

Turismo e Gênero: Uma Investigação sobre a objetificação e os estereótipos da Mulher na publicidade da Embratur para atrair turismo internacional¹

Tourism and Gender: An Investigation into the objectification and stereotypes of women in Embratur advertising to attract international tourism

Turismo y Género: una investigación sobre la cosificación y los estereotipos de las mujeres en la publicidad de Embratur para atraer turismo internacional

Elisa Caiafa Ferreira Machado²

Recebido em: 21 de março de 2024

Aceito em: 14 de outubro de 2024

Resumo: O presente artigo busca, na interseccionalidade das teorias feministas e pós-colonialistas de Relações Internacionais, realizar uma análise das propagandas veiculadas pela Embratur nos anos 60-90 para responder de que maneira este construiu e utilizou estereótipos que sexualizavam a figura feminina brasileira. Ainda, discorre sobre como a utilização dessas propagandas eram realizadas no intuito promoção do país, onde as mulheres eram colocadas como instrumento político para atrair turismo internacional. Assim, a presente pesquisa recorreu à semiótica e à uma análise qualitativa do conteúdo publicitário da época da atual Agência, verificando que as propagandas que utilizavam a figura da mulher ajudaram a criar um

estereótipo brasileiro e colocaram o Brasil como destino turístico sexual.

Palavras-Chave: Feminismo pós-colonial. Turismo sexual no Brasil. Sexualização da figura feminina brasileira. Embratur.

Abstract: This article seeks, in the intersectionality of feminist and post-colonial theories of International Relations, to carry out an analysis of the advertisements broadcast by Embratur in the 1960s and 1990s in order to answer how it constructed and used stereotypes that sexualized the Brazilian female figure. It also discusses how these advertisements were used to promote the country, where women were used as a political tool to attract international tourism. Thus, this research used semiotics

1. Orientador: Prof. Dr. Cristiano Garcia Mendes

2. Bacharel em Relações Internacionais em 2023/2 pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

and a qualitative analysis of the advertising content of the time of the current Agency, verifying that the advertisements that used the figure of women helped to create a Brazilian stereotype and placed Brazil as a sexual tourist destination.

Key words: Post-colonialism feminism. Sex tourism in Brazil. Sexualization of the female figure. Embratur.

Resumen: Este artículo pretende, en la interseccionalidad de las teorías feminista y poscolonial de las relaciones internacionales, realizar un análisis de los anuncios emitidos por Embratur en las décadas de 1960 y 1990 para responder a la pregunta de cómo se construyeron y utilizaron estereotipos que

sexualizaban la figura femenina brasileña. También se analiza cómo se utilizaron estos anuncios para promocionar el país, en los que se utilizaba a la mujer como herramienta política para atraer el turismo internacional. Así, esta investigación ha utilizado la semiótica y un análisis cualitativo del contenido publicitario de la época del actual Agencia, y se ha comprobado que los anuncios que utilizaban la figura de la mujer ayudaban a crear un estereotipo brasileño y situaban a Brasil como destino turístico sexual.

Palabras clave: Feminismo postcolonial. Turismo sexual en Brasil. Sexualización de la figura femenina brasileña. Embratur.

1-Introdução

As campanhas turísticas tanto de marcas privadas quanto oficiais do governo influenciam a imagem de um Estado, seja positiva ou negativamente. As propagandas, portanto, são capazes de despertar o desejo e necessidade de consumidores e contribuir para a formação e reafirmação de pensamentos, identidades e estereótipos culturais. Dessa forma, ao serem pensadas a partir de uma estratégia política e cultural, influenciam os indivíduos de modo a orientar os modos de viver e a criar imaginários chamativos, como, no caso estudado (Brasil), os imaginários da sexualidade e sensualidade.

Sendo imprescindível tratar as propagandas como uma forma de política pública do governo, cujos órgãos oficiais promovem ideias e imagens, essa pesquisa pretende discutir como as propagandas veiculadas pela Embratur utilizavam estereótipos que sexualizavam a figura feminina brasileira de modo a legitimar certos conteúdos nacionais que reforçam uma identidade machista, contribuindo para veiculação de propagandas que objetificam a mulher brasileira, sejam essas publicidades domésticas ou de marcas internacionais. Ainda, esse trabalho torna-se importante para o campo das Relações Internacionais ao mostrar que os elementos das propagandas turísticas são parte da política internacional e nacional.

As propagandas foram selecionadas a partir dos sites e planos do governo e fotos de propagandas encontradas no Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UNB, retiradas de duas dissertações referências no assunto, cujas autoras são Kelly

Akemi Kajihara e Louise Prado Alfonso, e sob o critério de conter a imagem da mulher brasileira. Quanto às bases conceituais, as teorias que melhor se adequam ao tema são pós-colonialismo, feminismo e, mais especificamente, o feminismo pós-colonialista. Buscando acen-tuar a interseccionalidade das teorias, será debatido, por exemplo, a imagem da mulher brasileira e o conceito de turismo sexual. A aná-lise das propagandas parte do estudo de conteúdo e da metodologia semiótica, isto é, do estudo da construção de signos, símbolos e men-sagens e seus possíveis significados e interpretações na sociedade.

Dessa forma, a construção do artigo perpassa, em primeiro lu-gar, discussão teórica interseccional das teorias utilizadas (Femi-nismo e Pós-Colonialismo), perpassando o estudo do turismo sexual nas Relações Internacionais para então discutir a criação estratégica de um Brasil repleto de mulheres seminuas sensuais e bronzeadas, perpassando a estratégia das roupas utilizadas (4.1), da ideia de “pais do Carnaval”, representado pelas “mulatas”³ (4.2) e da cons-trução das praias do Rio de Janeiro como um lugar paradisíaco (4.3).

Provocando uma reflexão acerca das consequências da pro-pagação de certas imagens e símbolos para identidade nacional e para o imaginário estrangeiro, o presente trabalho busca ampliar as fronteiras do campo das RI quanto à percepção dos papéis das mulheres como socialmente construídos e moldados pela estrutura machista e patriarcal principalmente no que diz respeito às mulhe-res do Brasil, que além de sofrerem a opressão de gênero também sofrem opressão de raça. Nesse sentido, esse trabalho possui o ob-jetivo geral investigar e analisar as propagandas e atuações da Em-bratur nas décadas iniciais de seu trabalho (anos 60 a 80), sendo instrumento formador e intensificador de ideais e valores do Brasil.

2-Marco Teórico

Diante o campo das Relações Internacionais, o feminismo introduz a questão do gênero na política internacional, defenden-do que as características masculinas e femininas são socialmente construídas, com tipos ideais, relacionais e desiguais, o que reflete

3. Apesar de atualmente a palavra possuir conotações racistas e perversas contra mu-lheres negras, no artigo ela é utilizada a partir do marco temporal das propagandas da Embratur, quando, por exemplo, a profissão mulatólogo existia e a palavra fazia parte da estratégia da hoje Agência de Turismo. Portanto, no presente artigo ela é utilizada com fins meramente esclarecedores do que perpassava a construção das propagandas.

no sistema internacional. A teoria Pós-Colonialista examina também a utilização do conhecimento e do discurso como instrumento de poder e coerção. Como o presente trabalho trabalhará a construção das propagandas dentro da estrutura de poder machista, que leva à criação de estereótipos e maneira específica de enxergar as mulheres do Brasil, será utilizado como aparato teórico o feminismo pós-colonialista, haja vista que como o trabalho tem o Brasil como ponto focal, esse estuda as relações coloniais de subordinação e dominação e sua persistência pós-independências, bem como os estereótipos raciais e culturais e de gênero. Nele, para além da crítica às descrições das mulheres do terceiro mundo, fatores como cultura, classe social, etnia, localização geográfica são importantes (Mohanty, 1988).

2.1-O Feminismo Pós-Colonial: A interseccionalidade das teorias

O termo interseccionalidade, cunhado por Crenshaw (1989), aparece como mais que uma simples somatória de teorias. Se antes discutia-se o feminismo de maneira isolada e o pós-colonialismo de maneira única, aqui discutimos como as mulheres dos países colonizados sofrem uma opressão ainda maior, com reflexos principalmente no que se refere aos estereótipos do corpo da mulher colonizada.

Seguindo a linha de pensamento de Kimberle Crenshaw (1985), as teorias possuem certas dificuldades para levantar debates de grupos dominados por mais de uma forma de opressão. Dito de outra maneira, existem grupos que, nas teorias, são frequentemente reduzidos a apenas uma forma de opressão, ignorando a coexistência de duas ou mais dominações, resultando na ainda maior marginalização e exclusão e dificultando o reconhecimento da sua própria existência e identidade. (Crenshaw, 1993, p.1249)

Portanto,

O sexismo, o racismo, a homofobia e outras formas de desigualdades e injustiças sociais numa sociedade não acontecem em terrenos mutuamente exclusivos, mas historicamente cruzam-se uns com os outros e são mutuamente co-constituídos. Por conseguinte, quando as injustiças sociais, como o racismo ou o sexismo, são reduzidas a uma ou outra bases, relegam as experiências multidimensionais das mulheres de cor para um lugar oculto ou mais difícil de explicar, porque utilizam apenas uma categoria de análise (ou seja, “gênero”) em vez de analisarem a forma como o gênero,

a raça e a classe se cruzam em contextos específicos (Akbari-Dibavar, 2018, p. 65 apud Crenshaw, 1991, tradução própria)⁴

Ainda, para melhor entendimento do termo trazido pela autora, Crenshaw (1989) faz uma analogia conhecida como a metáfora do cruzamento de vias, onde explica que as diferentes categorias de opressão podem se cruzar, causando um “acidente”:

A discriminação, tal como o tráfego num cruzamento, pode fluir em uma ou outra direção. Se ocorrer um acidente num cruzamento, este pode ser causado por carros que circulam em várias direções e, por vezes, em todas elas. Do mesmo modo, se uma mulher negra for prejudicada por estar na interseção (cruzamento), o seu prejuízo pode resultar de discriminação sexual ou racial (Crenshaw, 1989, p.149, tradução própria)⁵.

Embora a autora (Crenshaw, 1989) utilize a metáfora das vias de trânsito para falar sobre as mulheres negras, o mesmo ponto é válido para as mulheres latinas, uma vez que essas podem sofrer racismo, xenofobia e sexismo. Cada opressão seria vista como uma via do trânsito que pode se cruzar e gerar uma nova experiência diferente daquela separadamente, sofrendo dois ou mais tipos de dominação, que devem ser entendidos como um só processo, particular e único, e não como parte de um **ou** outro tipo de discriminação.

Diante a necessidade de se falar da interseccionalidade e de debater a constituição dessa múltipla opressão, outro termo surge nos anos 80 e faz-se de extrema relevância: “*double colonization*” (Ashcroft; Griffiths; Tiffin, 2007). Referindo-se à junção das duas teorias anteriormente citadas, o termo faz menção ao fato de algumas mulheres estarem sujeitas tanto à dominação masculina (patriarcado) quanto à dominação colonizadora e imperialista, que exercem, em conjunto, uma nova pressão e controle de poder. É com esse pensamento em vista que “o feminismo pós-colonial continua a analisar

4. Sexism, racism, homophobia and other forms of social inequalities and injustices in a society do not happen on mutually exclusive terrains but historically they intersect with one another and are mutually co-constituted. Hence, when social injustices, such as racism or sexism are reduced to either/or bases, they relegate the multidimensional experiences of women of color into a location that is hidden or harder to explain because they use only one category of analyses (i.e. ‘gender’) instead of looking at how gender, race, and class intersect in specific contexts (Crenshaw, 1991).

5. Discrimination, like traffic through an intersection, may flow in one direction, and it may flow in another. If an accident happens in an intersection, it can be caused by cars traveling from any number of directions and, sometimes, from all of them. Similarly, if a Black woman is harmed because she is in the intersection, her injury could result from sex discrimination or race discrimination.

a perpetuação do preconceito de gênero e da “dupla colonização”, mesmo nos Estados pós-independência, vendo a persistência da dominação “neocolonial” das mulheres nos patriarcados nacionais”. (Ashcroft; Griffiths; Tiffin, 2007, p. 67, tradução própria)⁶

Também ressaltando diferentes níveis de opressão, a autora Spivak (1988, p.287) aponta que “a construção ideológica de gênero mantém a dominação masculina. Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade”, nos permitindo dizer que as relações coloniais de subordinação e a dominação patriarcal possuem consequências profundas e geram características únicas para quem os sofre mutualmente. Portanto, é foco da abordagem feminista pós-colonialista os estereótipos raciais e culturais, a crítica ao feminismo ocidental e às apresentações das mulheres do terceiro mundo (normalmente Sul Global) e a colocação dos sujeitos ex-coloniais como inferiores. Ainda, o feminismo pós-colonial desempenha um papel crucial na desconstrução dos estereótipos historicamente associados às mulheres brasileiras. (Mohanty, 1988)

2.2- Turismo sexual como estudo feminista pós-colonial de Relações Internacionais

Definida por Laura María Agustín (2005), a cultura da indústria deve ser estudada e repensada pois

Os atores sociais envolvidos na indústria do sexo incluem não apenas aqueles que vendem sexo diretamente e os seus clientes, mas também os proprietários de empresas e investidores, contratantes independentes e empregados não sexuais (empregados de mesa, caixas, guardas, motoristas, contabilistas, advogados, médicos) e intermediários que facilitam os processos comerciais (alguns agentes de viagens, guias, agentes imobiliários, agentes matrimoniais, editores de jornais e revistas, empresários da Internet). (Agustín, 2005, p. 622, tradução própria)⁷

6. Post-colonial feminism continues to analyse the perpetuation of gender bias and ‘double colonization’ even in post-independence states, seeing the persistence of ‘neo-colonial’ domination of women in national patriarchies.

7. Social actors involved in the sex industry include not only those who sell sex directly and their customers but also business owners and investors, independent contractors and non-sexual employees (waiters, cashiers, guards, drivers, accountants, lawyers, doctors) and middlemen who facilitate business processes (some travel agents, guides, estate agents, matrimonial agents, newspaper and magazine editors, Internet entrepreneurs).

Assim sendo, não podemos limitar a ideia de que a indústria do sexo é apenas o ato da prostituição, haja vista que, na verdade, perpassa camadas muito mais profundas e complexas e diz muito sobre a cultura, condições socioeconômicas e a postura do Estado internamente no que é relativo aos direitos das mulheres. Também diz respeito a como seus corpos são construídos e que papel exercem. Nesse sentido, o turismo sexual também aparece como elemento da política internacional, como revela a obra *Bananas, Beaches and Bases* (2014), de Cynthia Enloe - autora referência que se debruçou nos estudos de como as pautas feministas podem ser entendidas na Política Internacional. Ainda que seu estudo nesse aspecto tenha o foco na Tailândia, é possível, e é o que faremos, aplicá-lo ao Brasil.

O turismo sexual, que envolve o patriarcado, a política, a comercialização e o internacional, porém, é propriamente definido por ela como

o processo que consiste em encorajar turistas, na sua esmagadora maioria homens - da América do Norte, da Europa Ocidental, do Médio Oriente, da Rússia e do Leste e Sudeste Asiático - a viajar de um país para outro para ter acesso a serviços sexuais femininos. Criam-se aliciantes racializados e sexualizados (utilizando a Internet com grande eficácia), utilizam-se fantasias de masculinidade, marcam-se voos, mercantilizam-se e disponibilizam-se hotéis, suborna-se a polícia. lucros são obtidos. (Enloe, 2014, p. 74/75, tradução própria) 8

Ainda, faz-se pertinente aqui citar a definição de turismo sexual da Organização Mundial de Turismo (OMT), que considera o conceito como:

viagens organizadas dentro do seio do sector turístico ou fora dele, utilizando, no entanto, as suas estruturas e redes, com a intenção primária de estabelecer relações sexuais comerciais com os residentes do destino (Organização Mundial de Turismo, 1995, p.1, tradução nossa)⁹

8. Sex tourism is the process of encouraging overwhelmingly male tourists—from North America, western Europe, the Middle East, Russia, and East and Southeast Asia—to travel from one country to another to gain access to women’s sexual services. Racialized, sexualized enticements are created (using the Internet to great effect), fantasies of masculinity are wielded, flights are scheduled, hotels are commodified and made available, police are bribed. Profits are made.

9. trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination

Uma vez que “o turismo sexual internacional reúne economia política e cultura, relações materiais e representações,” (Pettman, 1997, p. 96, tradução própria)¹⁰, torna-se evidente que o tema é uma das muitas vertentes que o feminismo trabalha, haja vista que as ideias de feminilidade e masculinidade embebedam o conceito de turismo sexual de maneira a sustentar agenda e a indústria turística. A estrutura do turismo internacional, como citado anteriormente, é mais profunda que apenas o ato de viajar e vai além até mesmo da maneira como a sexualidade afeta as mulheres nos países ricos e nos países pobres, visto que mostra como que o turismo depende do patriarcado para viver. Assim, a política internacional do turismo depende da capacidade e sagacidade do homem de controlar a autoestima e valorização das mulheres. (Enloe, 2014)

Ainda que o tema seja relevante para a política internacional, poucas autoras de Relações Internacionais ou autores do setor turístico debatem de forma explícita a questão do turismo sexual, o utilizando de exemplo ou como subtópico de outro tema. A questão do turismo sexual abarca muito mais os países considerados como “subdesenvolvidos” ou de “terceiro mundo”, de forma que

o sexo representa importante atração turística e é considerado um fenômeno político e econômico. Como qualquer outro mercado, não poderia existir se não houvesse demanda que legitimasse socialmente transações dessa natureza. (Dutra, 2008, p.61 *apud* Leheny, 1995).

De acordo com Pettman (1997, p.95), o campo das RI deixa frequentemente de lado o terceiro mundo e, com isso, deixa de abordar certos sujeitos relevantes para essa parte do mundo, como o corpo, que cada vez mais é utilizado como uma forma de “moeda internacional”. A dominância de autores anglo-saxões na academia tornou difícil a incorporação de assuntos considerados dos países mais pobres, focando até recentemente nos estudos sobre Guerra Fria e dificultando uma discussão mais abrangente, restando aos estudos regionais ou estudos de desenvolvimento tratar temas como o turismo sexual.

A invisibilidade em questão não é relativa apenas aos países, mas, nesse caso, às mulheres que neles vivem também, visto que existe um movimento onde “homens dos países ricos atravessam

10. International sex tourism brings together political economy and culture, material relations and representations

as fronteiras do Estado para turismo sexual racializado” (Pettman, 1997, p. 95, tradução própria)¹¹. O turismo sexual, portanto, também diz respeito a como os corpos são construídos e que papel exercem, sendo representados e associados muitas vezes como objeto pecaminoso e sexual.

Não somente o campo das RI que relutou em considerar os corpos como objeto de estudo, mas o próprio campo do turismo até recentemente negligenciava a questão do gênero em seus estudos, ainda que os corpos das mulheres fizessem parte do comércio no turismo sexual. (Pettman, 1997). Ainda,

A intersecção entre a prostituição e o turismo não pode ser entendida como acontecimentos descontínuos resultantes de comportamentos individuais, ou simplesmente como uma expressão sincrônica do sexismo e do racismo. Em vez disso, tem de ser colocada no contexto das operações das relações de poder e de produção no campo das viagens aéreas de poder [...] A emergência do turismo e do entretenimento relacionado com o sexo é uma articulação de uma série de relações sociais desiguais, incluindo relações Norte-Sul, relações entre capital e trabalho, homem e mulher, produção e reprodução. (Truong, 1990, p.129, tradução própria)¹²

Portanto, a contribuição do feminismo nas Relações Internacionais permitiu trazer para o debate que na realidade

O turismo sexual - e todos os homens e mulheres que tornam o turismo sexual possível - continua a moldar as relações econômicas, políticas e culturais entre os países. Em particular, levar a sério o funcionamento do turismo sexual ilumina as formas como ambos masculinizam as ansiedades sexuais [...] moldam as relações. (Enloe, 2014, p.75, tradução própria)¹³

3 - As propagandas da Embratur como forma de objetificação das mulheres

11. rich states’ men moving across state borders for racialised sex tourism

12. The intersection of prostitution and tourism cannot be understood as a patchwork of discontinuous events resulting from individual behaviour, or simply as a synchronic expression of sexism and racism. Instead, it must be placed in the context of the operations of relations of power and production in the field of air travel which preceded its development. The emergence of tourism and sex-related entertainment is an articulation of a series of unequal social relations including North±South relations, relations between capital and labour, male and female, production and reproduction.

13. Sex tourism—and all the men and women who make sex tourism possible—continues to shape the economic, political, and cultural relationships between countries. In particular, taking the workings of sex tourism seriously shines a bright light on the ways in which both masculinized sexual anxieties[...] shape relationships.

Criada para mascarar a violência brasileira, a Embratur, tinha forte ligação com o imaginário que os governos ditatoriais visavam construir, sendo esse um Brasil repleto de mulheres seminuas sensuais e bronzeadas, o “país do Carnaval”, representado pelas “mulatas¹⁴” e um lugar paradisíaco, com o Rio de Janeiro e suas praias sendo referência. Com essas representações, as propagandas das décadas dos anos 60 a 80 foram fundamentais para consolidar um estereótipo brasileiro nacional e internacional. Essa influência foi reconhecida pelos próprios funcionários da empresa cujo boletim de imprensa nº18 declarou:

A EMBRATUR e o próprio turismo como indústrias foram criados e embalados no regime autoritário. Sem embargo dos fatos positivos que felizmente ocorreram no setor turístico, muitas marcas foram deixadas no corpo deste jovem segmento da nossa economia. Marcas [...] de ineficiências, de incompreensões [...] (Embratur, n. 18, dez.1987)

As campanhas publicitárias feitas e apoiadas pela Embratur ainda na ditadura convidavam os turistas a “verem o que o Brasil tem de melhor” às custas do corpo da mulher, que, retomando o tópico “Turismo Sexual como estudo de Relações Internacionais”, é cada vez mais utilizado como moeda internacional. Causando excitação pelos corpos das mulheres brasileiras, a forma como essas eram representadas quando colocadas como produtos perpassa uma ideia de que a figura feminina do Brasil é facilmente acessada pelos turistas, o que leva à Embratur ser apontada pelos próprios técnicos, segundo a jornalista Patrícia Parenza (2022), “como um dos órgãos responsáveis pela consolidação do Brasil como rota do turismo sexual” dado o emprego do apelo sexual logo nas décadas de criação e consolidação da instituição.

A entidade referência nacional no setor de turismo, ainda que tenha gerado devida atenção e fomento turístico, acaba por criar uma imagem do Brasil muito difícil de ser revertida:

A imagem do País que tem sido considerada positiva ao longo das décadas na realidade tem se demonstrado um estereótipo extremamente prejudicial em termos éticos e inclusive em Marketing [...] O Brasil continua negando seus heróis e produções nacionais e opta culturalmente por se vender, nacional e internacionalmente, com suas loiras ou morenas televisivas seminuas. (Bignami, 2005, p.105 e 106)

14. Rever nota de rodapé número 2.

Considerando a história do feminismo internacional e nacional, discutidos no segundo capítulo, podemos inferir que o público-alvo das campanhas realizadas era majoritariamente masculino, o que “justifica” a escolha da figura feminina como elemento de convencimento nas campanhas publicitárias, uma vez que o objetivo dessas é chamar atenção desse público até que haja o consumo do produto ofertado, nesse caso, até que o turista escolha o Brasil como seu próximo destino turístico. Assim sendo, as propagandas veiculadas pela Embratur na época em questão utilizava do apelo sexual feminino para persuadir o público masculino, instigando um desejo aos corpos das mulheres brasileiras a partir das imagens. Essa tática, entretanto, não é exclusiva da Embratur, muito pelo contrário:

Ao longo da história da publicidade a mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homens. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo. (Verissimo, 2005, p.7)

Portanto, a erotização, objetificação e sensualização das mulheres nas propagandas mostradas nos tópicos constituem uma estratégia persuasiva para que o consumidor alvo (masculino) entenda que é aquela imagem que ele vai encontrar e “apreciar” caso seu próximo destino de viagem seja o Brasil, mais especificamente o Rio de Janeiro (Reichert, 2002).

Ademais, com foco quase total nos desfiles das escolas de samba do Rio, as propagandas da Embratur ajudaram a denominar o estereótipo de “País do Carnaval”, esse sendo comparado a um espetáculo onde, como evidenciado no primeiro capítulo, “o que mais se nota é a associação da imagem do Brasil com suas manifestações culturais, com *loucura, frenesi total*, algo sem limites, onde o brasileiro se libertaria de tudo”. (Bignami, 2005, p.118). Como será discutido, a Embratur mobiliza uma “categoria” muito específica do Brasil para representar o país: A mulata.

Quanto ao Rio de Janeiro, de acordo com reportagem da revista Tutto Turismo “É fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil” (Kajihara, 2008, p. 47 apud Capponero, 2007, p.227), o que comprova que a imagem da mulher brasileira é vinculada e associada ao sexo fácil, representando, como visto no tópico 2.3.1, importante atração turística. O apelo à

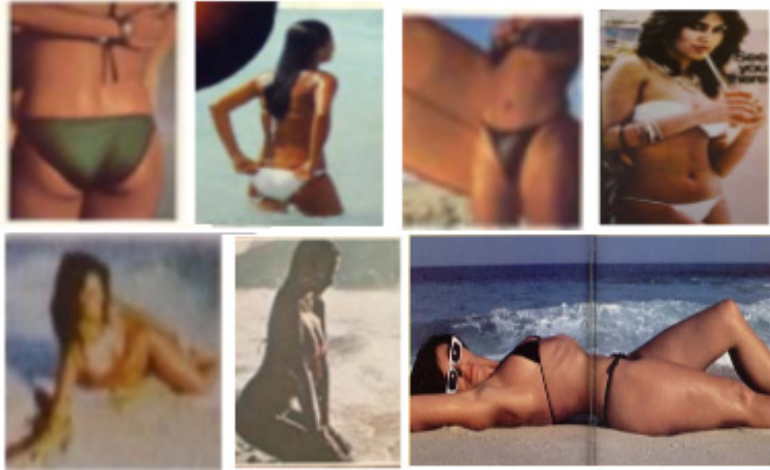
imagem de sensualidade fica ainda mais escancarada: o jornalista, além de destacar que as mulheres estão dispostas a dançar e fazer companhia durante (toda) a viagem, reforçando a ideia de fácil acesso, afirma que “as garotas do Rio são *tentadoras*, as mulatas são *esplêndidas*, as brasileiras *magníficas*, e que Copacabana é o “único lugar no mundo onde se encontra a maior quantidade de belas filhas de Deus por metro quadrado” (Bignami, 2005, p. 113 *apud* Buffa, 1981, p.92), associando a cidade carioca a um lugar paradisíaco, como será debatido no tópico 3.1.3, intitulado Rio de Janeiro e praias como pano de fundo paradisíaco.

Portanto, ao conjugar o carnaval, o Rio de Janeiro e a erotização das mulheres brasileiras, a Embratur instrumentaliza as propagandas como uma maneira de converter as mulheres a produtos turísticos. Como consequência, a figura feminina no Brasil, ainda mais especificamente as “mulatas”, foi erotizada, configurando o segmento do turismo sexual a ser “a parte do mercado turismo que mais cresce em todo o mundo e principalmente no Brasil” (Dutra, 2008, p.61). Para provar essa conclusão, analisaremos a seguir os elementos utilizados pela Embratur para construir esse estereótipo, sendo eles 1) a escolha das roupas, 2) a representação da mulata quanto ao Carnaval e 3) Rio de Janeiro e praias como construção paradisíaca, ignorando os problemas enfrentados na cidade.

3.1 – Roupas Utilizadas

Analisando as propagandas elaboradas pela Embratur, é evidente a intencionalidade de destacar a mulher brasileira como atrativo turístico do país, principalmente nas décadas de 70 e 80, onde seus corpos, sempre magros e bronzeados devido ao “clima tropical”, estrategicamente posicionados de biquíni, com busto e/ou nádegas “perfeitas”, eram colocados em primeiro plano. Explícita ou implicitamente, o conteúdo linguístico acoplado exaltava a beleza brasileira e deixava-se em evidência a “grande disponibilidade” das mulheres para os turistas, essas sendo colocadas como se fossem paisagens a serem apreciadas e tocadas. (Kajihara, 2008)

Figura 1 – Figura feminina pela Embratur na década de 70 e 80



Fonte: Compilação da autora¹⁵

A partir da compilação das propagandas da Embratur nas décadas de 70 e 80 (figura 1), podemos perceber que a forma em que a figura feminina é apresentada não varia: padrão magro, seminua, bronzeada (ou pegando sol) e estrategicamente posicionada, isto é, são encontradas em ângulos que valorizam as curvas e partes de seu corpo, como, por exemplo, de costas. Além disso, é perceptível que as mulheres estão vinculadas às praias, o que faz um forte apelo para uma ideia de país paradisíaco. (Bignami, 2005)

Utilizando dessas artimanhas, por meio das suas publicidades a Embratur constrói o papel da mulher como sendo um produto de admiração e posse dos homens, sendo essas submissas aos seus prazeres. (Kajihara, 2008) Ainda, seguindo os pressupostos do feminismo construtivista – também usados no feminismo pós-colonialista, mostrados no capítulo anterior, a partir do uso intenso e constante desses elementos que formam um cunho objetificador, forma-se uma construção social a ser interiorizada que fez com que as mulheres por muito tempo assim fossem entendidas (e se entendessem) na sua maneira de existir no mundo.

A utilização de mulheres sempre bronzeadas, “da cor do pecado”, seminuas, em praias e estrategicamente posicionadas (de costas, deitadas, evidenciando as curvas) no intuito de atrair o olhar

15. Recorte das propagandas da Embratur nas décadas de 70 e 80 que utilizaram a figura da mulher seminua. Retirada de Kajihara (2008) e Alfonso (2006).

do estrangeiro e o convencer leva ao turista internacional a, como dito anteriormente, viajar para o Brasil buscando essas mulheres e, possivelmente, ter relações com essas. É nesse sentido que

o país passa a ser conhecido como lugar do sexo fácil e barato. Mesmo aos olhos do observador pouco atento, é óbvia a tentativa de atrair turistas ao Brasil por intermédio de imagens de belas mulheres e com referência ao apelo sexual. São inúmeros os dizeres que relacionam a imagem do Brasil com um destino turístico onde o sexo é elemento de fácil aquisição, sugerindo francamente a possibilidade de se fazer turismo sexual. (Bignami, 2005, p.113)

O emprego e manipulação do corpo feminino por parte da Embratur não se restringia apenas à elaboração das próprias publicidades, mas também a empresa tinha um papel fundamental ao apoiar propagandas de grandes revistas da época de mesmo cunho, acabando por legitimar ainda mais a erotização e objetificação da mulher. A revista Rio, Carnaval e Samba, como já demonstrado, foi uma grande beneficiária desse apoio e realizou propagandas ainda mais explícitas de que a mulher é um atrativo turístico. (Alfonso, 2006)

Figura 2- Revista Rio Carnaval e Samba 1973 e 1975



Fonte: Compilação da Autora¹⁶

Ao referir-se que a mulher é a maior atração, a revista reafirma o uso do corpo da mulher para vender o país e criar uma identidade nacional. Ademais, na imagem mais à direita, mesmo que por meio de poucas palavras, o próprio desenho de um homem observando uma mulher seminua em uma praia do Rio de Janeiro – identificado pela palavra carioca na manchete – com um olhar “faminto” contribui para a construção de papéis de gênero e do corpo da mulher,

16. Imagem referente a propaganda da Revista Rio, Carnaval e Samba de 1973 e 1975, respectivamente.

associando-o como objeto sexual e de “livre posse” masculino, uma vez que não coloca nenhum impedimento para “alcançar” a mulher da imagem, muito pelo contrário, a coloca como risco e, portanto, como um objeto pecaminoso.

Com o passar dos anos, e com a conscientização feminina e pressão externa de organizações, a problemática do turismo sexual foi sendo reconhecida, o que, em tese, faria com que na época Instituto não produzisse, endossasse e apoiasse campanhas associadas ao corpo feminino, não o propagando como cartão postal e atrativo turístico. Entretanto, além de abrir precedente para que propagandas desse cunho sejam produzidas, a Embratur, já no final da década de 90, continuou a vincular a mulher ao cartão postal do Brasil, sendo mais uma vez associada à praia e às paisagens, como mostra a figura abaixo. (Alfonso, 2006)

Figura 3 – Silhueta de mulheres sendo associadas ao símbolo brasileiro



Fonte: Fonte: Embratur, 1999-2002. In: Kajihara, 2008.

Por fim, retomando os pressupostos do feminismo construtivista, os elementos e o modo como esses foram dispostos nas propagandas, como citado nesse tópico, na realidade fazem parte de um sistema de simbologias e possuem significados que mantêm a estrutura de gênero patriarcal e reduzem as mulheres a mero produto e atrativo sexual brasileiro.

3.2 – “Mulata”¹⁷ como representação do “país do Carnaval”

A sensualidade, as diversas cores e a alegria estampada em relação ao Carnaval também eram elementos das publicidades que

17. Rever nota de rodapé número 2

moldavam uma ideia da mulher brasileira, e mais especificamente da mulata brasileira, palavra cujo significado apresenta:

1. filha de pais de etnias diferentes, sendo um negro e outro branco.
2. mulher que apresenta traços físicos característicos de descendente de brancos e negros.
3. mulher mestiça de pele morena clara ou escura, mas cujos traços físicos não são associados a nenhuma etnia definida.
4. mulher de cor parda, acastanhada. (Oxford Languages, 2023)

As publicidades que evidenciavam o Carnaval nas décadas de 70 e 80, e um pouco além, sempre foram ligadas à imagem da mulata sambando seminua, com uma produção artística que tampava, quando tampava, as partes íntimas femininas, como mostra a figura a seguir:

Figura 4 – Propagação do Carnaval pela Embratur



Fonte: Compilação da autora¹⁸

Assim, é perceptível que as negras/mulatas são colocadas em uma situação de alegria, alvoroço e como referência do que Bignami (2005, p. 118) diz ser associação à liberação sexual: Mesmo que o carnaval seja uma manifestação cultural, esse é colocado como atrativo turístico pela sensualidade, de forma a transmitir aos estrangeiros a ideia de 4 dias de loucura total, período ao qual se pode render ao “mais completo ritual de luxúria e sensualidade”, de uma “busca pelo prazer sem freios” (p.119). Assim, o Carnaval torna-se uma mistura de cultura, sensualidade e alegria desenfreada, onde as então chamadas de “mulatas” brasileiras são ainda mais erotizadas, sofrendo um tipo mais específico e complexo de exploração, como evidencia Crenshaw (1989) e sua teoria da interseccionalida-

18. Imagens referentes às propagandas da Embratur em 1975, retirada de Kajihara, 2008, e do Calendário turístico 1971, retiradas de Rosa e Alves, 2021.

de. Seguindo o que foi debatido por Enloe, importante teórica feminista do campo das RI destacada no segundo capítulo, aqui podemos relacionar a forma com que a Embratur utilizou das fantasias de masculinidade para encorajar turistas a visitarem o país, o que pode configurar-se, de acordo com a autora, parte do que envolve o turismo sexual.

Assim, de acordo com Rosa e Alves (2021, p.100) é possível inferir que a imagem passada pela Embratur é de que “branca (é) para casar, mulata pra f*der”, revelando o olhar masculino colonizador sobre as mulheres. Por essa ser a exibição considerada comum, nas imagens que sexualizam mulheres torna-se mais fácil visualizarmos mulheres “pardas” ou negras. Ainda, a maneira com que são retratadas representam, uma forma muitas vezes invisível à primeira vista de poder e opressão, que estão sempre presentes.

Retomando o tópico anterior, o apoio da Embratur à Revista Rio, Carnaval e Samba também se aplica nesse caso. Como o próprio nome do magazine evidencia, Carnaval e Samba eram seus principais temas e, assim como a Embratur, recorriam a imagens de mulatas. Assim sendo, propagandas como as anteriores eram comuns. (Alfonso, 2006) O fato das duas figuras mais à esquerda datarem 1994, pós-campanha contra o turismo sexual e conscientização do tema, mostra que não houve uma mudança de papel de fato.

Figura 5 – Revista Rio, Carnaval e Samba sobre o carnaval



Fonte: Compilação da autora¹⁹

Desde o início da colonização de Portugal sobre o Brasil, as mulheres negras, além de serem consideradas mão de obra barata, possuíam um papel de objeto sexual, de maneira a reduzi-las a um espaço de exploração e representação sexual, onde seus corpos desempenham um papel de objeto. Seguindo o conceito pós-colonial de turismo cultural, a forma como as mulatas brasileiras são

19. Imagens retiradas de Alfonso, 2006, em ref. à conteúdo da revista Rio Carnaval e Samba: as duas primeiras fotos (esquerda para a direita) datam 1975 e as duas da esquerda datam 1994.

representadas acaba por transformá-las não apenas em elementos exóticos (diferentes e únicas) como também eróticos. A utilização das mulatas como atrativo brasileiro- converte a existência das dessas mulheres a um apelo para os estrangeiros conhecerem as “belas mulheres sensuais do Brasil”, sendo uma estratégia da indústria turística até os dias atuais. Para mais, a erotização excessiva das mulatas comprova que o poder colonial – e toda a lógica de opressão de raça e gênero nele contida – extrapola o período da colonização e, contrariamente, ele é perpetuado, muitas vezes de forma invisível. (Soares; Rodney, 2020)

3.3 - Rio de Janeiro e praias como pano de fundo paradisíaco

Nas propagandas supracitadas, ainda, é possível perceber que as mulheres se fundiam à natureza (praias e mar), de maneira a evocar a ideia de que o Brasil é um lugar paradisíaco. Assim como o Carnaval, as praias eram cariocas, o que demonstra a intenção de fazer com que o Rio fosse o lugar referência do Brasil. Ao utilizar as praias como principais atrativos brasileiros, a história cultural brasileira até a metade da década de 80 foi deixada em segundo plano pela Embratur, passando a ser instrumento de propaganda apenas com a gestão de João Dória o que contribui ainda mais para o esquecimento da riqueza histórico cultural do Brasil. (Alfonso, 2006)

Conforme descrito, a Embratur desde sua criação teve seu foco voltado para a promoção do Rio de Janeiro, e ainda que hoje outros locais sejam divulgados, a cidade continua sendo de fundamental importância para o turismo brasileiro. A escolha pelo Rio, como citado diversas vezes, perpassou uma estratégia do hoje instituto que, assim como os elementos mulher, carnaval, praia e sol, gerou consequências no setor turístico. Sabendo disso, a própria instância contratou uma empresa terceirizada para análise dos efeitos gerados, sendo esses encontrados nos Planos Aquarela. (Kajihara, 2008) Sendo assim, o presente tópico busca explorar os diagnósticos de cada plano, evidenciando e reforçando que as ações publicitárias da Embratur de fato contribuem para o cenário atual do turismo.

A partir de diversas reuniões realizadas com, entre outros, representantes das organizações, secretários estaduais e lideranças dos setores público e privado ligados ao turismo no Brasil, o Rio ainda é extremamente associado à imagem cultural do Brasil e mais

especificamente do carnaval e sua música, sendo considerado, também, “o grande ícone brasileiro lá fora, um destino mundialmente mágico” (Chias Marketing, 2005, p.77), propagando a ideia de ser um lugar lúdico e paradisíaco, o que pode ser o reflexo do que a Embratur propagou na época do regime militar e na década seguinte, que retoma algumas ideias tidas no Brasil colônia.

Gráfico 1 – Cidades mais visitadas do Brasil ao longo dos anos

CIDADES VISITADAS	1990	1995	2000	2002
Rio de Janeiro	41,80%	41,80%	34,10%	38,58%
São Paulo	22,40%	22,40%	19,70%	20,84%
Foz do Iguaçu	16,00%	16,00%	12,90%	9,28%
Florianópolis	11,40%	11,40%	18,70%	6,48%
Porto Alegre	9,70%	9,70%	5,90%	7,93%
Salvador	8,80%	8,80%	13,50%	12,78%
Camboriú	6,20%	6,20%	6,60%	4,90%
Recife	5,70%	5,70%	5,80%	8,24%

Fonte: Evolução do Turismo no Brasil. Embratur. In: Chias Marketing, 2005, p.61) Grifo do autor.

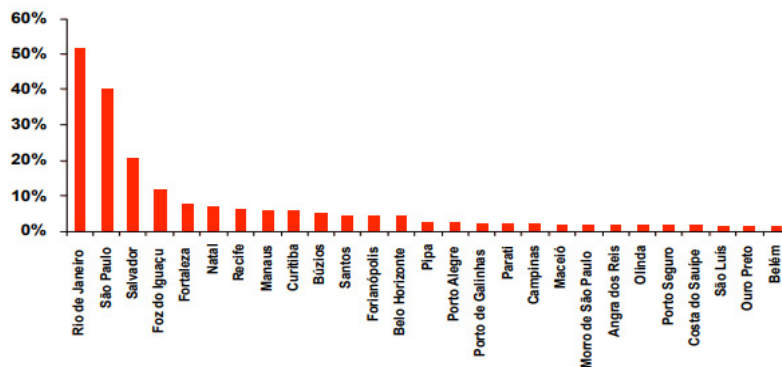
No gráfico acima, percebe-se que o Rio ainda é o estado de maior interesse internacional, mesmo que sua porcentagem venha diminuindo durante os anos. Percebe-se também que os locais do Nordeste são os únicos do presente gráfico que apresentam aumento relativo, o que também pode ser reflexo do aumento da oferta nas propagandas, principalmente Salvador.

Ainda de acordo com o relatório gerado pelas reuniões com representantes da área de turismo, foram apontados alguns pontos fracos no que se refere ao turismo no Brasil, onde 31% apontam a imagem estereotipada como um problema, seguido de “desconheci-

mento do Brasil” (26%) (CHIAS MARKETING, 2005, p.78). Portanto, a falta de material sobre as diversidades do Brasil durante muito tempo no material da Embratur, juntamente com a fetichização da mulher, contribui para esse quadro apontado.

Como resultado, o ranking de cidades visitadas pelos turistas em 2004:

Gráfico 2 – Ranking de cidades visitadas pelos turistas em 2004



Fonte: CHIAS MARKETING, 2005, p. 62.

Dentre as pesquisas e gráficos elaborados pelo Plano de Marketing, encontram-se a análise de alteração ou não do perfil dos turistas e suas experiências e expectativas, o motivo de escolha do Brasil como destino, bem como estudar intenções de retornar ou não ao país dado o grau de satisfação.

Gráfico 3 – Motivo da escolha do Brasil como destino turístico 2004-05

MOTIVO DA ESCOLHA DO BRASIL 2004 - 2005

MOTIVO DA ESCOLHA	LAZER		NEGÓCIOS		OUTROS	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
CLIMA TROPICAL	9%	13%	5%	9%	5%	4%
BELEZA NATURAL DO PAÍS	38%	39%	16%	26%	13%	19%
ATRAÇÕES	6%	5%	11%	2%	3%	1%
CURIOSIDADES	4%	3%	4%	8%	3%	2%
PREÇO	14%	5%	11%	4%	8%	3%
HOSPITALIDADE GOSTO PELO BRASIL	36%	36%	33%	45%	37%	27%
CULTURA DO PAÍS	4%	5%	4%	4%	4%	3%
COMIDA/GASTRONOMIA BRASILEIRA	1%	3%	4%	5%	3%	1%
VISITAR PARENTES QUE MORAM NO BRASIL	3%	6%	11%	8%	35%	48%

Fonte: Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004/2005 Embratur/FIPE.

Fonte: Plano Aquarela 2007-2010, p. 40

Gráfico 4 - Motivo da escolha do Brasil como destino turístico 2004-06

MOTIVO DA ESCOLHA 2004 – 2006

	2004	2006
PRAIAS / MAR	31%	37%
CLIMA TROPICAL	20%	18%
BELEZA NATURAL DO PAÍS	16%	17%
CONHECER LUGARES ESPECÍFICOS DO BRASIL	16%	23%
CONHECER/VISITAR O BRASIL	10%	9%
DIVERSIDADE	5%	20%
POVO	12%	19%
CULTURA DO PAÍS	12%	12%
COMIDA/GASTRONOMIA BRASILEIRA	6%	6%
VISITAR PARENTES QUE MORAM NO BRASIL		10%
NEGÓCIOS, CONGRESSO, PESQUISA APROVEITOU P/FAZER TURISMO	11%	7%
RECOMENDAÇÃO/INDICAÇÃO DE PESSOAS	7%	5%

Fonte: Vox Populi

Fonte: Plano Aquarela 2007-2010, p. 41

A partir dos gráficos estudados, podemos concluir que as praias, o clima e a beleza natural do Brasil continuam a se sobressair, o que demonstra que a imagem do país ainda é marcada por esses elementos tidos como paradisíacos, o que pode ser reflexo das

medidas adotadas anteriormente, quando as outras riquezas e locais específicos eram ignorados. Contudo, o trabalho e esforço que a Embratur vem demonstrado para diversificar sua oferta surgem efeitos, dado que a variável diversidade e conhecer lugares específicos foram os que tiveram maior aumento percentual de 2004 para 2006 (gráfico 2), juntamente com praias e mar. Esses pontos foram identificados pelo Plano Aquarela como fundamentais e, portanto, foram elementos utilizados nas campanhas promocionais. (Plano Aquarela, 2007-2010)

Com os resultados adquiridos e divulgados pela Embratur e pela empresa CHIAS Marketing, fica ainda mais evidente que o Rio de Janeiro foi e é um dos principais destinos turísticos do Brasil e compõe a imagem do país internacionalmente, em grande medida graças às ofertas, interesse e foco dado nas propagandas da Embratur. O erotismo e exotismo da imagem do Rio de Janeiro revestem a paisagem carioca e brasileira e as características de mestiçagem e sensualidade constroem o imaginário e o símbolo da cidade, de forma que “tais idealizações acabam por construir um turismo específico, onde existe um forte apelo sexual” (Dutra, 2008 p.73). É justamente nesse sentido que a proibição de certas propagandas se fez necessário.

4- Considerações Finais

Neste presente trabalho investigou-se o papel da Embratur como formadora, contribuidora e legitimadora do estereótipo feminino brasileiro internacional, descrevendo e demonstrando alguns de seus trabalhos nos anos 60 a 80. A partir de uma perspectiva feminista Pós-Colonialista das Relações Internacionais, buscou-se comprovar a hipótese de que a intensa sexualização das mulheres principalmente durante a época da ditadura, mais especificamente a partir do período de linha dura (1969), contribuiu para a solidificação do estereótipo da figura feminina brasileira, em especial a imagem das “mulatas”, de modo a perpetuar uma visão machista e patriarcal onde as mulheres são colocadas em um papel de submissão e prazeres do homem.

A cultura da imagem e dos símbolos desempenham fundamental papel como parte do nosso cotidiano e faz-se necessário colocar um olhar mais atento às publicidades, uma vez que, como demonstrado ao longo do trabalho e principalmente tendo em vista

a teoria Feminista Pós-Colonialista, essas reproduzem estruturas de poder colonial e, nesse caso, sexualizam a mulher do Brasil de forma a consolidar um ideário feminino brasileiro. No intuito de atrair turismo internacional, a Embratur mobilizou uma série de elementos que mascaravam a difícil realidade brasileira na época e colocava o país como um destino paradisíaco – e sexual- pelas características de suas mulheres, praias e pelo evento do carnaval.

Sendo possível encontrar material onde as mulheres eram representadas com cunho sensual até o final da década de 80, as campanhas publicitárias da Embratur tinham um viés muito pejorativo, erotizado e estereotipado quanto às mulheres brasileiras, o que trouxe consequências. Assim, respondendo à pergunta do artigo, a associação - por parte do próprio governo - da figura feminina do Brasil como um produto a ser consumido influencia os indivíduos da sociedade e orienta os modos de ser e viver, o que, como demonstrado, acaba por favorecer a prática do chamado turismo sexual. Ainda, legítima propagandas nacionais que até recentemente utilizavam da figura feminina extremamente objetificadora.

Apesar do cunho do material produzido pela Embratur variar ao longo de sua história e contexto e de passar por várias mudanças e se reposicionar ao longo dos governos, a imagem da mulher brasileira criada principalmente nas suas campanhas das décadas dos anos 70 e 80 acabou por contribuir para um cenário onde a mulher brasileira, e mais fortemente a mulata brasileira, é objetificada, criando e intensificando um estereótipo do país internacionalmente, bem como incentivando práticas que culminaram em consequências no turismo.

Tendo isso em mente, a teoria feminista Pós-Colonialista elucida principalmente a forma que o corpo é objeto de política internacional e como que as mulheres historicamente foram invisíveis e apagadas enquanto indivíduos da sociedade, sendo mobilizadas apenas quando era objeto de interesse dos homens. A estratégia da Embratur, portanto, contribui para a proliferação e reprodução de valores e para a consolidação de um modelo de objetificação sexual da mulher e da cultura do turismo sexual. Apesar das lutas feministas e pós-coloniais, dos direitos conquistados ao descrever a história desses dois movimentos - e de ser possível observar avanços quanto à proibição de propagandas de cunho sexual, ressalta-se que mensagem da mulher como produto e como argumento de persuasão ainda está internalizada e consolidada no meio nacional e internacional.

Referências

AGUSTÍN, Laura María. **New Research Directions: The Cultural Study of Commercial Sex**. Vol 8, Issue 5, 2005.

ALFONSO, Louise Prado. Embratur: formadora de imagens da nação brasileira. 2014.

ASHCROFT, Bill; GRIFFITHS, Gareth e TIFFIN, Helen. **POST- COLONIAL STUDIES: The Key Concepts**. Routledge. Taylor e Francis Group. Segunda edição, 2007.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. Editora Aleph, São Paulo, 2005.

CRENSHAW, Kimberle. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. University of Chicago Legal Forum, 1989: Iss. 1, Article 8. Disponível em: <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8> Acesso em: 23 ago. 2023.

CRENSHAW, Kimberle. **Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color**. University of California, Los Angeles, 1993.

DUTRA, José Luis Abreu. **O estado-da-arte: situação, ações, distorções e omissões na relação entre turismo e combate à exploração sexual comercial de crianças e adolescentes na cidade do Rio de Janeiro**. In: TENÓRIO, Fernando G.; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. O setor turístico versus a exploração sexual na infância e na adolescência. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

ENLOE, C. **Bananas, Beaches and Bases: making feminist sense of international politics**. Berkeley: University of California Press, 2014.

EMBRATUR. Relatório de atividades de 1997. Brasília, 1997.

HARDING, S. 2016. **‘Sandra Harding: On Standpoint Theory’s History and Controversial Reception.’** Villa Nova University YouTube channel [online], 4 May. Disponível em: [Sandra Harding: On Standpoint Theory’s History and Controversial Reception - YouTube](#). Acesso em: 19 ago. 2023.

<https://jornaldaparaiba.com.br/politica/estados-nordestinos-lancam-campanha-contra-apologia-de-bolsonaro-turismo-sexual/> Acesso em: 23 abr.2023.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais**. 2008. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade de São Paulo, 2008.

MOHANTY, C. T. **Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourse**. In: Feminist Review, v. 30, n. 3, p. 61–88, 1988.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **CÓDIGO de ÉTICA MUNDIAL para o TURISMO**, Assembleia Geral em Santiago do Chile, 1° de outubro de 1999. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/home/progra>

[mas/Imagens_programas_home/VersoFinalAERI.pdf](#). Acesso em: 15 abr. 2023.

PARENZA, Patrícia. **Vocês acreditam que esse era um material para divulgar o turismo elaborado pela Embratur, na década de 1980?** [S.l.], 19 mai. 2022. Instagram, @patriciaparenza, Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cdv-NyjBuSne/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 29 mar.2023.

Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007 – 2010. [S. l.]: Embratur, [2007]. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-demarketing.html>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PETTMAN, Jan Jindy. **Body politics: International sex tourism** Third World Quarterly, Vol. 18, No. 1. Mar, 1997, pp. 93-108.

REICHERT, Tom. **Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising.** Annual Review of Sex Research, v. 13, pp. 241-273, 2002.

ROSA, Crislaine Custódia; ALVES, Kerley dos Santos. **O MARKETING TURÍSTICO DA EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR) E A CONCEPÇÃO DE MULHER BRASILEIRA EM TERRAS ESTRANGEIRAS COMO MULATAS.** In: SILVA, WILLIAM CLEBER DOMINGUES. (Org.). Turismo, Cidades, Coleccionismo e Museus. 01ed.Ponta Grossa: Atena Editora, 2021, v. 01, p. 95-108.

SOARES, Marli Pereira; RODNEY, Walter. **A mulher negra na sociedade brasileira: Uma abordagem político-econômica.** In: RIOS, Flavia; LIMA, Márcia. (Org). POR UM FEMINISMO AFRO LATINO AMERICANO. Editora Zahar, 2020, v. 01, p. 43-57.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Can the Subaltern Speak?** In: NELSON, Cary; GROSSBERG, Larry (Eds.). Marxism and the Interpretation of Culture. Urbana: University of Illinois Press, 1988.p. 271-313.

TRUONG, Thanh-Dam (1990) **Sex, Money and Morality: Prostitution and Tourism in Southeast Asia.** London: Zed Books.

VERÍSSIMO, José Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade.** Universidade do Porto, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.

WIESINIESKI, Livia Cristina Barros da Silva; SANTOS, Paula Schulz dos. A política pública.