Revista Turismo em Análise - RTA | ISSN: 1984-4867
DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p141-161
Artigos e ensaios

# A Representação da Mulher no Turismo Brasileiro: uma abordagem discursiva atual (2019-2020)

Denise Betânia Marques dos Santos[a]
Cicero Nestor Pinheiro Francisco[b]
José Roberto Ferreira Guerra[c]

## Resumo

O objetivo deste estudo é investigar o uso da imagem feminina na gestão do turismo brasileiro a partir da construção ou manutenção de uma postura promovida pelos agentes sociais dominantes, configurando um discurso do sujeito coletivo que evidencia uma violência simbólica instaurada socialmente, bem como alguns de seus desdobramentos. A imagem de destino turístico oferece uma representação social de que, no Brasil, estimula-se a vinda de turistas estrangeiros para usufruírem sexualmente do corpo das mulheres brasileiras, causando grande indignação por parte dos cidadãos e cidadãs. Assim, analisa-se como a produção discursiva relacionada à imagem de destinos turísticos que usa a imagem da mulher compõe um discurso do sujeito coletivo que precisa ser combatido. Foram consideradas opiniões e impressões a esse respeito coletadas em redes sociais. Como resultado, foi possível identificar conteúdos que suscitaram práticas discursivas bilaterais, seja para confrontar o discurso ou para reafirmá-lo.
**Palavras-chave:** Gestão em turismo; Imagem de destino turístico; Discurso.

## Abstract

**The representation of women in Brazilian tourism: a current discursive approach (2019-2020)**

This study aims to investigate the use of the female image in the management of Brazilian tourism from a collective subject discourse that evinces a socially-established symbolic violence and some of its developments based on the construction or maintenance of a posture promoted by dominant social agents. The imagery of Brazil as a tourist destination is a social representation that encourages foreign tourists to come to the country to enjoy the body of Brazilian women in a sexual manner, causing great indignation on the citizens. Thus, this study aims to analyze how the discursive production that uses the female image in association to the imagery of tourist destinations comprises a collective subject discourse, thus requiring recrimination. Opinions and impressions on this subject were collected from social networks, indicating contents that gave rise to bilateral discursive practices – either aimed at confronting the discourse, or reaffirming it.
**Keywords:** Tourism management; Tourist destination image; Speech.

a. Doutoranda em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: dennisemarques@gmail.com

b. Mestre em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Recife, Pernambuco, Brasil. Docente do Ensino Médio da EREM – Maria Auxiliadora Liberado, Caruaru, Pernambuco, Brasil. E-mail: profesornesstor@gmail.com

c. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco, Brasil. Docente do bacharelado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: j.roberto.guerra@gmail.com

**Resumen**

**La representación de la mujer en el turismo brasileño: un enfoque discursivo actual (2019-2020)**

Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de la imagen femenina en la gestión del turismo brasileño a partir de la construcción o mantenimiento de una postura promovida por los agentes sociales dominantes que constituye un discurso del sujeto colectivo evidenciando la violencia simbólica establecida socialmente y sus desarrollos. En la imagen de destino turístico existe una representación social de que en Brasil hay un incentivo para que los turistas extranjeros vengan a disfrutar sexualmente del cuerpo de la mujer brasileña, lo que provoca una gran indignación por parte de los ciudadanos. Así se analizó cómo la producción discursiva relacionada con la imagen de los destinos turísticos que utiliza la imagen de la mujer compone un discurso del sujeto colectivo que necesita ser combatido. Se recogieron opiniones e impresiones sobre este tema en las redes sociales. Como resultado, fue posible identificar contenidos que dieron lugar a prácticas discursivas bilaterales, ya sea para confrontar el discurso o para reafirmarlo.
**Palabras clave:** Gestión turística; Imagen de destino turístico; Discurso.

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que, reconhecidamente, gera ocupação, renda e impacta positivamente a economia das nações, quando bem planejado e administrado. A despeito de sua contribuição para o desenvolvimento e crescimento das destinações turísticas, não obstante, traz desafios frente à competitividade global e suas desigualdades (Beni, 2011; Cruz, 2020).

Este estudo parte da compreensão da importância em analisar a temática do turismo motivado pelo erotismo e pelas práticas sexuais conectadas à imagem de uma destinação turística, nesse caso, o Brasil. Compõe esse entendimento a participação da exploração da imagem da mulher na publicidade oficial e seus desdobramentos (Chagas, 2008; Castilho, Evrard, Pacheco, & Charrier, 2018).

A formação da imagem de um destino turístico é complexa e requer tempo e investimento para ser instituída, embora, em alguns casos, favoreça a criação de uma identidade que ocorre de maneira orgânica, como fruto espontâneo de matérias em jornais, periódicos, livros etc. (Lopes & Malerba, 2015). Para essa ambientação, busca-se investigar a utilização imagética do corpo da mulher brasileira na publicidade como atrativo turístico e o papel das políticas públicas na proteção dos direitos dos seus cidadãos.

Nesse sentido, historicamente, o Brasil criou, de forma despretensiosa, uma imagem do corpo da mulher através das artes, da cultura, da literatura e da música, a qual, com o passar das décadas, foi incorporada à publicidade do turismo e vendida no exterior (Alves, Nascimento, & Freitas, 2019). O período em que ocorreu o regime militar (1964-1985) foi o momento em que houve a propagação da imagem da mulher de forma eletiva, com objetivo de tirar o foco do que acontecia politicamente no país, com os adversários do regime militar, focando no país do carnaval, praias, futebol e mulatas (Gama, 2009).

A partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, foram instituídas políticas públicas expressivas no combate ao turismo sexual, em especial, para proteção de crianças e adolescentes. Apesar dos avanços nessa questão, algum

retrocesso pôde ser observado. É a partir desta perspectiva que procuramos analisar um discurso ainda vigente na sociedade a partir da teoria de Bourdieu (2007), que denota o discurso do agente social dominante (ASD) ao fazer declarações que resgatam o discurso em que a mulher é vista como inferior, inclusive como atrativo para os turistas.

Isto posto, nosso objetivo é analisar o uso da imagem feminina nas práticas discursivas do ASD, representado pelas falas de agentes sociais que ocupam altos cargos de poder na sociedade, bem como seus desdobramentos. O objeto teórico está fundamentado na imagem e nas políticas públicas de turismo. Parte-se de uma abordagem analítica de análise do discurso (AD), por meio de comentários em uma rede social. Assim, discorre-se acerca da representação da imagem da mulher no turismo brasileiro e o uso dessa imagem como fator de estímulo ao turismo sexual no Brasil.O percurso metodológico que seguiremos perpassa a análise de como a imagem da mulher tem sido empregada nas propagandas turísticas no Brasil (Lopes & Malerba, 2015), ancorado pelas discussões acerca da criação de estereótipos femininos (Buttler, 2003). Depois, abordaremos as questões relacionadas aos agentes sociais, o campo e a violência simbólica existente na sociedade (Bourdieu, 2004, 2007) e na compreensão das teorias de representações sociais (Moscovici, 2012a, 2012b) que podem ser determinadas pela construção do discurso do sujeito coletivo (Lefevre & Lefevre, 2005, 2012). Discutiremos, brevemente, o papel do poder público e faremos a análise dos discursos retirados de posts de uma rede social, amparados pelas teorias discursivas (Deleuze, 2005; Fernandes, 2008; Focault, 1999, 2009; Orlandi, 2003).

## IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Não há consenso sobre o conceito de imagem de destino turístico (IDT), todavia, há, nacional e internacionalmente, o reconhecimento de sua importância, especialmente em função da contribuição que oferece aos estudos sobre comportamento do consumidor e suas decisões de compra (Chagas, 2008). Ainda segundo esse autor, a imagem de destinos turísticos caracteriza-se pelos componentes cognitivos, afetivos e conativos, assim como por sua natureza coletiva, ou individual, e múltipla. Também faz parte da composição dos estudos da imagem de destinos turísticos o entendimento dos tipos e níveis de imagens que explicam sua influência na comercialização das cidades, por meio da publicidade, valorizando sua irreprodutibilidade, sobretudo no mercado internacional.Assim, compreende-se a importância de publicizar a imagem de destinos turísticos e, para tal, é indispensável a contribuição do marketing que, habilidosamente, se concentra na divulgação e diferenciação dos talentos endógenos frente às grandes marcas globais, cenário esse que comumente encontra seu maior desafio na formatação de bens e serviços que promovam maior competitividade (Morgan, Pritchard, & Pride, 2007).Portanto, é nesse contexto de divulgação, para o qual contribuem a arte, a cultura e a literatura, que se encontra a origem da exposição da imagem da mulher brasileira (Lopes & Malerba, 2015). A propaganda institucional, enquanto desenvolvedora de campanhas publicitárias, mormente, na atividade turística, torna-se responsável pela veiculação e divulgação dos atrativos locais e, nesse sentido, igualmente pela figura da mulher quando associada

equivocadamente à formação da identidade nacional e, portanto, como bem de consumo, impactando positivamente a intenção de visitar por parte de algumas demandas e negativamente a imagem do país (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019).

Ainda que a arte nacional, desenvolvida na primeira metade do século passado, não tivesse a intenção de expor comercialmente os atributos femininos, as letras das músicas, a literatura e as obras de arte, a partir de suas narrativas, contribuíram para a idealização da mulher, enaltecendo seu corpo. Somado a isso, a publicidade contribuiu para a formação de imagens de um Brasil paradisíaco e com riqueza natural, como as praias, a sensualidade e o exotismo da mulher brasileira (Alves et al., 2019). Essa estratégia foi utilizada pelo regime militar para tirar o foco da difícil realidade imposta pelos militares à população, auxiliando o posicionamento publicitário do Brasil que construiu a imagem que, em parte, perdura até os dias de hoje. Foi assim o início da utilização da imagem feminina na publicidade turística brasileira**.**A complexidade da gestão da atividade turística é reconhecida e traz desafios a serem equacionados em função de sua diversificação e globalização (Beni, 2011). Entretanto, suas contribuições são de importância singular na balança comercial das destinações no Brasil e no mundo. No âmbito global, o turismo gerou, em 2017, US$ 1,6 trilhão em receitas de exportação, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), além de contribuir com 10,4% para o PIB mundial em 2018, segundo dados de 2017 da World Travel & Tourism Council (WTTC). No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo, no biênio 2017-2018 desembarcaram cerca de 13 milhões de turistas, contribuindo para o aumento de 3,1% no PIB nacional. Assim, robustecem-se os talentos locais vinculados à cultura, à natureza, à gastronomia, entre outros ativos de interesse turístico.

Nesse sentido, segundo Lima e Palácios (2017), esforços vêm sendo empreendidos para o reposicionamento do marketing turístico brasileiro, cuja identidade nacional, que remete à diversidade, é marcadamente reforçada para a realização de grandes eventos – aludem-se à Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e às Olimpíadas, em 2016.Apesar disso, é complexa a desvinculação de ícones de uma determinada propaganda, quando foi anteriormente fixada ao imaginário coletivo do consumidor. Nessa perspectiva, o corpo da mulher brasileira foi sobejamente espetacularizado, o utilizado para atrair a demanda de turistas estrangeiros para o Brasil, motivados pela possibilidade de obter a experiência de sexo fácil e exótico. Por isso, é relevante compreender como se construiu essa imagem, para, em seguida, buscar assimilar como o poder público se posiciona atualmente em face dessas questões.

Responsável pela imagem turística do Brasil, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) foi quem primeiro veiculou institucionalmente em sua folheteria o corpo das brasileiras, enaltecidas em seus atributos, como mostraremos nas imagens das décadas de 1960 e 1980 que analisaremos a seguir (Leite, 2017).

Nessas propagandas, geralmente eram usadas modelos de biquínis e as fotografias eram tiradas para deixar o corpo das mulheres em evidência. Para corroborar essa ideia, trazemos as contribuições de Williams (2013), que faz um recorte da exploração sexual da mulher brasileira relacionado ao turismo na Bahia. A autora mostra vários exemplos de propagandas turísticas que deixam clara a construção da imagem sensualizada da mulher brasileira no exterior,

estereotipada como alguém sempre disponível para o sexo, transformando a mulher brasileira em um ícone erótico acessível aos turistas.

Outro fato que chama atenção é: geralmente, as modelos das propagandas turísticas eram mulheres de pele morena, o que suscitou o aparecimento de expressões linguísticas até hoje conhecidas pela maioria dos brasileiros, como como "morena da cor do pecado" e "mulata tipo exportação". Enquanto essa última expressão associa a mulher brasileira às exportações realizadas pelo país, uma vez que é fato conhecido que os produtos a serem exportados são selecionados e preparados em condições especiais devido às altas exigências do mercado internacional. Faz-se, portanto, um paralelo entre a alta qualidade investida nesses produtos e a pessoa da mulher, fato que constrói sua imagem também como um produto a ser exportado. A primeira expressão associa a cor morena – padrão destacado como outro diferencial da mulher brasileira (a mulata) – ao ato sexual, que está subentendido no emprego da palavra "pecado", uma vez que, na carga semântica atribuída a esta palavra, está a ideia do sexo, sobretudo a da promiscuidade do ato sexual.

Estas análises demonstram a representação da mulher de forma distorcida, como nos indica Buttler (2003, p. 18): "a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres". Diante dos fatos que apresentamos, entendemos que a distorção na construção da imagem da mulher brasileira é clara e leva a uma falsa identidade, associando sua imagem à ideia de sexo fácil e sem compromisso. Buttler (2003, p. 36), aprofundando a questão sobre a construção de um estereótipo, afirma que "seria errado supor de antemão a existência de uma categoria de 'mulheres' que apenas necessitasse ser preenchida com os vários componentes de raça, classe, idade, etnia e sexualidade para tornar-se completa". A autora chama a atenção para o fato de que não se pode unificar, diante de algumas categorias insuficientes e estereotipadas, a construção de uma representação única a ser atribuída às mulheres. Ela cita ainda diversos aspectos socioculturais que devem ser levados em consideração na busca pela criação de uma identidade para as mulheres. Desta forma, torna-se clara a injustiça na construção de uma representação imagética feminina que se pauta apenas em questões relacionadas ao sexo.

## OS AGENTES SOCIAIS E O DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

Para Pierre Bourdieu (2007), as estruturas sociais são de cunho objetivo e podem direcionar ou compelir as ações dos agentes sociais, que, por sua vez, podem manter ou modificar tais estruturas sociais. Bourdieu aponta que tem como campo de reflexão principal a sociologia das classes dominantes, os mecanismos de dominação usados por essas classes e que as relações de poder existentes podem gerar uma violência simbólica exercida no meio social.Desta forma, o autor fala de uma esfera social que é simbólica e cultural, relacionando-a com as estruturas sociais formadas pelas relações de poder e de força entre as classes. Assim, a estrutura social constrói o **habitus** como um sistema internalizado socialmente que organiza as práticas sociais vigentes.

A ideia de campo, para Bourdieu (2004), é empregada para designar espaços que apresentam certa autonomia (microcosmos). Esses espaços, por sua vez,

são submetidos a leis sociais mais amplas (macrocosmo). Isso permite entender a visão do autor de que, como há espaços sociais que são relativamente autônomos, os campos acabam por compor suas próprias leis na tomada de decisões assumindo posições próprias, pois "jamais [se] escapa às imposições do macrocosmo" (p. 21).

Para Bourdieu (2007) a violência simbólica é posta em prática através do trabalho de inculcação de ideologias da classe dominante sobre os dominados. Isso garante a permanência da dominação no seio social. Compondo a classe dominante, o autor apresenta o conceito de agente social dominante como sendo aquele que interage com a realidade recebendo dela influência, mas que também a influencia em um tipo de **jogo** no qual o **habitus** é entendido como "sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação", isto é, "como princípios organizadores da ação" (Bourdieu, 1990, p. 26).

A partir destes conceitos, adotamos a ideia de ASD como sendo formado pela classe dominante brasileira, que ocupa uma posição social de poder e que entende a mulher em posição subalterna. Por sua vez, ocupando o espaço de agente social dominado (ASd) conceberemos as pessoas cujos comentários foram analisados em uma rede social. Justificamos essa tomada de posição porque entendemos que os comentários em redes sociais são, para muitos, o espaço de autonomia em que podem se manifestar (microcosmo).O poder hegemônico existente na sociedade brasileira – de cunho machista e patriarcal – é comprovado facilmente pela história e reiterado pelo jogo ideológico que pode ser observado na propaganda turística brasileira, como já referendado.

Uma questão interessante é que a divisão entre ASD e ASd não é tão fácil de identificar, pois, segundo Bourdieu (2007), o ASD não é necessariamente aquele pertencente à classe financeira mais abastada. No caso da perpetuação do discurso da mulher como produto turístico na sociedade brasileira, pode-se encontrar diversos ASd corroborando com essa ideia. Isto posto, ressaltamos que a violência simbólica na propaganda turística, nos moldes aqui citados, pode ser instaurada ou mantida no meio social através da mídia e, desta forma, tal discurso é passivo de ser adotado e mantido também pelos ASd.

Como já citado, analisaremos algumas falas provenientes de pessoas que se encontram nas esferas do poder público exercendo cargos socialmente elevados como sendo o ASD e procuraremos, posteriormente, verificar o efeito desse discurso nos ASd.

Como síntese deste trabalho, procuramos evidenciar o que pensam os sujeitos pesquisados sobre a fala do ASD, o que resulta, segundo Lefevre e Lefevre (2005, 2012) na construção de um discurso do sujeito coletivo (DSC) a partir da teoria das representações sociais (TRS), apresentada por Moscovici (2012a, 2012b).Segundo as duas teorias supracitadas, a qualificação de uma representação como social é realizada quando se define o agente que a concebe, enfatizando a sua função de cooperar nos processos de criação de comportamentos e das comunicações sociais.

As representações sociais são, desta forma, compreendidas como a interpretação do contexto a partir do qual são produzidas e amplificadas, isto é, são, ao mesmo tempo, produto e processo da relação entre a prática social e a atividade mental (Moscovici, 2012).

Para ilustrar uma parcela dos discursos que constituem a representação social da mulher para o ASD, trazemos o Quadro 1, que pretende demonstrar que o entendimento acerca da inferioridade da mulher em relação ao homem ainda

se configura como um discurso ativo, representando uma violência simbólica na sociedade brasileira, fato que encontrará respaldo nas análises de propagandas turísticas apresentadas mais adiante.

**Quadro 1 –** Falas que constituem o DSC

| Discurso | Expressões-chave | DSC |
|---|---|---|
| "Minha mãe, basicamente, era aquela chocadeira: um filho atrás do outro. Foram três homens e três mulheres". | Mãe; chocadeira. | A mulher tem a função social de reprodutora, assemelhando-se a uma ave. |
| ". . . hoje, um homem olhar para uma mulher já é tentativa de estupro". | Mulher; estupro. | Referência ao pseudodireito masculino em importunar as mulheres. |
| "Eu tenho cinco filhos. Foram quatro homens. Aí, no quinto, eu dei uma fraquejada e veio uma mulher". | Fraquejar; mulher. | A mulher representa a fraqueza do homem que não conseguiu conceber um filho. |
| "Por isso o cara paga menos para a mulher; porque ela engravida". | Pagar menos; mulher. | Justificativa para a disparidade salarial que prejudica as mulheres. |
| "A mulher deve ser submissa. Dentro da doutrina cristã, sim. Dentro da doutrina cristã, lá dentro da Igreja, nós entendemos que um casamento entre homem e mulher, o homem é o líder do casamento". | Mulher; submissa. | Justificativa embasada na interpretação religiosa que afirma a submissão feminina. |
| "Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade". | Sexo; mulher. | Alegação de que os turistas vêm ao país à procura do turismo sexual. |

**Fonte –** Elaboração própria[1]

As falas demonstradas acima ilustram a construção ou manutenção de um DSC no qual a mulher é sempre colocada em posição social inferior ou de menor importância. Chama a atenção para o escopo desta pesquisa a instituição de um DSC em que o principal atrativo turístico do Brasil é a mulher.Para Lefevre e Lefevre (2012), as questões sobre o que pensam os indivíduos e quais suas opiniões acerca dos assuntos devem ser levadas em consideração no campo social, já que este "enquadra ou condiciona a ação dos atores sociais" (p. 38). Esta prática acaba por fortalecer a TRS, enquanto resultado da dimensão entre sujeito e sociedade utilizada pelos ASD, culminando na desvalorização da figura feminina, influenciando a visão da representação social da mulher em diversos contextos, inclusive em relação ao turismo no Brasil, como evidenciado no último excerto – fato que resultou no enfrentamento desse discurso por diversos ASd, como evidenciaremos na seção da análise dos discursos.

1. A partir das informações contidas em http://bit.ly/3unGPn3 e http://bit.ly/3pMcFGA.

## O PAPEL DO PODER PÚBLICO

Argumenta-se que a origem da imagem do Brasil enquanto paraíso onde há mulheres bonitas e disponíveis remonta ao período colonial – quiçá, pré-colonial – a partir da leitura da Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal, na qual os atributos físicos das nativas são excessivamente enaltecidos (Lopes & Malerba, 2015). Não obstante, ainda é possível identificar a postura que incentiva esse entendimento institucionalmente por parte dos ASD, mais nitidamente a partir do período da Ditadura Militar (1964-1985). Desde o início de sua criação, em 1966, a Embratur, órgão que concentrava o desenvolvimento não só das políticas públicas de turismo, como também do marketing nacional e internacional, contribuiu para a exploração da imagem da mulher brasileira ao exibir seu corpo em peças publicitárias, nas quais, muitas vezes, o destino a ser divulgado e sua atratividade local eram secundários (Alves et al., 2019).Nas últimas décadas, houve alguns avanços e as políticas públicas foram sendo estruturadas para mitigar problemas advindos da permissividade imagética vinculada ao Brasil, tendo em vista as nefastas consequências relacionadas ao turismo sexual (Moraes, Alves, & Queiroz, 2011), tráfico de mulheres e prostituição infanto-juvenil. Desde a criação do Ministério do Turismo, em 2003, levantou-se a bandeira do enfrentamento a essas questões, em favor dos ASd, combatendo o discurso até então instituído, seguindo na direção da proteção, especialmente das crianças e adolescentes, vulneráveis à exploração sexual, por meio de fiscalização e punição dos envolvidos.

Algumas ações que ancoram e dão materialidade ao tema são o Disque 100, que recebe denúncias e trata da proteção de crianças e adolescentes contra violência sexual, a Lei 4.642/05 que trata da proibição da utilização da imagem da mulher em trajes mínimos, e o Código de Conduta do Brasil, que orienta e regula a conduta ética dos envolvidos no mercado turístico, também com vistas ao enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes (Lopes & Malerba, 2015).

Segundo a OMT, o turismo sexual diz respeito às viagens que são planejadas e organizadas no âmbito da indústria do turismo, com clara intenção de realizar relações sexuais comerciais entre turistas e moradores. Hoje, trata-se de uma indústria alimentada pela web, que se desenvolve rápida e amplamente (Lopes & Malerba, 2015). Embora algumas medidas sejam tomadas para proteção dos ASd, tais como crianças e adolescentes, como já exposto, é tarefa árdua controlar um seguimento turístico que, embora não seja oficialmente reconhecido, movimenta e é movimentado por adultos, especialmente nessa nova territorialidade na qual está modernamente instalado – intermediado pelo impulso tecnológico "na palma da mão". Torna-se ainda mais simbólico quando, há tão pouco tempo – cerca de 50 anos – o órgão oficial de turismo fomentava o aquecimento desse seguimento ao valorizar o carnaval e fortalecer fortalecendo a imagem do país do futebol, do samba e de suas mulatas representativas, estimulando, assim, a representação social que promove a imagem de permissividade sexual no país. Faz parte do processo de desfraldar a TRS que apresenta a mulher como ativo turístico do Brasil e, por sua vez, do país com o turismo sexual, o engajamento dos diversos atores envolvidos, o compromisso das autoridades em posicionar e consolidar a imagem do País no exterior de forma contrária a essa prática, qualificar a mão-de-obra técnica, empresários e incentivar motivações turísticas reais e éticas (Castilho et al., 2018).A possibilidade de se criar ou manter uma

representação social para combater a violência simbólica socialmente instaurada no discurso turístico que reinterprete o uso da imagem feminina requer o embate de forças que visam questionar o **habitus** socialmente construído a partir do discurso dos ASD.

## A ANÁLISE DOS DISCURSOS

Segundo Fernandes (2008), é importante fazer distinção do discurso nos seus múltiplos objetivos, pois pode ser entendido, nessa acepção, como a comunicação cotidiana em sociedade, objeto da análise linguística dotado de ideologia, e, nesta perspectiva, ao tratar das questões do discurso, trabalha-se com o panorama de construção de papéis sociais dotados de ideologia. Tais papéis são assumidos pelos indivíduos quando interagem verbalmente evidenciando uma perspectiva ideológica, uma tomada de posição diante dos fatos.

Evidencia-se ainda a proposta de Orlandi (2003) ao destacar que a análise do discurso "não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo" (pp. 15-16). Adota-se neste trabalho e junto com a autora a ideia de que a língua possui várias maneiras de significar a partir do que se pretende dizer. Diante desta perspectiva, é urgente analisar a "profundidade" dos enunciados, a intenção por trás das palavras ou mesmo a ideologia que elas carregam. Tal fato evidencia as crenças do falante, sua postura diante das situações da vida e seu pensamento acerca de variados temas.

A análise do discurso proposta em tela tem a ver com a segunda acepção anteriormente apresentada, uma vez que se busca evidenciar quais as intenções de quem fala e que postura pode ser observada a partir dos enunciados proferidos.

Dessa forma a metodologia empregada na realização deste trabalho procurou seguir, com proximidade, a observação exemplificada a partir das palavras de Deleuze (2005), cujas ideias também remontam à forma como Foucault buscava fazer suas análises:

> É que ele [Foucault] não escolhe as palavras, as frases e as proposições de base segundo a estrutura, nem segundo um sujeito-autor de quem elas emanariam, mas segundo a simples função que exercem num conjunto. . . . Caso se insista em perguntar que critérios Foucault utiliza, a resposta só aparecerá com toda a clareza nos livros posteriores à **Arqueologia**: as palavras, frases e proposições retidas no **corpus** devem ser escolhidas em torno dos focos difusos de poder (e de resistência) acionados por esse ou aquele problema. (Deleuze, 2005, p. 28)

A abordagem neste trabalho segue esses "focos de poder" porque, inicialmente, o centro propulsor das análises foi o discurso proferido pelo ASD, que fortalece um DSC motivando o turismo sexual no país. A fala de um agente público que representa uma instituição certamente trará consequências por parte dos ASd, resultando em uma postura discursiva de combate à fala inicial.

No desdobramento do **corpus** analisado, não se procurou evidenciar nenhuma distinção entre idade, sexo, região, escolaridade, classe social etc. dos participantes, pois o que interessa nesta abordagem é o discurso, sua proliferação

ou um outro, em oposição ("resistência", nas palavras de Deleuze). Por isso, os identificaremos apenas como ASd.

Assim, procurou-se, até aqui, resgatar a história da representação da mulher no turismo brasileiro e apresentar a TRS construída pelos ASD na tentativa de fazer uma arqueologia, seguindo um dentre vários percursos possíveis e trazendo à luz da análise dos discursos a perpetuação de uma prática discursiva ainda em vigor na sociedade sobre a representação da mulher no turismo brasileiro. Desta forma, realizaram-se "saltos" temporais perseguindo o discurso, assim como um arqueólogo procura explicar a sociedade através de artefatos históricos. Neste sentido, as evidências discursivas são artefatos, e a arqueologia proposta por Foucault (2009), na qual o discurso é posto em evidência, é entendido como real, como possuidor de uma materialidade constitutiva das práticas sociais: "uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, interrelacionados, organizados em conjuntos" (p. 8). A arqueologia proposta neste estudo, portanto, trata de unir a história, a linguística e a TRS para fundamentar as análises realizadas. A associação de vários elementos e a percepção de certa regularidade entre eles origina a ideia de formação discursiva (Foucault, 2009). Essa formação discursiva perpassa as questões históricas relacionadas às duas representações da imagem da mulher no turismo brasileiro (uma no passado e outra no presente), a constatação de uma visão masculina adotada no DSC que se pretende superior nas falas de algumas pessoas que detém o poder e a apresentação de comentários de usuários (ASd) de uma rede social. Tudo isso denota uma intensa formação discursiva acerca da imagem feminina presente nos discursos analisados.Além disso, Foucault (1999) chama a atenção para uma regulação quando se trabalha com o discurso. Segundo ele, "sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa"; e completa alegando que nos campos da sexualidade e da política o discurso está longe de ser transparente ou neutro, visto que "por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder" (p. 9).Apesar dessas vertentes destacadas por Foucault (sexualidade – desejo; política – poder), nas análises serão evidenciadas as implicações de poder e da violência simbólica que o exercício desse poder acarreta, uma vez que para falar da questão da sexualidade de forma mais aprofundada seria necessário um esforço que perpassa as intenções e espaço deste trabalho – muito embora as observações constatadas toquem na erotização da mulher e o escopo principal tem relação com a análise dos discursos que criam uma visão turística relacionada ao Brasil, como já elucidado. As análises procuraram manter uma ideia basilar: o discurso proferido por um ASD e os discursos que emergem, aparentemente, a partir deste ponto proferidos pelos ASd. Entretanto, elucida-se que não se trata de uma nova prática discursiva, mas, como evidenciado, é a retomada de um pensamento anteriormente difundido na sociedade brasileira que agora, devido ao advento da tecnologia e do impacto provocado pelas redes sociais, ganha propulsão ao atingir mais pessoas, fazendo que a construção de um DSC ganhe maior notoriedade, com mais rapidez.

Com a delimitação do **corpus,** pode-se, segundo Deleuze (2005), "determinar a maneira pela qual a linguagem se agrega a esse **corpus**" (p. 28) o que fornece pistas sobre a intencionalidade discursiva de seus autores sociais.Os comentários

que serão analisados foram retirados de uma página da rede social[2] da revista **Fórum**, na qual diversas opiniões a respeito do discurso proferido por um ASD foram postadas, revelando a presença de outros discursos que combatem ou corroboram a ideia contida no discurso criticado.

## O DISCURSO SOCIAL COLETIVO DE CUNHO SEXUAL E SUAS REPERCUSSÕES

Como já elucidado, o Brasil já teve imagens de mulheres como incentivo tácito ao turismo sexual em suas propagandas oficiais. As Figuras 1 e 2 exemplificam tal postura institucional em que o corpo da mulher brasileira está mais evidente do que o cenário que se pretende divulgar.

**Figura 1 e 2 –** Propagandas de divulgação do turismo no Brasil

**Fonte –** Recuperado de https://glo.bo/31Gu5vb

A partir do observado acima, fica evidente o uso da imagem do corpo da mulher como forma de chamar a atenção dos turistas. As duas perspectivas de imagens foram utilizadas como propaganda da Embratur nos anos de 1983 e 1988, respectivamente.As imagens nos remetem a localidades de forma genérica (quaisquer praias). Nelas, podemos perceber o uso de modelos morenas similares à mulher brasileira, com corpos delgados e vestindo apenas biquínis. Entretanto, não se identifica em que parte do país essas modelos estão. Sendo assim, o que "salta aos olhos" é o fetiche da mulher brasileira como ideal de beleza e de "consumo" para os turistas a quem essas propagandas se destinam. O nome "BRAZIL" escrito no padrão da ortografia inglesa indica que essas revistas são para circulação internacional, o que, mais uma vez, nos remete à ideia de que o discurso que pode ser percebido aqui não é o do incentivo turístico através das belezas naturais, culturais ou artísticas. O que fica evidente nessas imagens é a utilização do corpo da mulher como propulsor para o turismo sexual.Essa análise justifica-se com base nas ideias de Fernandes (2008) e Orlandi (2003) quando indicam que a análise do discurso deve considerar os elementos que têm existência no social.

2. Recuperado de https://pt-br.facebook.com/forumrevista.

Assim, ao se analisar as imagens anteriores, pode-se perceber que a significação e amplitude discursiva é dada largamente ao aspecto sexual, maximizado pelo tamanho das fotos nas páginas, em detrimento dos outros aspectos que deveriam atrair os turistas.

Apesar de esforços anteriormente empreendidos pelas agências governamentais no combate o turismo sexual, essa questão veio à tona quando um ASD realizou uma crítica ao suposto turismo motivado por práticas homoafetivas, sugerindo que o turista "fique à vontade" para vir ao país e fazer sexo com uma mulher. Essa afirmação na fala de um agente do poder público acaba por reiterar o discurso da mulher brasileira como "atração" turística e corrobora com o fato já mostrado de que no Brasil há um DSC que nutre pouco ou nenhum respeito pela figura feminina. Chamaremos esse posicionamento de DSC gerador. Percebe-se com isso que as práticas discursivas que promovem a exploração sexual da mulher ainda persistem no Brasil.

Diante desse discurso, várias unidades da federação, sobretudo os estados do nordeste, replicaram a iniciativa do Maranhão ao publicar nas redes sociais propagandas contra o turismo sexual. Essa resposta por parte das esferas estaduais de poder pode ser entendida como um outro DSC que visa combater a violência simbólica instituída pelo discurso anterior. Como demonstram as Figuras 3 e 4.

**Figura 3 –** Propaganda do Maranhão

**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/3dWcmVj

A Figura 3 mostra a propaganda divulgada pelo estado do Maranhão contra o turismo sexual. A Figura 4 evidencia a mesma ideia para o estado pernambucano.

**Figura 4 –** Propaganda de Pernambuco

**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/37zu5kt

Na promoção turística recente, buscou-se focar nos talentos naturais e culturais de cada estado na tentativa de construir imagem e discurso éticos, pautados na paisagem e buscando, assim, o estabelecimento de uma representação social diferente nesse campo. Buscava-se não evidenciar o corpo da mulher, tal como era costume nas propagandas do passado. Esse posicionamento discursivo que vinha sendo empreendido já há algum tempo e agora é reiterado pelo posicionamento de não tolerância dos estados quanto ao turismo sexual, configurando um novo DSC de combate à violência simbólica até então instituída. Apesar de as imagens não citarem o comentário do ASD, identifica-se que o discurso imagético aqui adotado é o de combate ao DSC gerador. Esta formação discursiva é diferente das anteriores porque se apresenta como uma resposta quase imediata às práticas discursivas que pretende questionar.

Também é importante atentar para o posicionamento das pessoas na página da revista **Fórum** como consequência da reportagem sobre a atitude do estado maranhense. Foram analisados 159 comentários na página eletrônica da referida revista entendidos como reação dos ASd.

É importante salientar que nas imagens exibidas as identidades dos usuários foram intencionalmente suprimidas para preservar o anonimato. Para facilitar a análise, há a indicação "*usuário/usuária*" seguida por um número que distingue os participantes.

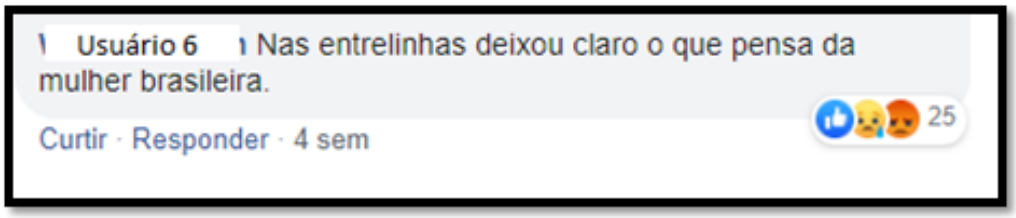
**Figura 5 –** Comentários dos Usuários de 1 a 5

**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/37F7cfA

De acordo com a Figura 5, com exceção da Usuária 2 que questiona a veracidade da informação – a fala do ASD –, todos os demais apoiam a atitude do governador do estado do Maranhão no pioneirismo daquela iniciativa. Esse apoio pode ser percebido tanto pelos comentários quanto pelo uso de imagens (**emoticons**) que endossam a opinião dos participantes dessa discussão e contribuem para a construção de um outro DSC, em defesa da imagem da mulher.

O comentário a seguir, além de corroborar os anteriores, aponta na direção de criticar o discurso do ASD, revelando a escassa importância que a mulher brasileira assume em seu discurso.

**Figura 6 –** Comentário do Usuário 6



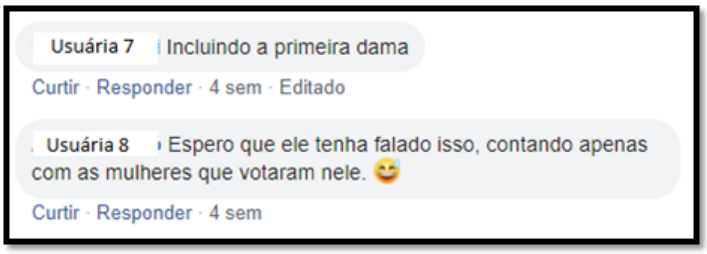

**Fonte –** Recuperado de =https://bit.ly/37F7cfA

Na Figura 6, o Usuário 6 faz um julgamento da fala do ASD, evidenciando o que está "nas entrelinhas" da postura discursiva assumida pelo agente social. O comentário realizado pelo usuário corrobora a visão de Deleuze (2005) ao discutir que "os enunciados não são palavras, frases ou proposições, mas formações que apenas se destacam de seu **corpus** quando **os sujeitos da frase**, **os objetos da proposição**, **os significados das palavras** mudam de natureza, tomando o lugar no 'diz-se'" (p. 29, destaque dos autores).O sujeito da frase (ASD, entendido como

sujeito que pode ser resgatado pelo contexto e pelo uso do verbo na terceira pessoa do singular) e o objeto da proposição (a imagem da mulher brasileira) fazem que o Usuário 6 interprete a relevância da figura feminina para o ASD.

Espera-se que todos os discursos analisados sejam de repúdio ao pensamento da mulher como objeto sexual disponível aos turistas. Apesar de esse pensamento ficar claro nas declarações dos usuários anteriores, observe o que acontece nos comentários da Figura 7.

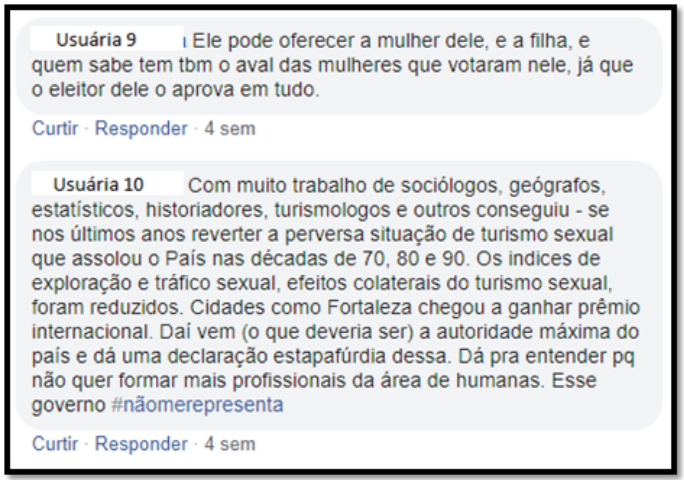
**Figura 7 –** Comentários das Usuárias 7 e 8




**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/37F7cfA

Na Figura 7, é possível identificar outro discurso nas falas das Usuárias 7 e 8, uma vez que elas parecem se posicionar a favor do turismo sexual, desde que seja com as pessoas que apoiam o ASD. Não é difícil entender que esses comentários foram realizados diante de uma perplexidade causada pela fala inicial do ASD. Entretanto, não se pode ignorar que tais comentários corroboram a ideia que as usuárias pretendem denunciar – fato que contribui para a manutenção do DSC que objetifica a mulher brasileira.Destaca-se ainda o fato de que, na Figura 8, as pessoas que digitaram os comentários são do sexo feminino, gênero alvo dos comentários proferidos pelo ASD. Mas, mesmo assim, suas postagens parecem permitir a exclusão dos direitos garantidos às pessoas pelas normas constitucionais – já que reproduzem o discurso que visam combater –, pois "em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão" (Foucault, 1999, p. 9). Assim, emprega-se novamente o discurso de apoio à utilização das mulheres como mote para o turismo sexual corroborando o DSC que se pretende combater.

**Figura 8 –** Comentários das Usuárias 9 e 10




**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/37F7cfA

Aqui a Usuária 9 inclui a família do ASD – mulher e filha –, além de todas as eleitoras que votaram nele. Pode-se perceber que esse comentário, ainda que seja de indignação, também perpetua a prática discursiva que está criticando: o turismo sexual. Como elucida Foucault (1999): "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (p. 10). Desta forma, entende-se a fala da Usuária 9 (ASd) como sendo uma operação discursiva que faz com que ela se apodere do discurso proferido pelo ASD, apossando-se de sua essência e perpetuando a prática discursiva de uma construção negativa da imagem da mulher como objeto sexual.

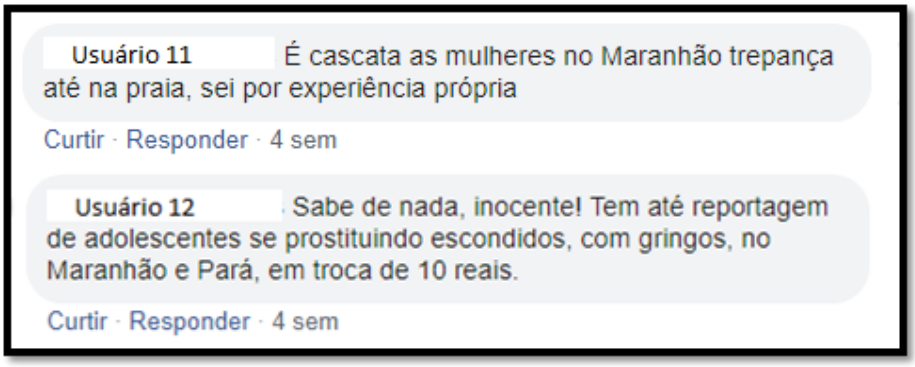
No comentário da Usuária 10, tem-se uma análise que vai na contramão do discurso do ASD. Esse comentário não promove a ideia de perpetuação da prática discursiva como visto nos comentários das Usuárias 7, 8 e 9. Em sua análise, a Usuária 10 afirma ser inadmissível o pensamento de turismo sexual e faz uma breve análise dessa questão no país. Esse comentário repudia o discurso do ASD e mantém-se em defesa das mulheres brasileiras. Essa prática discursiva está em consonância com as declarações feitas pelos governadores dos estados do nordeste, buscando chamar a atenção para "normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas" (Buttler, 2003, p. 38) em defesa das mulheres. A Usuária 10 encerra seu comentário apontando o fato de que o profissional das ciências humanas supostamente teria uma criticidade mais elevada e, por isso, não compactuaria com práticas discursivas que deturpam a imagem da mulher.

Para sintetizar as análises realizadas, as 159 postagens coletadas para o escopo desta pesquisa foram separadas em categorias, a saber: pessoas que apoiaram a iniciativa do estado na criação de um DSC de combate à violência simbólica (50); publicações de repúdio ao comentário do ASD (17); comentários que promoviam a violência sexual do DSC (24); críticas ao ASD sem qualquer relação ao turismo sexual ou ao seu discurso (26); e comentários que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores (42).Como observado nos dados anteriores, é considerável o número de ASd (15% do total pesquisado) que justificaram seus comentários fazendo apologia à utilização da mulher no turismo sexual. Isso demonstra o quão difícil pode ser o combate à violência simbólica socialmente instituída, uma vez que, como comprovado, os ASd acabam aderindo ao DSC que visam criticar.

Entende-se que as análises procuram seguir os mesmos passos realizados por Foucault, cuja metodologia é destacada por Deleuze (2005) no sentido de ratificar sua concepção distribucionalista, partindo da pré-existência de um **corpus** finito e tipologia diversa.

É na busca da descrição de padrões regulares em frases, palavras e textos, e na sua relação com a construção de uma representação para a mulher no turismo brasileiro que o **corpus** ganha materialidade e revela uma prática discursiva que objetifica a mulher brasileira, transformando-a num ideal de consumo. Encontram-se ainda posições bastante radicais a esse respeito, como demonstrado na Figura 9:

**Figura 9 –** Comentários dos Usuários 11 e 12




**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/37F7cfA

Na Figura 9, percebem-se dois discursos de ASd que parecem não apenas endossar a fala do ASD, mas também apoiar o turismo sexual como sendo algo natural. Na fala do Usuário 11, o texto denota um discurso de conivência com a exploração sexual sobre o qual o usuário alega ter experiência. Já no excerto do Usuário 12, além de deixar transparecer uma certa conivência com o uso da expressão "sabe de nada, inocente!" – usada para criticar a iniciativa de combate do estado e os demais comentários que se posicionaram contra a exploração sexual –, o discurso evidencia a prostituição – como já exposto, contra a lei – de adolescentes em troca de pouco dinheiro, fortalecendo o DSC adotado pelo ASD.

Esses dois últimos comentários parecem justificar que, no Brasil, a exploração sexual da mulher é comum e rotineira. Segundo Foucault (1999) "o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta" (p. 26). A esse respeito, sabe-se que muito há a ser feito para combater essa prática que parece estar ainda justificada nos discursos de parte da população. Neste estudo já foram destacadas questões sobre a representação turística da mulher que, apesar de combatidas durante anos, voltam e parecem estar longe de serem vencidas. Diante dessas evidências, ressalta-se a importância do combate a esse tipo de discurso que não pode nunca ser tomado com natural – ao contrário do que foi afirmado por alguns usuários analisados – e que criam práticas discursivas que em nada têm a ver com os ideais sociais previstos na Constituição brasileira.

Conforme enuncia Foucault (1979), há que se ter o cuidado para que a sociedade não crie uma ideia de "verdade" que prejudique ou explore as pessoas, tendo em vista cada sociedade seguir os tipos de discursos que acolhe.

A questão para a qual Foucault alerta é o fato de que há vários tipos de discurso que podem ser criados e acolhidos pela sociedade. Some-se a isso o fato de que os ASD, muitas vezes, são os porta-vozes de um discurso que perpetua uma injustiça – fato que não é novo, como pode ser observado nas opiniões que os ASDs emitiram sobre o sexo oposto, que parecem se perpetuar ao longo da história do Brasil – ao conectar à prática de se fazer turismo com o ato sexual, instituindo a imagem da mulher como um prêmio ofertado aos turistas. Entende-se que o turismo deva ser buscado ou incentivado como atividade para se adquirir novas experiências ou conhecer e explorar lugares, não pessoas.

Para ratificar as observações descritas, chama-se a atenção para o slogan anunciado pela Embratur como a nova promoção turística do Brasil no exterior: "**Visit and love us**". Esse slogan, que tem sua tradução sugerida como "Visite e

encante-se”[3], afasta-se com clareza da tradução proposta por este ASD. A tradução da expressão “**love us**” destaca um imperativo verbal e o emprego do pronome “us” em lugar de “it”. Essa troca faz com que o pronome impessoal seja descartado na referência ao país em detrimento do pronome “us” que, evidentemente, é usado para a referência a pessoas[4]. A tentativa de retomada do DSC de objetificação do corpo da mulher a serviço de uma atividade econômica se demonstra na Figura 10.

**Figura 10 –** Capa da revista **Turismo na Serra**

**Fonte –** Recuperado de https://bit.ly/31QZScO

Apresenta-se mais essa evidência para ilustrar que o teor discursivo do ASD e de vários ASd – através do que se pôde analisar nos comentários exibidos – têm, na prática da exploração do corpo da mulher, consonância com um DSC de desvalorização da imagem feminina, uma vez que se trata de um número de uma revista turística lançada em abril de 2019. Esse fato leva a um questionamento cíclico: os agentes sociais – sejam eles dominantes ou dominados – pensam dessa forma porque sempre viram a mulher ser utilizada como “atrativo” para o turismo, ou será que de tanto a mulher ser utilizada nessas propagandas é que as pessoas passaram a pensar assim? Esse questionamento denota a relação entre o macro e o microcosmo preconizada por Bourdieu (2004). Seja qual for a resposta,

3. Recuperado de https://bit.ly/3kpXtgI.
4. De acordo com a previsão de uso desses pronomes pelo dicionário Cambridge, recuperado de https://dictionary.cambridge.org/pt/

elucida-se que uma mudança de postura nessa questão é necessária e urgente, como deixa claro o comentário da **Usuária 10** para que se instaure um novo DSC.

Ressalte-se, junto com Buttler (2003), que na "categoria das 'mulheres', o sujeito do feminismo, é produzido e reprimido pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se a emancipação" (p. 19). Assim, entende-se que a posição de evidência dada ao corpo feminino nas propagandas turísticas mostra-se, em um primeiro momento, como produção de uma imagem de destaque da beleza da mulher brasileira, atributo que é rapidamente "sequestrado" ao reprimir o valor social da mulher, ocultando os demais atributos que poderiam ser evidenciados nas mulheres brasileiras, fazendo-as reféns de um estereótipo sexual.

Ressaltamos que neste trabalho, embora se busque evidenciar a importância do debate e o combate à exploração da imagem da mulher no contexto enganoso em meio a quaisquer paisagens, não é objetivo da pesquisa a análise das imensas riquezas singulares brasileiras e que a publicidade já explora para despertar o interesse dos turistas, demonstrando fartamente que não faltam opções atrativas para divulgação do turismo nacional. O que se pretende é denunciar, enquanto ação desnecessária e perversa, o DSC que difunde a experiência sexual como motivação turística.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto disciplina de estudos, a análise do discurso proporciona a pesquisa e a investigação dos fatos que estão permeando os discursos que circulam socialmente. Entender o homem e a sua história (Orlandi, 2003) faz parte desse trajeto discursivo na busca de analisar como a linguagem empregada em dado contexto perpetua ou rompe com diversas práticas sociais.

Os discursos proferidos pelos ASD têm importância singular na sociedade e, sobretudo, se os ASD são pessoas que ocupam cargos políticos e detêm o poder para promover políticas nacionais que podem beneficiar, ou não, as diversas camadas da população, ou seja, os ASd. Some-se a isto o fato de que as redes sociais têm encorajado não só as pessoas comuns, mas também diversas autoridades a se expressarem livremente, demonstrando que mesmo os mais preconceituosos ou discriminatórios DSC podem se perpetuar no seio social, favorecendo a violência simbólica que afeta os ASd.

Assim, a perpetuação de discursos que não respeitam toda a diversidade necessária à construção de uma imagem justa para a mulher, levando em conta todos os aspectos já destacados está fadada à criação de estereótipos inaceitáveis que devem ser combatidos já que contribuem para a manutenção de um pensamento que tem como base a objetificação da imagem da mulher, como produto a ser explorado – nesse caso, por meio do turismo. A denúncia aqui é clara: não se deve aceitar prontamente os discursos dos ASDs sem uma reflexão sobre sua influência no campo social.

Por este motivo, faz-se mister questionar: Que políticas públicas podem ser esperadas de ASD que têm essa mentalidade para com as mulheres? Que tipo de apoio as próprias mulheres poderiam oferecer umas às outras? Que dispositivos legais podem surgir ou desaparecer com relação a crimes contra as mulheres, especialmente se tais crimes forem cometidos por turistas? Os ASd, por sua vez,

precisam refletir sobre as origens e consequências dos discursos que fazem circular socialmente.

Nas análises apresentadas, várias das pessoas que se manifestaram contra o DSC que diminui a mulher adotaram, entretanto, um discurso a favor da exploração sexual, desde que ocorresse com pessoas ASD. Neste caso, a indignação de vários ASd nada tem de justa e acaba por favorecer a ideia do mesmo ato que se pretende criticar.Diante desse contexto, compreende-se que é a partir de estudos e pesquisas acadêmicas que se promovem discussões positivas e inclusivas, tendo em vista que é preciso analisar os DSC, sua força e seus sentidos nas atividades sociais.Argumenta-se, portanto, que é através do exercício permanente de análise dos fatos e da tomada de consciência sobre os discursos que circulam socialmente que se pode escolher uma postura mais condizente com o bem-estar da sociedade, do turismo e em defesa da mulher brasileira.

## REFERÊNCIAS


Alves, M., Nascimento, A., & Freitas, T. (2019). A função ideológica da Embratur e seu papel na construção de um mercado de bens e serviços simbólicos: A exploração da imagem da mulher brasileira nos anúncios turísticos institucionais. *Caderno Virtual de Turismo*, *18*(3), xx-xx.

Beni, M. (2011). *Globalização do turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira*. Cidade, UF: Aleph.

Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo, SP: Brasiliense.

Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo, SP: Editora da Unesp.

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo, SP: Edusp.

Buttler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Castilho, C., Evrard, B., Pacheco, L., & Charrier, D. (2018). Turismo sexual infanto-juvenil em xeque no contexto da Copa do Mundo de 2014. *Revista Estudos Feministas*, *26*(2), xx-xx.

Chagas, M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo-Visão e Ação*, *10*(3), 435-455.

Cruz, R. C. A. (2020) Ensaio sobre a relação entre Estado, políticas públicas de turismo e desenvolvimento regional no Brasil. *Confins*, 44.

Deleuze, G. (2005). *Foucault*. São Paulo, SP: Brasiliense.

Fernandes, C. (2008). *Análise do discurso: Reflexões introdutórias*. São Carlos, SP: Trilhas Urbanas.

Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.

Foucault, M. (1999) *A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo, SP: Loyola.

Foucault, M. (2009). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.

Gama, G. L. G. (2009, 10-11 de setembro). *Turismo e ditaduras: A construção da imagem através das políticas de turismo*. Artigo apresentado no VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), São Paulo, SP.

Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2005). *Depoimentos e discursos: Uma proposta de análise em*

Lefevre, F., & Lefevre, A. M. C. (2012). Pesquisa de representação social: um enfoque qualiquantitativo: a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (2a Edição). Brasília: Liberlivro.

Leite, C. (2017). *A representação da "mulher brasileira" construída pela Embratur entre 1966 e 1985* (Dissertação de mestrado). Universidade de Brasília.

Lopes, A., & Malerba, R. (2015). A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001-2012). *Caderno Virtual de Turismo*, *15*(2), 167-181.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Cidade, País: Routledge.

Moscovici, S. (2012b). *Representações sociais: Investigações em psicologia social* (9ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Moscovici. S. (2012a). *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Orlandi, E. (2003). A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: O Brasil. Seminário de Estudos em Análise de Discurso, v. 1, pp. 8-18, 2003.

Orlandi, E. (2012). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.

*pesquisa social*. Brasília, DF: Liberlivro.

Rezende, M. (2013). *A ditadura militar no Brasil: Repressão e pretensão de legitimidade*. Londrina, PR: Eduel.

Richards, G., & Palmer, Z. (2010). *Why cities need to be eventful: Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation* (pp. 1-38). Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

Williams, E. (2013). *Sex Tourism in Bahia: Ambiguous Entanglements*. Chicago, Estados Unidos: University of Illinois Press.

Recebido em: 01/11/2020

Aprovado em: 18/03/2021

## CONTRIBUIÇÕES

**Denise Betânia Marques dos Santos:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, revisão crítica do manuscrito e redação do manuscrito.

**Cicero Nestor Pinheiro Francisco:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, análise de dados, elaboração de tabelas; gráficos e figuras e redação do manuscrito.

**José Roberto Ferreira Guerra:** Desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica e revisão crítica do manuscrito.