O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 22 | Nº 64 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.15353889

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

QUEM É O TURISTA? ANALISANDO "CORPOS TURÍSTICOS" NO INSTAGRAM DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS BRASILEIRA

Natália Araújo de Oliveira[1]

Resumo

A publicidade é construída a partir de imagens que idealizam determinados tipos de corpos e, nesse contexto, é importante perceber como o turismo constrói o imaginário sobre os corpos daqueles que são considerados turistas. A partir desta discussão, o presente artigo tem por objetivo investigar que corpos são usados na publicidade veiculada no Instagram da CVC Viagens, considerada a "melhor agência de viagens de lazer" do Brasil segundo a premiação "Melhores do Turismo PANROTAS 2023". Em uma pesquisa qualitativa que fez uso da análise de conteúdo em imagem, o estudo parte de uma amostragem intencional não probabilística que coletou dados do dia 1º ao dia 31 de março de 2024, analisando as fotos postadas na rede social anteriormente citada. Dos 65 posts resultantes, as 33 imagens encontradas que exibiam pessoas foram analisadas qualitativamente. As fotografias foram categorizadas com base na quantidade de pessoas presentes em cada imagem, a fim de orientar a análise dos elementos visuais (uma pessoa; casal; família; amigos; grupo de pessoas aleatórias) e, em seguida, foi percebido gênero, cor/raça, corpo (contorno e proporções), roupas utilizadas, grupo etário e se era ou aparentava ser uma pessoa com deficiência. Os resultados mostraram, entre outros achados, que a agência publicou mais imagens de mulheres (81% das fotos com somente uma pessoa eram de mulheres), que elas na praia/piscina usam biquínis enquanto homens não usam sunga, que somente homens estavam em atividades de aventura e que apenas cinco imagens tinham pessoas negras. Não haviam pessoas gordas, idosas ou que aparentassem ter deficiência nas imagens analisadas. Apenas uma foto, tirada com uma certa distância focal, retratava corpos reais de mulheres. O estudo corrobora análises internacionais que revelam preferência por pessoas jovens, magras, brancas e saudáveis na publicidade do setor. Como conclusão, o trabalho aponta que os corpos privilegiados no turismo – aqueles representados como turistas –, não são corpos reais e questiona como esse tipo de publicidade é nocivo para um turismo comprometido com justiça, equidade e igualdade social.

Palavras-chave: Corpo; Exclusão; Publicidade; Turista.

Abstract

Advertising is constructed through images that idealize certain body types, and in this context, it is important to understand how tourism shapes the imaginary around the bodies of those considered tourists. Based on this discussion, the present article aims to investigate which bodies are featured in the advertising published on the Instagram account of CVC Viagens, considered the "best leisure travel agency" in Brazil according to the "Best of Tourism PANROTAS 2023" award. This qualitative research applied content analysis of images, using a non-probabilistic intentional sampling method. Data were collected from March 1st to March 31st, 2024, analyzing all photo posts on the aforementioned social media profile. Of the 65 posts identified, 33 images containing people were selected for qualitative analysis. The photographs were categorized based on the number of people present in each image to guide the analysis of visual elements (single person; couple; family; friends; group of unrelated people). Subsequently, the following aspects were observed: gender, race/skin color, body type (contour and proportions), clothing, age group, and whether the person had or appeared to have a disability. Among the findings, the results showed that the agency posted more images of women (81% of the single-person photos featured women); that women at the beach or pool wore bikinis, while men did not wear swim briefs; that only men were shown engaging in adventure activities; and that only five images included Black individuals. No fat, elderly, or visibly disabled people were present in the analyzed images. Only one photo, taken from a certain focal distance, depicted what could be considered "real" women's bodies. The study supports international analyses revealing a preference in tourism advertising for young, slim, white, and healthy individuals. As a conclusion, the article points out that the bodies privileged in tourism—the ones represented as tourists—do not reflect real bodies, and it questions how this type of advertising is harmful to a tourism model that seeks justice, equity, and social equality.

Keywords: Advertising; Body; Exclusion; Tourist.

[1] Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: oliveira.natalia@outlook.com

INTRODUÇÃO

Ao pensar em um turista, qual a primeira imagem que vem à cabeça? Que tipo de roupa ele veste? Quais os contornos do seu corpo? Por muito tempo, a imagem mais recorrente seria do turista estrangeiro com camiseta florida, uma câmera a tiracolo e uma sandália papete nos pés. Essa representação, entretanto, tem ganhado contornos e propósitos diferentes, como bem demonstra os resultados trazidos pela ferramenta de imagens do *Google*, quando aplicamos a palavra "turista" no buscador mais famoso do mundo. Isso, contudo, não significa que venhamos a nos reconhecer nessas representações – pelo menos, não grande parte de nós. Os brasileiros são diversos em cor e raça, em corpos, temos deficiências e fazemos deslocamentos que envolvem viagens e que nos permitem ganhar o título de turista. Ainda assim, o *Google* mostra prioritariamente corpos magros e cabelos lisos, normalmente ornados por um chapéu. Então, nossos corpos reais, aqueles que trabalham durante o ano e que eventualmente (quando possível, obviamente) conseguem tirar férias e viajar não aparecem naquele espaço. E na publicidade em turismo, que cria e direciona desejos de viagem, como o corpo do turista é representado? Essa é a reflexão central que orienta o presente artigo.

O texto examina fotografias que, embora concebidas para parecerem naturais, são produzidas artificialmente para a publicidade do setor. São imagens criadas para inspirar as pessoas a viajar, encantar, convencer, chamar a atenção, criar desejos, conquistar clientes. Mas quem está retratado como turista nessas representações, isto é, quais corpos são valorizados nos anúncios e, por extensão, na indústria do turismo? Que corpos são aceitos como aqueles que merecem ser tratados como turistas? O turista brasileiro tem um padrão para a publicidade do setor? Estamos falando de homens, de mulheres, de jovens, de idosos, de pessoas magras, gordas, cadeirantes?

A fim de refletir sobre estas questões o presente artigo tem como objetivo analisar que corpos são exibidos na publicidade do perfil na rede *Instagram* da *CVC Viagens* – "a melhor agência de viagens de lazer" do Brasil, segundo a premiação "Melhores do Turismo PANROTAS 2023". A partir do seu lugar de poder, isto é, sua posição como grande operadora do setor, a *CVC Viagens* é seguida por muitas pessoas com interesse em viajar, contando cerca de 3,3 milhões de seguidores na rede social analisada. À vista desse alcance, somado à ênfase na linguagem imagética que lhe caracteriza, esse espaço virtual se mostra como um importante *lócus* de estudos para discutir teorias sociais que abordam o corpo no turismo.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa, baseada em investigação qualitativa, lança mão da análise de conteúdo em imagem. Conta com uma amostragem intencional não probabilística que contempla as publicações realizadas entre os dias 1º de janeiro e 31 de março de 2024 no *Instagram* da

CVC Viagens. De um total de 65 postagens publicadas, há 33 que exibem pessoas. Estas imagens foram categorizadas e analisadas qualitativamente à luz da literatura nacional e internacional que discute corpos no turismo e trata de racismo, gordofobia, etarismo e capacitismo na publicidade do setor, de modo a discutir se e como pessoas negras, gordas, portadoras de deficiência e idosas estão contempladas na comunicação social da atividade.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: após a introdução, é apresentada a revisão dA literatura. Em seguida, aborda-se o modo como o estudo foi realizado, expondo a forma como os dados foram coletados e mostrando pesquisas antecedentes que utilizam a análise de conteúdo em imagem no setor do turismo. Posteriormente, nos resultados e discussões, expõe-se – por meio de gráficos, para facilitar a compreensão – o que o campo empírico mostrou, tecendo comparativos com outras pesquisas. Por fim, têm-se as considerações finais, refletindo sobre os achados advindos da pesquisa, as limitações desta e a necessidade de ampliação das investigações para fortalecimento desse campo de estudo no Brasil.

REVISÃO DA LITERATURA

Desde a publicação de *O corpo no turismo* (VEIJOLA; JOKINEN, 1994), os estudos sobre esse tema têm visto o corpo para além do biológico, ou como afirma Le Breton (2007), como algo socialmente construído, que possui manifestação cultural e também dimensão política (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2008). As implicações que isso traz enfatizam que a experiência turística não é apenas cognitiva, mas também corporal, isto é, o turismo é experienciado por meio dos nossos sentidos, dos estados corporais e da gestão (transformação e disciplina) do corpo (SMALL; HARRIS, 2012). Li, Morgan e Pritchard (2024) explicam que há uma literatura crescente sobre turismo, gênero e corporificação que reconhece que os corpos dos viajantes afetam as maneiras como estes agem, sentem e são percebidos e, consequentemente, determinam os espaços que podem ocupar e suas experiências neles.

Interessa, ao presente artigo, a análise dos corpos veiculados na publicidade do turismo e, como premissa, tem-se que o discurso publicitário é uma parte da cultura da sociedade, revela valores, hierarquias sociais e relações de poder ao vender não apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo, mostrando à sociedade os corpos e sujeitos que são considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinado período histórico (CORRÊA, 2019; DAVID, 2022; GASTALDO, 2001). Como lembram Marcon *et al*. (2024), há uma dimensão cultural nos anúncios publicitários, pois estes mobilizam o imaginário coletivo e, ao fazê-lo, evidenciam normas

sociais interiorizadas dos indivíduos, apresentando crenças socialmente legitimadas. Além disso, materiais promocionais são uma representação chave do destino turístico, comumente usados para comparação por potenciais visitantes (WALTERS; CASSEL, 2016).

Ao dar preferências a determinados corpos em sua publicidade, o turismo reforça estereótipos de gênero, raça, idade, capacidade física, entre outros. Segundo Kolos e Kenesei (2023), há um crescente interesse científico sobre estereótipos criados a partir dessa atividade. Carvalho (2021) explica que os discursos turísticos, expressos por exemplo na publicidade turística e em materiais de divulgação de órgãos estatais, tendem a reproduzir a figura do turista como um homem branco e heterossexual, ao mesmo tempo em que insistem em representar a mulher, especialmente a mulher negra, a partir de um imaginário construído com base no exótico, na exploração dos territórios e na sexualização dos corpos. No mesmo sentido, Frohlick e Johnston (2011) mostram que o corpo do turista que se adequa às campanhas publicitárias é sempre atlético, branco, jovem, não deficiente e, principalmente, heterossexual.

Para Small, Harris e McIntosh (2008), corpos “bonitos” são usados com frequência no turismo para a promoção de destinos e produtos em que o corpo se torna parte daquilo que é vendido, compondo a experiência turística oferecida; corpos sem “capital estético”, por sua vez, aparecem em cartões postais e, mais atualmente, em memes e outras linguagens que zombam dos turistas e dos destinos. Ao elencar corpos não mostrados como turistas, os autores mencionam idosos, obesos, pessoas com deficiência, lésbicas e pessoas vestidas de forma “inadequada”.

No que se refere ao debate sobre gênero, é fato que as mulheres são apresentadas na publicidade do setor como figuras subordinadas, submissas e dependentes (CIVELEK, 2023; MORGAN; PRITCHARD, 2017). Estudo clássico de Pritchard (2001) analisou os folhetos de quatorze operadoras de viagens do Reino Unido e revelou que as mulheres eram mostradas como objetos sexualizados. Mais recentemente, Civelek (2023) investigou quatro comerciais de turismo no site "Go Turkey” e percebeu que o uso da imagem estereotipada da mulher em comerciais de turismo ainda é comum. Por outro lado, explica a autora, a imagem da mulher também foi exibida sob diferentes perspectivas, pois agora elas cuidam tanto da vida profissional quanto da familiar e cumprem seus deveres e responsabilidades mesmo quando estão de férias.

Os guias turísticos (como toda mídia publicitária) fazem uso de atributos de gênero desejados na esperança de se comunicar de forma mais eficaz com os mercados-alvo. Esses atributos socialmente definidos idealizam determinados papéis e relacionamentos, reforçando noções específicas de masculinidade e feminilidade. Quando as imagens femininas são predominantemente restritas a papéis prescritos e subordinados – mostrando as mulheres sempre em papéis domésticos ou como objetos

sexuais -, servem não apenas para distorcer a realidade, mas também restringir as identidades femininas (PRITCHARD, 2001). Do mesmo modo, os homens sempre são mostrados como figuras de autoridade ou ativas. No Brasil, Carvalho (2021) examinou o material promocional do Ministério do Turismo (campanha #vivadeperto) referentes às representações das masculinidades no turismo de aventura e notou o reforço do imaginário em torno do corpo do turista de aventura como homem branco e heroico. Essas imagens desempenham um papel fundamental na criação e manutenção das percepções cotidianas sobre os papéis aceitos para homens e mulheres. Se as imagens forem majoritariamente limitadoras ou até mesmo degradantes, elas contribuem significativamente para legitimar essas percepções (PRITCHARD, 2001).

Acerca de pessoas mais velhas, estudos sobre estereótipos relacionados à idade, com foco especial no turismo, são raros (KOLOS; KENESEI, 2023; LI; MORGAN; PRITCHARD, 2024). De acordo com Li, Morgan e Pritchard (2024), estudiosas dos temas de envelhecimento e turismo, as pesquisas sobre esse tema normalmente são de cunho teórico, isto é, análises empíricas que discutam como (e se) os turistas mais velhos são retratados na publicidade do setor ainda precisam ser construídas. Para as autoras, é importante que o tópico seja analisado a partir das lentes de gênero, pois as experiências femininas de envelhecer e lidar com mudanças corporais são distintas das experiências masculinas (LI; MORGAN; PRITCHARD, 2024).

Da mesma maneira, pessoas com deficiência (PcDs) não são foco de pesquisas que analisam a publicidade voltada ao turismo ou ainda não são adequadamente representados nos materiais promocionais do setor, que tradicionalmente atendem aos homens brancos, cisgêneros, heterossexuais e não deficientes – perpetuando o olhar turístico masculino e branco (BENJAMIN; BOTTONE; LEE, 2020). A falta de inclusão impede uma abordagem mais ampla para interpelar as PcDs no desenvolvimento do turismo e resulta em tratamento desigual. No Brasil, Rodrigues e Valduga (2021), ao realizar uma pesquisa de estado da arte, notaram que as temáticas mais abordadas em periódicos nacionais quando se analisa turismo acessível para pessoas com deficiências são meios de hospedagem e infraestrutura. Entre os 45 artigos encontrados (de uma base de dados de 25 periódicos, somando 5.816 artigos publicados), nenhum discutia a publicidade do turismo voltado a PcDs (RODRIGUES; VALDUGA, 2021). Por meio de análise de conteúdo em folhetos de turismo, representando 228 condados no Sudeste dos Estados Unidos, e de entrevistas com diretores de marketing do setor, Benjamin, Bottone e Lee (2020) verificaram que PcDs são excluídas das definições de diversidade usadas pelos operadores turísticos.

A obesidade, por sua vez, tem sido um tópico negligenciado em estudos de viagens e turismo (FLAHERTY *et al*., 2019; PORIA; BEAL; SHANI, 2021; SMALL, 2023), embora seja uma realidade

mundial e mulheres turistas gordas se manifestem, em redes sociais, sobre o preconceito que sofrem em espaços de lazer (MORAES; SILVA, 2021). A escassa tematização da questão dificulta a obtenção de dados sobre pessoas gordas na publicidade do setor, o que reforça a importância da abordagem ora proposta e dos achados que dele emergirem.

A respeito da representação e da representatividade dos negros na publicidade do turismo, no contexto nacional, Oliveira (2022) e Hintze (2013) destacam como eles são sub-representados numericamente em revistas do setor – embora sejam 56,7% da população brasileira (DIEESE, 2024). Hintze (2013), analisando a revista *Viagem e Turismo*, e Oliveira (2022), a *Viaje Mais Luxo*, mostraram como o turista é quase sempre retratado como um homem branco, enquanto o negro é normalmente mostrado como trabalhador do turismo. Ademais, muitas vezes, quando a cultura negra é destacada, é por meio de estereótipos essencializantes. Segundo Oliveira (2022), a publicidade da revista analisada faz uso da imagem de negros para dar uma ideia de diversidade, com estereótipos sendo operados para retratá-los, ligando-os ao continente africano ou vinculando-os de forma reducionista a determinado estilo musical. Acerca da representatividade, o negro aparece em 11,23% da publicidade e em 6,31% do conteúdo genuinamente produzido pelo periódico. O trabalho revela a associação entre branquitude e riqueza no turismo de luxo.

Em estudos internacionais, Echtner (2002) e Echtner e Prasad (2003) têm denunciado desde o início dos anos 2000 a presença, em países em desenvolvimento, de um movimento representacional de fixação de suas populações como presas ao passado a partir da exotização do lugar e dos corpos. Assim, na Jamaica, em Cuba, na Namíbia, no Quênia eram comuns imagens de corpos, principalmente de mulheres, seminus, normalmente em papéis de serviço ou entretenimento. Estes lugares normalmente eram representados na publicidade do setor como locais não civilizados, nos quais os turistas conhecem a "natureza selvagem" e seus habitantes, reconhecidos por suas "características tribais". Os autóctones são equiparados ao mito, intocados, selvagens, primitivos. Mais recentemente, Morgan e Pritchard (2018) também perceberam tons coloniais, racistas e sexistas na campanha publicitária de uma companhia aérea espanhola sobre Cuba, reforçando as configurações dominantes de gênero e raça. Do mesmo modo, Brito-Henriques (2014), ao investigar uma revista de turismo portuguesa, mostrou que a África Subsaariana é representada a partir do mito de um mundo imaculado, selvagem e sedutor, omitindo a urbanização do local. Usando roupas informais ou trajes de banho, os brancos aparecem como turistas enquanto os negros estão sempre de uniforme ou são somente meros objetos de consumo turístico.

Em um contexto mais recente, Stuart (2023) analisou folhetos turísticos impressos referentes às Bahamas, abrangendo o período de 1960 a 2015. Nos anúncios mais antigos, uma questão recorrente é a

representação de turistas brancos desfrutando de um paraíso, enquanto os residentes locais são retratados como servos (negros) atendendo às suas necessidades. As dinâmicas de poder coloniais e a ideia de que os bahamenses negros são submissos são mantidas por essas representações. À medida que o tempo avança, o autor aponta uma mudança em direção a uma representação mais inclusiva da cultura bahamense nos anúncios, destacando aspectos culturais e lugares de memória de uma maneira mais autêntica e diversificada da cultura.

Cite-se ainda o trabalho de Parasnis (2022), cuja pesquisa foi realizada no site da *Jamaica Tourist Board*, órgão responsável por promover o país como destino turístico, subordinado ao Ministério do Turismo daquele país. A apuração da autora mostra que o destino ainda segue sendo vendido a partir de uma objetificação e a sexualização de mulheres, com os corpos femininos usados como foco. As imagens em geral transmitem a mensagem de que as mulheres devem ser magras e sensuais, enquanto os homens são musculosos e mostram força física. A autora chama a atenção que tanto as mulheres negras quanto as brancas são representadas de uma forma que fala ao olhar heterossexual masculino.

É válido lembrar, como comenta Pritchard (2001), que as agências de publicidade são dominadas por homens – que privilegiam roteiros masculinos e heterossexuais. Esses anúncios levantam a questão: a quem os profissionais de marketing de turismo estão se dirigindo? Deve-se ainda levar em consideração o papel predominante dos países desenvolvidos em criar e controlar as imagens promocionais do turismo, mostrando como as relações estabelecidas na atividade são assimétricas (BUZINDE; SANTOS; SMITH, 2006; ZHOU; EDELHEIM, 2024).

Ao explicar que as representações de viajantes negros geralmente estão ausentes da mídia de viagens, em favor de mulheres e homens brancos, cisgêneros e saudáveis, Arthur (2023) fala no *imaginário branco de viagens*, definindo-o como uma convenção tecnológica e física, bem como epistemológica e ontológica que marginaliza a experiência negra na mídia de viagens. De acordo com a autora, o *imaginário branco de viagens* enfatiza locais e paisagens na África, Europa, Ásia, América Latina e Oriente Médio para viajantes brancos, ao mesmo tempo em que coloca em primeiro plano suas identidades e experiências nesses locais. Portanto, ele prioriza a expertise dos viajantes brancos ricos que não reconhecem seus próprios preconceitos nem os da indústria de viagens. O *imaginário branco de viagens*, em última instância, mantém a ideia de que as viagens ao redor do mundo são reservadas apenas para pessoas brancas, com o capital cultural, econômico e social necessário para viajar internacionalmente. Basicamente, Arthur (2023) problematiza a branquitude na esfera das viagens, definida por Bento (2022) como um pacto não verbalizado que visa preservar os privilégios sociais de um grupo, o de pessoas brancas. No contexto do turismo, o privilégio de ser turista é representado como tal nos anúncios do setor.

Por fim, não se pode esquecer que o turismo é um reflexo da sociedade, de modo que as mensagens transmitidas na publicidade do setor funcionam como espelhos, frequentemente reforçando ideias, valores e maneiras de ver o mundo (EDELHEIM, 2007; MORGAN; PRITCHARD, 2017; SALAZAR, 2009). Logo, é importante compreender qual o papel do turismo na criação ou reforço desses estereótipos.

Finalizada a discussão teórica da pesquisa, trago no próximo tópico as escolhas metodológicas que possibilitaram analisar os "corpos turísticos" divulgados no perfil de *Instagram* de uma importante agência de viagens brasileira.

METODOLOGIA

Os caminhos metodológicos deste estudo partem de uma abordagem qualitativa – conhecida por trabalhar com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes da sociedade (MINAYO, 2002) e estão ancoradas em uma análise de conteúdo, mais especificamente a análise de conteúdo em imagem.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2010) como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras (quantitativas ou não), permite a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. Normalmente é utilizada quando se objetiva compreender, para além de significados imediatos ou mesmo explícitos, o que os dados revelam após serem tratados (BARDIN, 2010), dando enfoque ao simbólico resultante (KOLBE; BURNETT, 1991).

Bardin (2010) pontua que a matéria-prima da análise de conteúdo advém de qualquer material decorrente de comunicação verbal ou não verbal, como:

- Material escrito: agendas, diários, cartas, jornais, livros, anúncios publicitários, panfletos, entre outros;
- Oral: entrevistas, discursos etc.;
- Icônico: sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes, pintura etc.
- Outros códigos semióticos: música, dança, vestuários, gestos etc.

A esta pesquisa interessa o icônico. De acordo com Stepchenkova e Zhan (2013), a análise de conteúdo, quando se debruça sob imagens, descreve e desvenda seus atributos, contando frequências e agrupando elementos essenciais para a compreensão do se quer desvendar. Na pesquisa aqui relatada, as imagens dizem respeito aos significados sociais advindos do imaginário coletivo e do estereótipo daquele que pode ser considerado turista.

Pritchard (2001) realizou uma análise de conteúdo em imagens com o intuito de perceber a natureza das imagens de homens e mulheres representados nos folhetos de turismo do Reino Unido, percebendo o uso de mulheres como adornos sexualizados de produtos. Brito-Henriques (2014) usou a análise de conteúdo em imagens a fim de examinar como a África Subsaariana era representada em uma revista fotográfica de viagens portuguesa – a revista *Blue Travel* – com o objetivo de verificar até que ponto a ideologia do colonialismo continuava a moldar o discurso turístico naquele país. Já Taufiqqurrachman (2020) analisou fotos da conta do *Instagram* do Ministério do Turismo da Indonésia para identificar como o turismo do terceiro mundo era representado. No Brasil, tem destaque o trabalho de Hintze (2013) e de Oliveira (2022). O primeiro, por meio de uma análise de conteúdo em imagens, enfatizou as diferenças na representação dos papéis de brancos e negros no turismo a partir das fotos de uma importante revista de viagens em circulação à época do estudo. Já a segunda autora teve o objetivo de analisar as representações sociais e a representatividade do negro em uma revista de turismo voltada ao consumo de luxo. O que estes estudos mostram é que a análise de conteúdo em imagens produzidas para o turismo é uma importante ferramenta de captura das representações coletivas de uma sociedade – como será percebido nos dados trazidos adiante.

Em relação à fonte de pesquisa, o *Instagram* foi escolhido devido à importância desta rede social na sociedade atual. Criada em 2010, no ano de 2023 contava cerca de 1,65 bilhões de usuários no mundo (CORREIO BRAZILIENSE, 2024) e 113 milhões somente no Brasil (DOURADO, 2024). Segundo a Forbes (2023), o *Instagram* é o site de rede social mais consumido no Brasil, com uma média de 14 horas mensais de interação por parte dos usuários. É considerada uma importante ferramenta de promoção de destinos turísticos, tendo forte influência sobre a decisão de compra dos clientes do setor (SOUSA *et al*., 2020). É apontada como a melhor rede social para empresas que vendem viagens, haja vista os produtos da atividade – destinos, hotéis, navios etc. – serem melhor promovidos com base em seu apelo visual, dimensão explorada por esse tipo de plataforma, o que atrai a atenção do viajante e cria o desejo de conhecê-los (RAMOS, 2018).

A empresa escolhida para a pesquisa – a *CVC Viagens*, foi considerada, no ano de 2024, a "melhor agência de viagens de lazer" do Brasil, segundo a premiação "Melhores do Turismo PANROTAS 2023" (ANDRADE, 2023). A agência possui 3,3 milhões de seguidores no *Instagram.*

A amostragem utilizada foi a intencional não probabilística e as imagens analisadas vão de 1º de janeiro a 31 de março de 2024, provenientes de um total de 65 *posts*, dos quais em apenas 33 haviam pessoas sendo exibidas. Para perceber o arquétipo do turista da *CVC Viagens* foram analisadas as fotografias destacadas em cada *post* – em outras palavras, nos casos em que a postagem apresentava mais de uma imagem, analisou-se apenas a primeira delas. As imagens foram catalogadas em uma

planilha de *Excel* em que constava a data de publicação, o *link* de acesso, o título, a descrição da imagem e a categoria de análise criada com base na quantidade de pessoas exibida em cada fotografia. As categorias foram assim organizadas: Uma pessoa; Casal; Família; Amigos; Grupo de pessoas aleatórias.

Posteriormente, cada imagem foi analisada qualitativamente a fim aprofundar o que os números mostraram, sendo percebida a quantidade de homens, mulheres e crianças e as características físicas destas. Logo, as análises partiram da problematização dos seguintes aspectos: Gênero; Cor/raça; Corpo: contorno e proporções (magro/gordo); Roupas utilizadas; Grupo etário; Pessoa com deficiência (sim ou não).

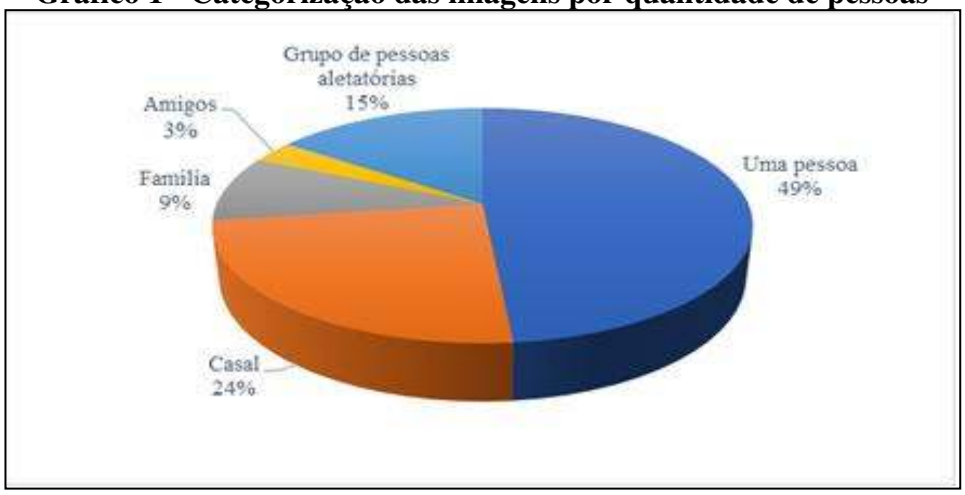
Posteriormente à categorização das imagens, voltou-se à literatura abordada a fim de compreender, de maneira mais ampla, os resultados encontrados, buscando simetrias e diferenças com pesquisas anteriormente realizadas que analisaram simbolicamente os corpos dos turistas. É o que apresento no próximo tópico do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para facilitar a visualização dos resultados, estes serão destrinchados para seu posterior exame à luz da literatura. De 1º de janeiro a 31 de março de 2024 foram contabilizadas 65 postagens com imagens no perfil *CVC Viagens* na rede social *Instagram*; destas, apenas 33 contém fotografias mostrando pessoas (14 no mês de janeiro, nove em fevereiro e dez em março). As demais são imagens de paisagens (como praias, montanhas etc.) ou navios de cruzeiro – cenas que remetem ao turismo, mas não necessariamente exibindo pessoas.

Procedeu-se, então, à quantificação das pessoas presentes nas fotos e sua relação entre si, percebendo se eram retratados casais, famílias, pessoas sozinhas etc. Como revela o gráfico 1, na maior parte das vezes as imagens continham pessoas sozinhas, o que ocorreu em 16 das 33 imagens analisadas, correspondendo a 49% do total. Na sequência, a maior frequência foi de fotos de casal (8), resultando em 24%, seguido de fotos de grupo de pessoas aleatórias (5), com um total de 15% das fotos. Famílias foram retratadas em três imagens, o que equivale a 9% e apenas uma foto mostrava amigos, resultando em 3%.

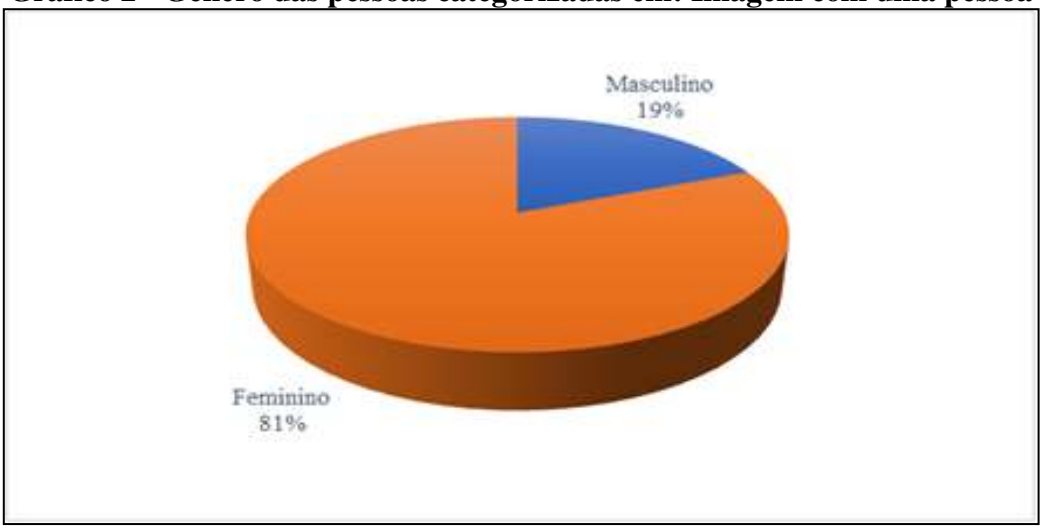
Gráfico 1 - Categorização das imagens por quantidade de pessoas



Fonte: Elaboração própria.

Acerca das 16 imagens com apenas uma pessoa, o gráfico 2 revela algo para o que a literatura já havia chamado a atenção – a preferência por retratar mulheres como turistas. Falarei sobre o tema mais à frente. Em termos percentuais, dessas 16 fotografias as que apresentam mulheres são 81% (13 imagens), enquanto homens aparecem em 19% delas (três imagens). Ressalto que, a partir das imagens, não foi possível identificar outro tipo de gênero.

Gráfico 2 - Gênero das pessoas categorizadas em: Imagem com uma pessoa



Fonte: Elaboração própria.

Sobre a cor/raça das mulheres retratadas no Instagram da *CVC Viagens* que apareceram sozinhas nas imagens, 11 eram brancas (84,61%) e duas negras (15,38%). Todas as 13 mulheres eram jovens e magras e não aparentavam ter deficiência física. A análise das imagens mostra que elas estão: Em paisagens – como praias e montanhas (5); Em monumentos históricos – Coliseu (2); Em navios/barcos

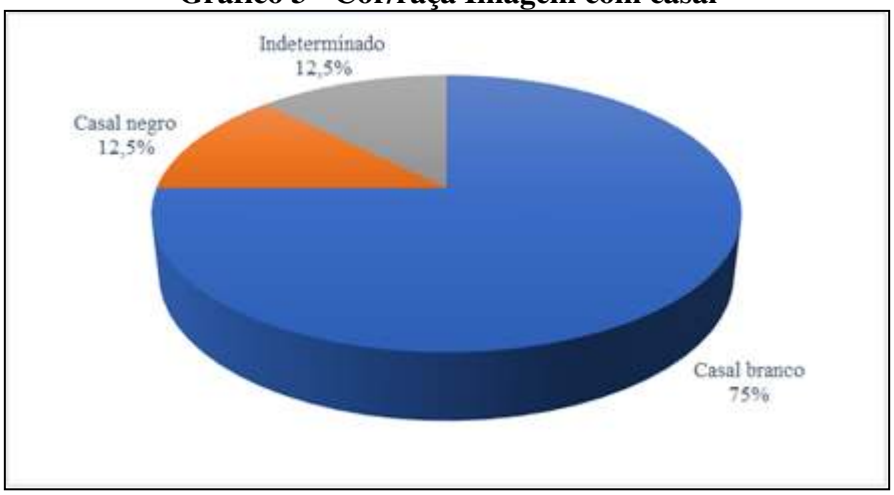
(2); Na piscina (1); Comendo pizza e tomando uma bebida (1); Passeando em um *buggy* (1); Vestida para o carnaval (1).

As duas negras estão nas duas últimas situações apresentadas – uma caracterizada para o carnaval, a outra sentada na parte de trás de um *buggy*. Acerca das vestimentas das 13 mulheres, duas usam biquínis e uma maiô (todas brancas). As demais estão ou com saídas de praia ou com vestimentas usuais.

Enquanto isso, os três homens que aparecem na categoria *Imagem com uma pessoa* são brancos, jovens, magros, não aparentam ter deficiência física e dois deles estão praticando esportes (*kitesurf* e remo). O outro homem está em uma paisagem nevada. Não há nenhum homem de sunga – o que pratica *kitesurf* veste bermuda.

Dando prosseguimento aos dados encontrados, na categoria *Imagem de casal* foram encontradas oito fotografias e todas são de casais heterossexuais. Uma das imagens não permite definir cor/raça haja vista que homem e mulher estão vestidos com roupa de esquiar, o que inclui óculos para a prática do esporte, e o enquadramento é distante. Como mostra o gráfico 3, casais compostos por homens e mulheres brancos correspondem a 75% (6), enquanto 12,5% (uma ocorrência) é de casal de pessoas negras e outros 12,5% (também uma situação, a dos esquiadores) foi apontado como indeterminado.

Gráfico 3 - Cor/raça Imagem com casal



Fonte: Elaboração própria.

Os casais são jovens e magros e nenhum deles aparenta ter deficiência. Sobre os locais em que são fotografados, três casais estão em praias, três em montanhas, um em piscina de resort e um casal está na Torre Eiffel. Nenhum dos homens está de sunga, os três que estão em praias usam bermudas. Já as mulheres, duas estão de biquíni (uma está de costas) e uma está usando uma "saída de praia". O único casal negro que aparece é o fotografado na torre Eiffel.

Há três imagens que retratam famílias, uma composta por um casal jovem (um homem e uma mulher) com duas crianças (um menino e uma menina) e todos são brancos e magros. Eles estão observando uma paisagem de montanhas e mar. Ninguém aparenta ter deficiência física. A próxima imagem é composta por um casal interracial (um homem e uma mulher) com seus filhos na praia. O homem é branco e a mulher negra, ambos magros e jovens. As duas crianças (duas meninas) são magras, uma é negra e a outra branca. Nenhum dos membros da família está em trajes de banho. A última imagem da categoria mostra uma família composta por uma mãe e um filho, abraçados, observando uma paisagem de inverno. Ambos são brancos, magros e não aparentam ter deficiência física. Não foi encontrado nenhuma imagem com um casal – seja na categoria família ou ainda na categoria imagem de casal – que não fosse heterossexual.

Na categoria *Imagens com amigos* foi encontrada apenas uma foto que pudesse assim ser classificada. Nela há três mulheres caminhando na praia. Elas estão de costas para imagem, duas usam biquíni e uma está com uma canga não transparente por cima, o que impossibilita a percepção da roupa por baixo. Todas usam chapéus. São três mulheres brancas, com corpos reais, contudo, a fotografia foi tirada de uma certa distância e enfocando as mulheres de um ângulo tal que não permite afirmar o grupo etário a que pertencem. Nenhuma delas parece ter alguma deficiência.

Na última categoria criada – *Imagem com grupo de pessoas aleatórias* – foram encontrados cinco resultados. Duas delas estão no contexto de venda de ingressos para peças de teatro, logo mostram imagens de espetáculos. Uma terceira traz uma apresentação de dança durante uma festa de São João, outra está ambientada em uma rua de Salvador no contexto carnavalesco e mostra dá enfoque, em meio à multidão, a quatro pessoas – três homens e uma mulher. Todos são negros, jovens e magros. A última imagem é de uma vista aérea de um barco navegando por um rio em Bonito (MS), todavia, não é possível identificar os traços corporais das pessoas dentro daquele meio de navegação.

Expostos os dados encontrados, com o propósito de entendê-los é necessário reforçar que o corpo é uma construção cultural e que certos atributos e comportamentos são valorizados em detrimento de outros, o que faz com que haja um corpo típico para cada sociedade (GOLDENBERG, 2011; LE BRETON, 2007). Por conseguinte, a pergunta que norteia este trabalho indaga qual o corpo do turista mostrado no *Instagram* da principal agência de viagens e turismo brasileira – a *CVC Viagens.* Foi realizado um recorte temporal com uma amostra intencional não probabilística, o que impossibilita a generalização dos dados, ainda assim é importante que tal análise seja realizada para fortalecer um debate já iniciado que quer compreender as representações sociais do turismo.

Inicialmente, os dados exprimem que a referida empresa tem preferência por mulheres turistas quando são examinadas as fotos com apenas um turista (como mostrado no Gráfico 1) ou ainda na

categoria *Amigos*. Entretanto, apenas homens são mostrados em esportes radicais. A literatura aqui apresentada (CARVALHO, 2021; CIVELEK, 2023; PARASNIS, 2022; PRITCHARD, 2001; PRITCHARD; MORGAN, 2000) revelou como o turismo é produto de uma sociedade de gênero desde sua construção, apresentação e consumo, de modo que os olhares masculinos são privilegiados na atividade. Consequentemente, as propagandas do setor reforçam noções específicas de masculinidade e feminilidade, mantendo estereótipos que costumam colocar mulheres em papéis domésticos ou como objetos sexuais enquanto os homens têm muito mais probabilidade de aparecer como figuras de autoridade ou ativas.

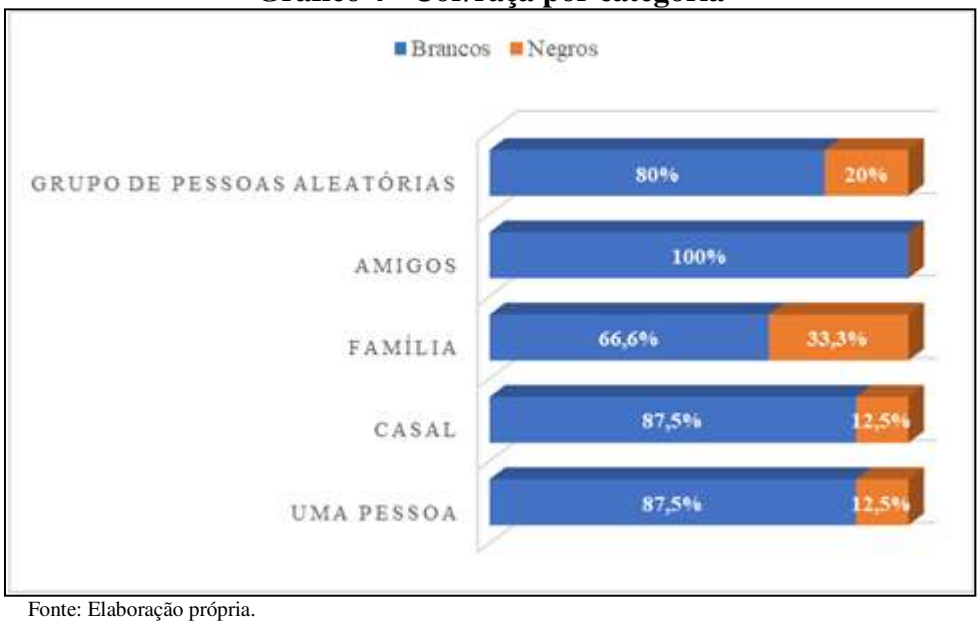
A linguagem da promoção do turismo é predominantemente patriarcal, pois as necessidades e os desejos das mulheres são incluídos em uma norma que é masculina (PRITCHARD, 2001). Há uma masculinidade hegemônica retratada, de maneira que a publicidade referente às atividades de turismo de aventura reforça o imaginário do corpo masculino aventureiro e heroico. À vista disso, os corpos masculinos estão associados à ideia de movimento, ação, virilidade e liberdade (CARVALHO, 2021; FROHLICK; JOHNSTON, 2011).

Outro ponto que chama a atenção nos resultados diz respeito aos corpos femininos em comparação aos masculinos. Embora as fotografias não deem ênfase aos contornos dos seios e da região glútea das mulheres – como era comum nas propagandas da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) da década de 1970 a 1990 (MACHADO, 2023), ainda assim apenas mulheres foram vistas com corpos à mostra – ou seja, usando biquíni. Mesmo em contexto de praia ou piscina, os homens nunca estavam de sunga e sim de bermuda. Desse modo, percebe-se como os discursos turísticos sexualizam os corpos femininos, revelando, como a literatura traz, uma quantidade significativa de publicidade concentrada em representações de mulheres brancas, jovens e atraentes, sendo os homens mostrados em papéis esportivos e profissionais (CIVELEK, 2023; MORGAN; PRITCHARD, 2017; SMALL, 2017). Marcon *et al*. (2024) apontam que já existem no Brasil grupos de consumidores mais críticos e atentos, avessos à propagação do sexismo por meio da imposição de padrões de beleza na publicidade em geral. Seria importante que pesquisas analisassem a resposta de consumidores do turismo a propagandas sexistas do setor.

Hemmati (1999) problematiza que raramente as turistas são representadas a partir de corpos reais de mulheres que viajam, o que é corroborado nos resultados encontrados, à exceção de uma das 33 imagens analisadas (apesar de a imagem não ter proximidade focal). Sobre o assunto, no início dos anos 2000 Pritchard (2001) já observava uma mudança em transformação, por ver mais mulheres retratadas em papéis ativos – embora reconhecesse que essa fosse uma mudança marginal e que a ênfase seguisse sendo a atratividade sexual. Aqui a mudança consta a partir de corpos reais aparecendo.

Sobre pessoas negras nas postagens analisadas, o gráfico 4 mostra que em todas as categorias o corpo do turista é quase sempre (ou sempre) branco. Na categoria *Grupo de pessoas aleatórias*, das cinco imagens catalogadas, em apenas uma há negros (20%). Na categoria *Amigos*, a única imagem encontrada é de pessoas brancas (100%). A categoria *Família* foi a que proporcionalmente mais contou com pessoas negras: das três imagens retratadas, uma era composta por uma família interracial (33,3%). A categoria *Casal* assim como a categoria *Uma pessoa* apresentou 12,5% de negros. Dessa forma, houve meras cinco fotografias retratando pessoas negras na amostra.

Gráfico 4 - Cor/raça por categoria



Fonte: Elaboração própria.

Analisar os números expostos no gráfico 4 reforça os achados de Hintze (2013) e de Oliveira (2022) acerca da publicidade brasileira voltada ao turismo. O turista é sempre retratado como homem branco e aos negros cabe apenas compor uma suposta diversidade, uma vez que aparecem apenas pontualmente para que o veículo possa alegar que tem, em seu catálogo, propagandas com pessoas negras. Além disso, os autores salientam que é importante entender o contexto em que as pessoas negras aparecem. Assim, ao analisar as cinco imagens em que há negros, é possível notar que em duas delas há referência ao carnaval – o que remete ao estereótipo que aprisiona os negros em determinados contextos – o exótico, o festivo, o futebol e a religião. Os dados encontrados permitem questionar o papel do turismo na conformação de estereótipos essencializantes e limitadores sobre o corpo de pessoas negras. Chama também atenção que, do total de oito imagens com casais (gráfico 3), apenas uma ilustra postagem que fala sobre economizar para viajar – aquela composta por um casal negro. O resultado dialoga com o *imaginário branco de viagens,* explicado por Arthur (2023), que destaca um lugar de

privilégio às pessoas brancas no campo do turismo, lugar este que naturalmente as pertenceria, restando aos negros espaços e papéis pré-determinados e restritivos material e simbolicamente (normalmente como trabalhadores da atividade turística).

Destacados os dados encontrados – quantidade de homens e mulheres, presença de famílias, corpos reais, entre outros pontos já debatidos –, pondero agora sobre as ausências percebidas, que não são poucas e que dizem muito a respeito da atividade. Nesse sentido, as indagações que aparecem na introdução do trabalho precisam ser problematizadas: onde estão corpos gordos, idosos, de pessoas com deficiência, na publicidade em turismo brasileira?

Nas imagens veiculadas do dia 1º de janeiro ao dia 31 de março de 2024 no *Instagram* da *CVC Viagens* não há pessoas gordas, mais velhas ou com deficiência. São esses silêncios significativos (ECHTNER; PRASAD, 2003) que o trabalho busca alcançar e complexificar. Acerca dos corpos gordos no turismo, é patente não somente sua ausência na publicidade, mas também nos estudos turismológicos, tanto em contexto internacional, como apontam Flaherty *et al*. (2019), Poria, Beal e Shani (2021), Small e Harris (2012) e Small (2023), quanto no nacional, como trazem Bonini (2021) e Ferreira (2019). As escassas pesquisas disponíveis demonstram como o corpo gordo é estigmatizado no setor (BONINI, 2021; SMALL, 2023; SMALL; HARRIS, 2012) ou então lembrado tão somente em propagandas de estabelecimentos dedicados ao emagrecimento – isto é, sua negação –, como spas (SMALL; HARRIS; MCINTOSH, 2008).

A gordofobia, definida por Silva (2023) como a patologização, culpabilização e estigmatização deliberada do sujeito gordo, é reproduzida pelos discursos midiáticos. A mídia é uma importante ferramenta de mediação daquilo que é considerado o corpo "ideal" – aquele desejado, reconhecido, valorizado – o que, na sociedade ocidental atual, corresponde ao corpo magro/esguio/*fitness*, supostamente vinculado à saúde, felicidade e beleza (ARRUDA, 2019; SILVA, 2023). Silva (2023) explica que a gordofobia faz parte de um problema estrutural e também institucionalizado, haja vista estar presente na escola, no transporte público, nos serviços de saúde, no mercado de trabalho e, acrescento, no turismo. Não obstante, revela como nossa sociedade é contraditória, uma vez que 56,8% da população brasileira tem excesso de peso, segundo estudo recente realizado pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel) (LABOLSSLÈRE, 2023).

Ainda que grande parte da população brasileira esteja nessa condição, ela não se vê nas propagandas, como revelam os resultados do estudo "Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais", que verificou como a imagem dos grupos minoritários vem marcando a publicidade das grandes marcas no Brasil. A pesquisa examinou postagens dos 20 principais anunciantes do país (de acordo com ranking Kantar Ibope 2018) que possuíam uma ou mais marcas ativas digitalmente entre

janeiro e dezembro de 2021 no *Facebook* e no *Instagram*. O resultado mostrou que apenas 4% das publicações tinham corpos gordos e os principais segmentos das empresas anunciantes eram de marcas de cerveja e de produtos de limpeza (CONSTANTINO, 2022).

Outro levantamento, este denominado "TODXS" e realizado pela Aliança sem Estereótipos, da ONU Mulheres, em parceria com a Heads Propaganda, analisou 5.467 comerciais veiculados em cinco emissoras de TV e 1.657 posts no *Facebook*, durante quatro meses de 2021. No total, a amostra englobou 425 anunciantes de 35 segmentos de mercado. No período, entre mulheres brancas não houve nenhuma inserção de modelos e atrizes gordas na TV. No *Facebook*, o número chegou a 2%. Entre negras, foi de 3% na TV e 9% no *Facebook*. A pesquisa destacou que o padrão de beleza feminina mais frequente na propaganda é de mulheres brancas, magras, com curvas, cabelos lisos e castanhos. O estudo ainda reforçou que houve ausência total de diversidade racial em alguns segmentos – calçados, lar e decoração, automóveis, bebidas não alcoólicas e *turismo* – de maneira a não serem registrados personagens negros e negras (UOL, 2022).

Jordan (2007) analisou imagens de corpos femininos na praia em revistas britânicas e ressaltou como estas reforçam o corpo normativo que as mulheres devem aspirar – magro, bronzeado e bem cuidado. Para a autora, a mensagem que as revistas passam é de que ter esse corpo é condição para usufruir o direito a esse espaço de lazer; quem não tem esse corpo idealizado não pode ser feliz nos espaços públicos de turismo. Ferreira (2019), ao averiguar os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha da mulher gorda ao visitar destinos de sol e praia constatou uma insatisfação com o corpo gordo e uma autopercepção dele como feio e doente.

Outro grupo que não aparece nas imagens analisadas é o de pessoas idosas. Tal qual outras condições analisadas anteriormente, há poucos estudos sobre turismo e envelhecimento (KOLOS; KENESEI, 2023; LI; MORGAN; PRITCHARD, 2024). Esse caso em particular chama ainda mais atenção, pois o turismo de terceira idade tem sido visto como um nicho de mercado importante, correspondendo a 15% dos turistas no país, segundo o Ministério do Turismo (2022), o que reforça ainda mais a dissociação entre o o turismo real e o turista da publicidade analisada da *CVC Viagens*. Adicionalmente, é importante lembrar, como apontam Pedrosa, Cunha e Soares (2021), que muitas vezes a velhice é retratada pela mídia como algo negativo – imputando aos idosos características depreciativas (serem "ranzinzas", por exemplo).

Pensar na ausência de turistas idosos na publicidade de agências de viagens é discutir o etarismo – o preconceito que se dá contra pessoas com base na sua idade. Kolos e Kenesei (2023) revelam que o etarismo no contexto do turismo surge da crença de que certos indivíduos são simplesmente velhos demais (ou jovens demais) para participar ou contribuir para uma experiência turística valiosa. Olívia

(2023) explica que o etarismo se manifesta no turismo de diversas formas – como a restrição de acesso de pessoas mais velhas a determinados locais turísticos, a oferta de atividades exclusivas para jovens ou ainda a exibição de imagens de pessoas jovens e atraentes em anúncios de viagens, criando uma expectativa de que apenas esse público é bem-vindo nos destinos promovidos. Jaqueline (2023) acrescenta ainda a existência de limites em serviços como seguro-viagem e hospedagem em *hostels* ou a percepção de que este público está apto somente para fazer atividades mais passivas. Sobre a restrição em *hostels,* um levantamento realizado pelo site *The Hostel Helper* apontou, em 2020, que 20% desse tipo de hospedagem possuíam limitação de idade supostamente para manter uma atmosfera de local jovem (GALANTE, 2022).

Por fim, é indispensável apontar que não foi encontrada nenhuma imagem com turista que tivesse (ou aparentasse ter) algum tipo de deficiência, lembrando que no Brasil há 17,2 milhões de pessoas com deficiência, o que corresponde a 8,4% da população (JANSEN, 2022). Obviamente há deficiências não observáveis em imagens, contudo não parece que a agência de viagens em questão tenha algum tipo de preocupação em ser ou parecer inclusivo na sua publicidade. Novamente, a busca por literatura sobre o tema, no caso a relação entre o ramo do turismo e pessoas com deficiência, também mostra sua incipiência, como Benjamin e Lee (2020) destacam. Lopes e Ferst (2020) também perceberam essa carência ao realizar revisão bibliográfica nas bases de dados Spell e Pub Tur e notar a inexistência de trabalhos científicos que abordassem especificamente o capacitismo (discriminação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida em virtude da sua condição) no turismo.

De acordo com Ferst *et al*. (2022), o capacitismo é uma barreira encontrada por todos os viajantes com deficiência visto que são colocados em uma posição de inferiorização. Não serem vistos nas propagandas da atividade já revela como estes são corpos impróprios para o turismo. Small, Harris e McIntosh (2008) e Shimosakai (2021) explicam que é corrente no setor do turismo a falsa percepção de que pessoas com deficiência não querem viajar, negligenciando preconceitos e a falta de conhecimento e preparo sobre como dar suporte a esses turistas.

Silva (2021) examinou 441 propagandas brasileiras ranqueadas no *YouTube Ads Leaderboard*, como as mais assistidas na plataforma no período entre 2016 e 2019, e descobriu que em 22 peças apareceriam pessoas com deficiência (a maioria em propagandas de banco que tinham como modelos pessoas com síndrome de down). Benjamim, Bottone e Lee (2020) escrutinaram 211 folhetos de viagens nos Estados Unidos (publicados entre janeiro e agosto de 2018), encontrando 9.427 imagens mostrando pessoas das quais apenas 12 eram PcDs. Constataram ainda que estas eram retratadas como pessoas

mais velhas, não ativas ou incapazes de participar das atividades turísticas e ainda não diversas, em termos étnicos ou raciais.

Silva (2021) questiona se a inclusão na mídia, ainda que para vender, comover ou inspirar, não seria benéfica para a causa anticapacitista, pois com visibilidade poderia trazer a familiaridade. Acrescento, pensando no setor do turismo, como seria importante que os turistas com deficiência se percebessem nas propagandas do setor, o que provavelmente estimularia sua sensação de pertencimento, levando-os a se sentir motivados, encorajados e bem-vindos na atividade.

Apresentados e esmiuçados os dados encontrados a partir da literatura internacional e nacional que discute as temáticas propostas, trago no próximo tópico as considerações finais da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade no turismo gira em torno de "pessoas bonitas"; pessoas normais, com corpos reais, não se sentem bem-vindas no paraíso do turismo, embora sejam elas que façam com que a atividade aconteça. A falta de representatividade desestimula o pertencimento, o interesse, e faz com que pessoas tentem se encaixar forçosamente em padrões inalcançáveis, afinal, mostrar o corpo em uma viagem é ser um turista.

Com base na análise das postagens realizadas entre o dia 1º de janeiro ao dia 31 de março de 2024 no *Instagram* da *CVC Viagens* é possível inferir a padronização do turista como uma pessoa branca, magra, jovem atlética e mulher. Ainda assim, apenas homens realizavam atividades de aventura nas imagens. Outro ponto que chama a atenção foi a sexualização da mulher. Enquanto várias delas usavam biquínis nas fotos, nenhum homem estava usando sunga. Por outro lado, é importante destacar que a distância focal foi a regra nas imagens com corpos de mulheres, sendo retratas em geral de longe. Porém, é fato que seus corpos sempre estavam mais à mostra. Outra consideração importante é que somente em uma imagem haviam corpos reais – ainda que a fotografia também tenha sido tirada de um ponto distante.

A reflexão sobre raça resultante da pesquisa problematiza a ínfima quantidade de pessoas negras retratadas. Das 33 imagens analisadas, em apenas cinco haviam pessoas negras e duas delas faziam referência ao carnaval, enquanto outra destacava que era possível viajar quando se economizava. Assim, questiono qual o lugar do negro na publicidade da referida empresa. Aos negros não é dada a condição de ser turista sem estar preso a estereótipos – como aquele que o liga ao carnaval ou que pontua que ele precisa guardar dinheiro para viajar. Ao turista negro não é dada a condição de ser apenas um corpo negro viajante. Esta é reservada ao corpo do branco, a quem é permitido estar em todos os espaços,

ocupar todas as praias paradisíacas, hotéis de luxo, viagens internacionais, sem haver questionamentos sobre a viabilidade financeira de sua presença ali.

Por fim, pessoas gordas, com deficiência, idosas, e casais homossexuais não foram vistos ao longo da análise, ainda que sejam pessoas reais que viajem todos os dias e se enquadrem nas definições oficiais de turista. E, muitas vezes, quando viajam, não tem sua experiência respeitada, não encontrando espaços preparados para sua chegada, o que me leva a refletir sobre o turismo que queremos e o turismo que temos. Um turismo comprometido com justiça, equidade e igualdade não contempla discriminações por cor, credo, gênero, raça, peso, deficiência etc. Pelo contrário, ele dá atenção aos comportamentos nocivos do setor, como a gordofobia, o capacitismo, o etarismo, o racismo, a LGBTfobia, a xenofobia e tantos outras situações que, ainda que poucas vezes discutida na atividade, são cotidianamente praticadas. A construção de um turismo crítico perpassa a reflexão do que encontramos na publicidade e do que queremos encontrar.

Finalizo o artigo reconhecendo as limitações da pesquisa em virtude da dificuldade da generalização dos dados a partir da amostra utilizada. Deste modo, sugiro que novas investigações sobre o tópico façam uso de outras abordagens. Seria interessante, por exemplo, entrevistar os envolvidos nas escolhas das imagens utilizadas na publicidade do setor. Aponto também a deficiência da pesquisa em abordar outras minorias sociais que não as aqui destacadas – como as pessoas transexuais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. L. “CVC e Fred Tour são as melhores agências de viagens”. **PANROTAS** [2023]. Disponível em: <www.panrotas.com.br>. Acesso em: 07/05/2024.

ARRUDA, A. S. **O peso e a mídia**: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade (Tese de Doutorado em Comunicação). São Paulo: UNIP, 2019.

ARTHUR, T. O. “White travel imaginary and media contestations of race”. **Annals of Tourism Research**, vol. 100, 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2010.

BENJAMIN, S.; BOTTONE, E.; LEE, M. “Beyond accessibility: exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials”. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 29, 2020.

BENTO, C. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2022.

BONINI, A. M. **As dificuldades que mulheres gordas enfrentam na hora de viajar**: problemas causados pelo corpo ou preconceito? (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Turismo). Pelotas: UFPel, 2021.

BRITO-HENRIQUES, E. “Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine”. **Journal of Tourism and Cultural Change**, vol. 12, n. 4, 2014.

BUZINDE, C. N.; SANTOS, C. A.; SMITH, S. L. J. “Ethnic representations: destination imagery”. **Annals of Tourism Research**, vol. 33, n. 3, 2006.

CARVALHO, R. G. A. “O corpo imaginoso do turismo de aventura: uma análise da campanha #vivadeperto a partir do conceito de masculinidade hegemônica”. **Anais do XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Anptur, 2021.

CIVELEK, M. “Investigation of the woman image displayed in tourism commercials from the gender perspective”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, vol. 24, n. 3, 2023.

CONSTANTINO, N. “Estudo mostra que corpos gordos não são representados à proporção de sua presença na sociedade nas redes sociais de grandes marcas no Brasil”. **Elife Brasil** [2022]. Disponível em: <www.elife.com.br>. Acesso em: 11/05/2024.

CORRÊA, L. G. “Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade”. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (eds.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora da USP, 2019.

CORREIO BRAZILIENSE. “Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela Kepios”. **Correio Braziliense** [2024]. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br>. Acesso em: 10/05/2024.

DAVID, R. S. “Meninas brincam de rosa, meninos brincam de azul: representações sociais do brincar e do brinquedo na publicidade”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 10, n. 29, 2022.

DIEESE. “Inserção da população negra no mercado de trabalho (Brasil e regiões) - novembro/2024”. **DIEESE** [2024]. Disponível em: <www.dieese.org.br>. Acesso em: 05/04/2025.

DOURADO, B. “Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais”. **RDStation** [2024]. Disponível em: <www.rdstation.com>. Acesso em: 09/05/2024.

ECHTNER, C. M. “The content of Third World tourism marketing: a 4A approach”. **International Journal of Tourism Research**, vol. 4, n. 6, 2002.

ECHTNER, C. M.; PRASAD, P. “The context of third world tourism marketing”. **Annals of Tourism Research**, vol. 30, n. 3, 2003.

EDELHEIM, J. R. “Hidden messages: a polysemic reading of tourist brochures”. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 13, n. 1, 2007.

FERREIRA, M. L. A. **Gorda, sim! Os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção de visitar destino de sol e praia** (Dissertação de Mestrado em Turismo). Recife: UFPE, 2019.

FERST, M. C. *et al*. “Capacitismo e emoções: impacto psicológico na experiência do turista com deficiência e reflexos para o turismo”. **Anais do XIX Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**. Recife: Anptur, 2022.

FLAHERTY, G. T. *et al*. "Severe obesity as a barrier to international travel: a qualitative analysis". **Journal of Travel Medicine**, vol. 26, n. 3, 2019.

FORBES. "Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs". **Forbes** [2023]. Disponível em: <www.forbes.com.br>. Acesso em: 09/05/2024.

FROHLICK, S.; JOHNSTON, L. "Naturalizing bodies and places: tourism media campaignes and Heterosexualities in Costa Rica and New Zealand". **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n. 3, 2011.

GALANTE, I. "Idade máxima para se hospedar: a barreira do etarismo nos hostels". **CNN Brasil** [2022]. Disponível em: <www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 11/02/2025.

GASTALDO, E. L. "Publicidade e sociedade". *In:* JACKS, N. (ed.). **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: Editora L&PM, 2001.

GOLDENBERG, M. "Gênero, 'o corpo' e 'imitação prestigiosa' na cultura brasileira". **Saúde e Sociedade**, vol. 20, n. 3, 2011.

HEMMATI, M. "Stereotypical images of women as part of the product". *In*: HEMMATI, M. (ed.). **Gender and tourism**: women's employment and participation in tourism, report for the United Nations Commission on sustainable development. London: UNEDUK, 1999.

HINTZE, H. **Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo** (Tese de Doutorado em Ciências). São Paulo: USP, 2013.

JANSEN, R. "Pessoas com deficiência trabalham em setores que tradicionalmente paga menos, diz IBGE". **Uol Economia** [2022]. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 15/05/2024.

JAQUELINE. "Etarismo no turismo: mudando estereótipos e abraçando experiências de viagem inclusivas". **Real** [2023]. Disponível em: <www.seguroviagem.srv.br>. Acesso em: 11/05/2024.

JORDAN, F. "Life's a beach and then we diet: discourses of tourism and the "beach body" in UK women's lifestyle magazines". *In*: PRITCHARD, A. *et al*. (eds.). **Tourism and gender**: embodiment, sensuality and experience. Wallingford: CABI, 2007.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. "Content-Analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity". **Journal of Consumer Research**, vol. 18, n. 2, 1991.

KOLOS, K.; KENESEI, Z. "Ageism in tourism: an intergroup contact theory approach". **Journal of Tourism and Cultural Change**, vol. 21, n. 6, 2023.

LABOLSSLÈRE, P. "Mais da metade dos brasileiros têm excesso de peso, aponta estudo". **Agência Brasil** [2023]. Disponível em: <www.agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 14/05/2024.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petropólis: Editora Vozes, 2007.

LI, T. E.; MORGAN, N.; PRITCHARD, A. "Tourism, ageing bodies and Chinese femininity". **Annals of Tourism Research**, vol. 105, 2024.

LOPES, J. S.; FERST, M. C. "Capacitismo e atividade turística: um estudo bibliométrico". **Anais do XVII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Anptur, 2020.

MACHADO, E. C. F. "Turismo e gênero: uma investigação sobre a objetificação e estereotipação da imagem da mulher na publicidade da Embratur para atrair turismo internacional". **Fronteira**, vol. 22, n. 44, 2023.

MARCON, F. A. *et al*. "O Conar e o sexismo na propaganda". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 52, 2024.

MINAYO, M. C. S. "Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social". *In*: MINAYO, M. C. S. (ed.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. "Responsáveis por cerca de 15% dos turistas no país, idosos possuem benefícios ao viajar". **Portal Eletrônico Ministério do Turismo** [2022]. Disponível em: <www.gov.br>. Acesso em: 14/05/2024.

MORAES, C.; SILVA, B. R. N. "Mulheres viajantes: pensando a formação de redes online de mulheres para viagens". **Revista Iberoamericana de Turismo**, vol. 11, n. 11, 2021.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. "Gender, advertising and ethics: marketing Cuba". **Tourism Planning and Development**, vol. 15, n. 3, 2017.

OLIVEIRA, N. A. "Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 16, n. 1, 2022.

OLÍVIA. "Etarismo no turismo". **Olívia Garimpando Por Aí** [2023]. Disponível em: <www.oliviagarimpandoporai.com>. Acesso em: 11/05/2024.

PARASNIS, S. **Representations of women and gender relations in Jamaican tourism promotional marketing**: an analysis of visual images on Jamaica's national DMO website (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Sociologia). Lund: Lund University, 2022.

PEDROSA, R. E. L.; CUNHA, A. C. S.; SOARES, G. G. "Reflexões sobre o filme 'Up - Altas Aventuras' e a influência da mídia na construção da velhice". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 8, n. 22, 2021.

PORIA, Y.; BEAL, J.; SHANI, A. "I am so ashamed of my body': Obese guests' experiences in hotels". **International Journal of Hospitality Management**, vol. 92, 2021.

PRITCHARD, A. "Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals". **Leisure Studies**, vol. 20, n. 2, 2001.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N. J. "Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes". **Annals of Tourism Research**, vol. 27, n. 4, 2000.

RAMOS, L. "Instagram é perfeito para vender viagens", diz especialista. **PANROTAS** [2018]. Disponível em: <www.panrotas.com.br>. Acesso em: 10/05/2024.

RODRIGUES, I. M.; VALDUGA, V. "Turismo acessível para pessoas com deficiências: a produção científica dos periódicos de turismo do Brasil". **Revista Turismo em Análise**, vol. 32, n. 1, 2021.

SALAZAR, N. B. “Imaged or imagined? Cultural representations and the ‘tourismification’ of peoples and places”. **Cahiers d’Études Africaines**, vol. 49, n. 1, 2009.

SHIMOSAKAI, R. “Desafios da acessibilidade no turismo”. **Ricardo Shimosakai** [2021]. Disponível em: <www.ricardoshimosakai.com.br>. Acesso em: 14/05/2024.

SILVA, J. S. **Mídia, magreza e ditadura da beleza**: o papel do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) nos casos de publicidade que reforçam padrões estéticos e gordofobia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito). Criciúma: UNESC, 2023.

SILVA, L. G. S. **Capacitismo e propaganda**: construções discursivas sobre a deficiência em peças publicitárias (Dissertação de Mestrado em Comunicação em Cultura). Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

SILVA, O. H. F. *et al*. “Do racismo científico ao racismo social: o conceito de “raça” nas relações humanas”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 40, 2023.

SILVA, V. A.; ARRUDA, D. O. “O mito da democracia racial e seus reflexos na percepção social sobre as políticas públicas de ações afirmativas no Brasil”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 16, n. 48, 2023.

SIQUEIRA, E. D.; SIQUEIRA, D. C. O. “Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo”. **Hospitalidade**, n. 1, 2008.

SMALL, J. “Passenger–passenger interaction”. *In*: HARRIS, J. (ed.). **The passenger experience of air travel**. Bristol: Channel View Publications, 2023.

SMALL, J. “Women’s ‘beach body’ in Australian women’s magazines”. **Annals of Tourism Research**, vol. 63, 2017.

SMALL, J.; HARRIS, C. “Obesity and tourism: rights and responsibilities”. **Annals of Tourism Research**, vol. 39, n. 2, 2012.

SMALL, J.; HARRIS, C.; MCINTOSH, A. “Whose body is welcome in paradise?” **Proceedings of the 18th Annual Convention of the Australian University Tourism and Hospitality Education**. Camberra: Australian University, 2008.

SOUSA, J. C. *et al*. “O poder de influência do Instagram para o consumo: uma pesquisa em uma empresa de turismo”. *In*: SILVA, M. P. (ed.). **As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2**. Ponta Grossa: Editora Atena, 2020.

STEPCHENKOVA, S.; ZHAN, F. “Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography”. **Tourism Management**, vol. 36, 2013.

STUART, J. **Pretty lies, clear skies and turquoise seas**: A study of the Bahamas tourism industry in print advertising, 1960- 2020s (Master of Science Dissertation in Media and Communications). Murfreesboro: Middle Tennessee State University, 2023.

TAUFIQQURRACHMAN. “Representation of Third-World tourism place in Instagram”. **Open Journal of Social Sciences**, vol. 8, n. 4, 2020.

UOL. “Pesquisa TODXS: corpos gordos têm mínima representatividade na propaganda” **Uol** [2022]. Disponível em: <www.uol.com.br>. Acesso em: 11/05/2024.

VEIJOLA, S.; JOKINEN, E. “The body in tourism”. **Theory, Culture and Society**, vol. 11, n. 3, 1994.

WALTERS, N. H.; CASSEL, S. H. “Still a white paradise? Photographic representations of Jamaica as a tourism destination”. **Tourism, Culture and Communication**, vol. 16, n. 1, 2016.

ZHOU, J.; EDELHEIM, J. R. “Self-representations of the ‘other’ in tourism”. **The 34th Annual CAUTHE Conference**. Adelaide: CAUTHE, 2024.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 22 | Nº 64 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima