771](#), de 17 de setembro de 2008, o qual, de acordo com o Art. 1:

“(…) estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos” (BRASIL, 2008, Art. 1)

Em vista disso, é plausível assegurar que esse feito trouxe para o Brasil um marco regulatório na legislação do setor que influencia diretamente nessa transição publicitária observada a partir desses anos.

Aliado a isso, a partir do ano de 2009 observa-se outras mudanças com início em uma atualização do Plano Aquarela pela Embratur, que se configurou a política pública de maior continuidade pelo órgão.

Com o objetivo de alavancar o turismo no país de forma sustentável e atrair o público internacional para as diversas potencialidades de segmentos turísticos oferecidos, o Plano Aquarela 2020 (2009-2020) traçou objetivos e estratégias pautadas na Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, dois megaeventos que iriam acontecer no país, assim como afirma Embratur (2009) “contribuir para o sucesso da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos; maximizar os resultados para o turismo brasileiro; otimizar a exposição mundial do país para torná-lo mais conhecido”

Na prática, a Embratur iniciou também, além de mudanças nos materiais publicitários, o modo de divulgação dos mesmos, dando início a era do uso das redes sociais para tal (EMBRATUR, 2009), como ilustra a figura 13 abaixo:

Figura 13: Anúncio de lançamento do Brasil nas redes sociais



Fonte: Embratur (2009) apud Vidal (2014)

De acordo com a Embratur (2009) “O ano de 2009 consolidou o Brasil como destino de destaque para sediar eventos internacionais no mundo”. Sendo assim, a partir desse fato foi possível perceber ainda mais a necessidade de levar ao público internacional o conjunto de diversos aspectos que compõem a identidade brasileira.

Aliado a isso, foi lançado pela Embratur no ano de 2010 a campanha “O Brasil te chama” (2010-2012), que trouxe ao cenário publicitário turístico brasileiro uma quebra de paradigmas.

Como é possível observar nas imagens (figuras 14 e 15) acima, o foco da temática mais uma vez deixa de salientar os eixos dos estereótipos para promover o litoral brasileiro através de atrativos históricos, culturais e de natureza, os quais compõem a pluralidade do Brasil, representados também pela alegria e colorido dos conteúdos promocionais da campanha.

Figura 14: Campanha “O Brasil te chama”



Fonte: Embratur/Artplan (2010) apud Vidal (2014)

Figura 15: Campanha “O Brasil te chama”





Fonte: Embratur/Artplan (2010) apud Vidal (2014)

Além disso, pode-se inferir, a partir dessas imagens, a intenção de mostrar com mais precisão que o Brasil pode atender os mais diversos públicos como crianças, jovens, casais, família, homem, mulher, com intuito de difundir cada vez mais a quebra dos estigmas que antes foram tão disseminados com total naturalidade.

No ano de 2012, a Embratur lançou uma nova campanha chamada “O mundo se encontra no Brasil” (2012-2014). Essa publicidade teve o intuito de trazer em seus materiais a irreverência do povo brasileiro, evidenciando aspectos como a simpatia, alegria, hospitalidade e espontaneidade. Publicado em sete línguas, o público alvo incluiu, além da América do Norte e Europa, também a América do Sul.

Assim como demonstra as figuras 16 e 17 a seguir, essa campanha buscou uma maior variedade de destinos do território, sendo eles culturais e naturais, utilizando mais uma vez o turista como peça principal de seu eixo e ressaltando também aquelas localidades que foram cidades-sede da copa do mundo de 2014.

Nesta campanha percebe-se que em alguns cenários de praia, as pessoas representadas parecem usufruir do ambiente e a figura feminina em destaque demonstra alegria, sem apelo a sexualização de seu corpo. Além disso, é possível ressaltar uma sutil mudança na representatividade das pessoas utilizadas para estrelar a campanha, identificado na figura 17, quando se percebe a figuração de uma mulher negra, fato que antes não costumava ser apontado.

Figura 16: Campanha “O mundo se encontra no Brasil”



Fonte: Embratur (2013) apud Vidal (2014)

Figura 17: Campanha “O mundo se encontra no Brasil”



Fonte: Embratur (2013) apud Vidal (2014)

Nesse mesmo período, foi possível observar mais uma diferença na veiculação dos materiais publicitários turísticos brasileiros, como por exemplo a apresentação do guia turístico do Brasil “Brasil - Guia de cidades” (2013) (figuras 18 e 19). Esse guia trouxe maior diversidade acerca dos elementos difundidos, com foco na divulgação de aspectos culturais, nos atrativos turísticos e informações úteis para os turistas.

Figura 19: Brasil - Guia de cidades



Fonte: Embratur (2013) apud Vidal (2014)

Figura 19: Brasil - Guia de cidades



Fonte: Embratur (2013) apud Vidal (2014)

Dessa forma, a partir da divulgação do Plano Aquarela 2020, os exemplos de campanhas citadas acima e o advento da tecnologia com o uso principalmente das redes sociais, demonstram uma mudança na forma de veicular a imagem do Brasil para o público internacional e também nacional. De acordo com a Embratur (2009), entre os anos de 2016 e 2020, o objetivo e resultado esperado foi consolidar uma imagem mais competitiva através das diversas potencialidades apresentadas pelo país e ao mesmo tempo aproveitar-se de toda exposição que o Brasil passou devido ao fato de ter sido sede desses megaeventos.

Considerando uma mudança no posicionamento das campanhas publicitárias realizadas pelo órgão público oficial do marketing turístico internacional (EMBRATUR) a partir do ano de 2003, constata-se também um reflexo relativo aos conteúdos abordados nos meios de comunicação não oficiais, a exemplo das revistas.

Embora a partir do ano de 2009, com o incremento das redes sociais e do marketing digital como forma de divulgação as revistas tenham passado por um declínio na procura de seu usufruto, ainda sim foi percebido na revista Rio, Samba e Carnaval, já citada anteriormente, uma modificação nas imagens, frases e conteúdos apresentados por ela.

Como ilustra as figuras 20 e 21, é perceptível que a revista Rio, Samba e Carnaval do ano de 2012 traz uma mudança nos seus enfoques, embora seus tópicos se mantenham voltados às mesmas temáticas. O exemplo acima trata de uma matéria que fala sobre os bastidores do planejamento de criação das fantasias, alegorias, adereços e outros itens que compunham a estética do desfile das escolas de samba. Com isso, abordar a festa de carnaval, a cidade do Rio de Janeiro e o ritmo do samba se fez possível a partir da geração de conteúdos que realmente trouxesse a essência desses assuntos.

Figura 20: Matéria sobre os preparativos dos desfiles das escolas de samba



Fonte: Revista Rio, Samba e Carnaval, 2012

Figura 21: Matéria da revista Rio, Samba e Carnaval



Fonte: Revista Rio, Samba e Carnaval, 2012

Em alguns anos mais a frente, em 2017, a mesma revista mencionada manteve uma coerência em suas abordagens de conteúdos comparados aos exemplos mencionados no início desta análise, onde a figura da mulher, principalmente num contexto de samba e carnaval, era tida como um objeto de veiculação daquilo que parecia ser oferecido no país. Deste modo, ao observar a figura 22, apesar da presença de uma mulher na capa da revista, a sua expressão não traz um modelo apelativo com roupas ou posições que põe sua imagem de maneira sugestiva, ademais que retrata uma representatividade da negritude.

Figura 22: Capa da revista Rio Samba e Carnaval



Fonte: Revista Rio, Samba e Carnaval (2017)

Em alguns anos mais a frente, em 2017, a mesma revista mencionada manteve uma coerência em suas abordagens de conteúdos comparados aos exemplos mencionados no início desta análise, onde a figura da mulher, principalmente num contexto de samba e carnaval, era tida como um objeto de veiculação daquilo que parecia ser oferecido no país. Deste modo, ao observar a figura 22, apesar da presença de uma mulher na capa da revista, a sua expressão não traz um modelo apelativo com roupas ou posições que põe sua imagem de maneira sugestiva, ademais que retrata uma representatividade da negritude.

À vista disso e de todos os esforços para se planejar estrategicamente um plano de marketing contra um ideário errôneo e desleal sobre a verdadeira identidade que faz o Brasil um país único em sua diversidade, ainda no ano de 2019, foi fatídico um episódio que denotou um retrocesso nas forças que trouxeram ao país uma melhor visibilidade.

De acordo com uma matéria do site O Globo (2019), o então presidente, Jair Messias Bolsonaro, durante um comunicado oficial, referiu-se a uma posição conservadora quando insinuou que o Brasil não poderia ser um destino para o público LGBTQIA+, mas que a mulher brasileira poderia ser um instrumento sexual à disposição do público estrangeiro.

Esse pronunciamento originou uma série de discussões por movimentos sociais que associou a fala do presidente com a banalização da apologia sexual de mulheres direcionada ao turismo, aliado a um posicionamento homofóbico. Assim sendo, alguns estados do país elaboraram campanhas com peças publicitárias de repúdio a declaração do presidente, configurando desse modo, uma mudança na percepção e atitude do próprio trade turístico que passa a adotar uma visão mais crítica e proativa.

Figura 23: Campanhas contra exploração sexual no turismo do Maranhão



Fonte: Blog do Garrone (2019)

Figura 24: Campanhas contra exploração sexual no turismo no Rio Grande do Norte



Fonte: Revista da Abralin (2020)

No ano seguinte, em 2020, foi lançado pelo Visit Brasil o vídeo promocional em inglês intitulado como *Incredible Brazil*. Nesse material, a proposta foi trazer a pluralidade do Brasil com um vídeo curto de um minuto de duração, ressaltando características positivas sobre o destino utilizando palavras chaves como “maravilhoso”, “prazeroso”, “incrível”, “apetitoso” e outros, juntamente com o uso de imagens de diversas partes do país como destinos de natureza, recortes da gastronomia e também de atividades relacionadas.

Assim como ilustra a figura 25 abaixo, representando uma parte do vídeo, a

praia, diferente de como visto nos anos de 1970, 1980, 1990, é divulgada sem o uso da imagem de uma mulher como eixo principal e sim um cenário costumeyro de pessoas usufruindo a área com seu guarda-sol, cadeira de praia e curtindo o ambiente.

Figura 25: Vídeo promocional - Incredible Brazil



Fonte: Visit Brasil

Deste modo, é possível reiterar que, através das mudanças gradativas das abordagens dos materiais publicitários, houve uma reeducação dos meios de comunicação e a partir disso maior ponderação ao redigi-los. A figura 26 trata-se de um recorte da edição especial de 50 anos da Revista Rio, Samba e Carnaval, edição esta a qual é a mais recente. Ao observar as escolhas de composição, nota-se maior diversidade de atrativos e nenhum elemento de caráter erótico, onde, ao comparar com as primeiras edições, percebe-se também uma grande evolução nesse sentido.

Figura 26: Matéria sobre o incentivo às viagens ao Rio de Janeiro



Secretaria de
Turismo



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Fonte: Revista Rio Samba e Carnaval (2022)

4.1 QUADRO ANALÍTICO

O quadro adiante apresenta, de forma analítica, a mudança de perspectiva de imagem percebida e do enfoque dado em cada década analisada. Notou-se que em 20 anos, de 1972-89, tratava-se o turismo nacional de forma reducionista, evidenciando o caráter de sol, praia, carnaval, imbuídos de apelo sexual.

Nos anos entre 90 e 1999, percebe-se uma diminuição no uso de imagens de mulheres de forma sexualizada, embora seja possível identificar que ainda é presente a correlação entre o país, turismo e a sensualidade feminina. Nesse viés, o segmento de turismo de sol e mar ainda é o mais evidenciado.

Com o Plano Aquarela, os materiais publicitários divulgados nos anos entre 2000 e 2009 marcam uma transição clara entre as abordagens de promoção do Brasil. Nesse período, o apelo sexual é removido e dá espaço para os atrativos naturais e outros segmentos atrelados à natureza.

Nesse sentido, de 2010 até os anos atuais, se sobressaem nas campanhas

elementos que destacam o Brasil como um país plural no setor turístico. A diversidade de segmentos e tipos de atrativos, além de elementos da cultura e gastronomia são também trazidos nestes materiais.

Quadro 1: Compilado sobre os períodos abordados e suas respectivas características e enfoques no que tange a publicidade turística.

Período	Características	Enfoque
72-89	Utilização da figura feminina de forma apelativa juntamente ao turismo de sol e mar e ao carnaval. Foco no Rio de Janeiro.	Turismo de Sol e Mar. Carnaval. Apelo sexual.
90-1999	Mulher como atrativo turístico mas com elementos mais sutis. Paisagens como plano de fundo.	Turismo de Sol e Mar. Carnaval. Apelo sexual atenuado.
2000-2009	Mudança de perspectiva iniciada com o Plano Aquarela. Foco nos atrativos naturais.	Turismo de Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo de Aventura
2010- Atualmente	Diversidade de atrativos culturais e naturais. Divulgação de outras partes do Brasil. Diversidade de segmentos turísticos.	Turismo Cultural, Turismo de Sol e Mar, Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo de Aventura, Turismo Gastronômico.

Fonte: As autoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade baseia-se na divulgação de um produto, empresa ou serviço, visando promover e gerar curiosidade/desejo no público-alvo. Essa atividade tem papel fundamental, uma vez que é através dela que os clientes e usuários em potencial terão acesso ao que se está sendo vendido e isso impactará diretamente na decisão de compra do bem ou usufruto do serviço. (MONTORO E TOMIKAWA, 2012)

Por sua vez, a atividade turística não se trata apenas de um produto a ser levado para casa pois seu consumo se caracteriza fundamentalmente no intangível, na experiência vivenciada. Isto é, trata-se do resultado de todos os encontros entre o turista e o produto turístico, sendo este entendido desde sua forma publicitária, que causa no turista uma imagem e expectativa do que se irá experienciar. O caráter do

que é atrativo será determinado a partir do que motivou interesse do turista e isso está diretamente ligado ao imaginário criado daquele local na consciência coletiva através da veiculação do mesmo nos diversos meios de comunicação.

Nesse sentido, é evidente a potência de criação de uma identidade local através da elaboração de um plano estratégico de marketing e uso da publicidade e, portanto, em se tratando da promoção turística de uma nação (ainda mais um país de território continental), essa veiculação deve ser ainda mais cautelosa.

Desse modo, o presente trabalho buscou analisar a imagem construída do Brasil no setor turístico e para tal, foram analisados os materiais publicitários ao longo das décadas de 1970, 1980, 1990, 2000, até os anos atuais. Com isso, foi possível fazer um 'passeio' cronológico pelas campanhas e, assim, observar as estratégias utilizadas e objetivos que se buscavam alcançar, bem como os elementos que tinham maior foco por parte dos promotores dessas campanhas.

Nos anos de 1970 e 1980, foi constatado que o Brasil era carente de campanhas estratégicas estruturadas e estava longe de exprimir as potencialidades do país. Ao invés disso, os materiais publicitários tinham pouca profundidade no que tange às diversas possibilidades de atrativos do território, dando foco ao turismo de sol e mar. Além disso, o apelo ao erótico (fortemente presente nas propagandas de carnaval) e até a afirmação do turismo sexual como segmento são pontos que rebaixavam a publicidade turística brasileira da época e as caracterizavam como no mínimo infelizes.

Em meados dos anos 1990 e início dos anos 2000, é perceptível uma sutil mudança nessas abordagens visuais, onde o turismo de sol e mar ainda é o segmento mais abordado, porém há uma diminuição do uso da figura feminina de forma explícita como era comum nos anos anteriores.

Já nos anos 2000, observa-se forte avanço no tocante a divulgação do país já que no ano de 2003 houve a criação do Ministério do Turismo e assim, maior enfoque estratégico nesse sentido. Com o Plano Aquarela a sexualização feminina deu espaço a divulgação dos atrativos naturais e os segmentos atrelados que não o Turismo de Sol e Mar, como o Ecoturismo e o Turismo de Aventura.

Dos anos seguintes a 2010 até os tempos atuais nota-se a divulgação do Brasil com um país rico em atrativos naturais, diverso culturalmente, que possui excelente gastronomia, além de pontos como hospitalidade, patrimônios materiais e imateriais, entre outro, sendo então um destino com atrativos para variados públicos.

Por fim, como sugestão para estudos futuros, aponta-se para uma análise da imagem a partir de outras plataformas, como redes sociais, mídia eletrônica e de como a publicidade está se moldando ao novo cliente do século XXI no que concerne à atividade turística.

REFERÊNCIAS

Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020** - Marketing Turístico Internacional do Brasil, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2020.pdf>. Acesso em 13 de out de 2022.

ALBUQUERQUE, M. C. B., & Oliveira, S. A. A construção social da identidade turística: uma visão do institucionalismo organizacional. **Revista Turismo em Análise**, 31(3), 435-454. 2020

A resposta do governo do Maranhão à apologia ao turismo sexual de Bolsonaro. **Blog do Garrone**. 29 abr de 2019. Disponível em

<<https://garrone.com.br/a-resposta-do-governo-do-maranhao-a-apologia-ao-turismo-sexual-de-bolsonaro/>> Acesso em: 15 de out de 2022

AVIGHI, C. M. **Turismo e comunicação**: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. Turismo em Análise, São Paulo , v.3, n.2 , p. 23, nov. de 1992.

BARDIN, L. Resenha de: BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br.>> Acesso em 15 de out de 2022

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BERNARDO, E. **Uma introdução ao Turismo**: conceitos, classificações e tipologias. Lisboa: CIES-IUL. 2013.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRASIL, **Lei N° 11.771**, Art 1. 17 set de 2008. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm> Acesso em: 30 out de 2022

BRYMAN, A. **Quantity and quality in social research**. Routledge, 2003.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 57, p. 611-614, 2004.

CASAS, A. Las. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p.
CONCEIÇÃO, R. A. M.; LONDERO, R. R. Turismo e imagens: a influência do Orientalismo na construção de estereótipos. **Discursos fotográficos Londrina**, v. 14, n. 24, p. 200-228, 2018.

DANN, G. M. S. 1977. **Anomie, Ego-Enhancement and Tourism**. Annals Of Tourism Research, 4: 184-194.

DUBRIN, Andrew J. **Impression management in the workplace**: Research, theory and practice. Routledge, 2010.

FLICK, U.. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2008.

GIUSTI. Iran. Mulher servia de isca para turismo sexual nos anos 80. **Terra**. 20 de mai de 2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/nos/mulher-servia-de-isca-para-turismo-sexual-nos-anos-80_f169d2ad1abf8f62f6d0bd22f18f2773q9lkzyqt.html> Acesso em: 21 de out de 2022

KAJIHARA, K. A. . A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. V, p. 2-30, 2010.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. Atas CIAIQ2015. **Investigação Qualitativa em Educação/ Investigación Cualitativa en Educación**, v. 2, p. 243-247, 2015.

LUÍNDIA, L. E. A. **Interfaces entre Marketing de Serviços, Marketing Turístico e Relações Públicas**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 6 a 9 de setembro de 2006. Brasília-DF

MANO, A., & Costa, R.. Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, (29), 65-83, 2018.

MARIZ, Renata. Após declaração de Bolsonaro sobre o tema, estados lançam campanhas contra turismo sexual. **O Globo**, 05 mai de 2019. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/apos-declaracao-de-bolsonaro-sobre-tema-estados-lancam-campanhas-contrat-turismo-sexual-23642854>> Acesso em: 01 nov de 2022

MENDONÇA, J. R. C. **O Gerenciamento de Impressões como meio de influência social nas organizações**: uma perspectiva dramatúrgica. Porto Alegre. Dez de 2004
MOTA, K. C. N.. **Marketing turístico**/ Keila Cristina Nicolau Mota; Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.

NASCIMENTO, Lucas. Discursos preconceituosos, corpos discriminados: O estranho espelho de “quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” – diz Bolsonaro. **Revista da Abralin**. Rio de Janeiro, 20 nov de 2020. Disponível em <<https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1676>> Acesso em: 15 out de 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo**: diretrizes, metas e programas (2003 - 2007). Brasília, 29 abr de 2003. Disponível em <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf> Acesso em: 30 out de 2022.

MONTORO, Tânia Siqueira; TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Publicidade e Imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. **Esferas**: revista do Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, ano 1, n. 1, jul./dez., 2012. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2961>>. Acesso em: 31 out. de 2022.

REVISTA MANCHETE. Ed. 1284, 1976. Disponível <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=163839>>. Acesso em: 18 de out de 2022

REVISTA MANCHETE. Ed. 1716, 1985. Disponível <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=230560>>. Acesso em: 18 de out de 2022

REVISTA MANCHETE. Ed. 2109, 1992. Disponível <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=004120&pagfis=275429>>. Acesso em: 18 de out de 2022

REVISTA RIO SAMBA E CARNAVAL. Ed.10, 1981. Disponível em <<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/rsc-1981>>. Acesso em: 10 out 2022.

REVISTA RIO SAMBA E CARNAVAL. Ed.24, 1995. Disponível em <<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/rsc-1995>>. Acesso em: 10 out 2022.

REVISTA RIO SAMBA E CARNAVAL. Ed.41, 2012. Disponível em <<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/rsc-2012>>. Acesso em: 10 out 2022.

REVISTA RIO SAMBA E CARNAVAL. Ed.46, 2017. Disponível em <<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/rsc-2017>>. Acesso em: 10 out 2022.

REVISTA RIO SAMBA E CARNAVAL. Ed.50, 2022. Disponível em <<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/rsc-2022>>. Acesso em: 10 out 2022.

SANTOS, F. M.. **Análise de conteúdo:** a visão de Laurence.

SILVA FILHO, U. C. **Publicidade turística:** fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural - uma abordagem à luz dos estudos culturais. Cultur - Revista de Cultura e Turismo, Ilhéus (BA), v. 3, n. 2, p. 11-26, 2009.

SOUSA, A. S; OLIVEIRA, G. S; ALVES, L. H; **A pesquisa bibliográfica:** princípios e fundamentos. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021.

VICENTE, T. A. S.. **Metodologia de análise das imagens.** Contracampo (UFF) , Niteroi, v. 4, p. 147-158, 2000.

VIDAL, H. L. M.. **Plano Aquarela e Marca Brasil:** Análise do material publicitário desenvolvido pela Embratur entre os anos de 2005 e 2012. 2014. 68 p. Monografia (Bacharelado). Curso de Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa. 2014.

VISIT BRASIL. **Incredible Brazil | EN.** 26 mai de 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-Pdvd1bwLAq>> Acesso em: 01 nov de 2022

Yázigi, E. A. **Turismo e paisagem.** Editora: HUCITEC; 3ª edição 2002.

ZUCCO, F. D., QUADROS, C. M. B. D., SCHMITT, J. R., & FIUZA, T. F. Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 320-346, 2017.