

Turismo sexual no Brasil: uma análise da publicidade da EMBRATUR durante o regime militar

*Sex tourism in Brazil: an analysis of
EMBRATUR advertising during the
military regime*

**Ana Flávia Moreira Sampaio Rozendo, Adriano da Silva
Rozendo**

Resumo

Com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) durante o regime militar, parte da estratégia de marketing para países estrangeiros passou a focar a imagem de corpos de mulheres. A literatura aponta que a publicidade da EMBRATUR nas décadas de 1970 e 1980 foi responsável por tornar o Brasil um destino do turismo sexual internacional. Foram localizadas 29 peças publicitárias desse período, que passaram por um processo de descrição visual. O material foi submetido à análise do IRaMuTeQ, que agrupou o conteúdo em categorias gerais do turismo e categorias específicas associadas ao corpo feminino, formando duas classes: turismo e mulher. Observou-se evidências de que a publicidade tenha contribuído para a construção de Representações Sociais e atitudes negativas sobre o país no exterior relacionadas ao turismo sexual.

Palavras-chave

Turismo, sexual, Brasil.

Abstract

During military regime, the Brazilian Tourism Company (EMBRATUR), was created. Part of its strategy of marketing for foreign countries began to focus on the image of women's bodies. The literature points that EMBRATUR's advertising in the 1970s and 1980s was responsible for making Brazil a destination for international sexual tourism. Twenty-nine advertisements from that period were located and transcript by a visual content description process. The material was submitted IRaMuTeQ analysis, which grouped the content into general tourism categories and specific categories related to the female body, giving rise to two classes: tourism and woman. It was observed evidences that advertising has contributed to the construction of Social Representations and negative attitudes about Brazil abroad, related to sexual tourism.

Keywords

Tourism, sexual, Brazil.

Ana Flávia Moreira Sampaio Rozendo

Turismóloga. Graduada em Turismo pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP).

anaflaviasampaio@hotmail.com

Adriano da Silva Rozendo

Psicólogo. Graduado, mestre e doutor em Psicologia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

adrianorozendo@ufgd.edu.br

Introdução

A chegada de estrangeiros no Brasil é um fenômeno bastante comum desde o período das grandes navegações. Porém, o país passou a fazer parte dos principais destinos turísticos internacionais apenas no início do século XX, tendo como destino mais importante, o Rio de Janeiro. Conforme destacam Freire-Medeiros e Castro (2013), o ano de 1907 foi um marco na história do país, quando a cidade recebeu, no dia 22 de julho, um grupo de turistas vindos de Nova York. Chegaram no renomado navio Byron, em uma viagem promovida pela agência Thomas Cook, pioneira em turismo internacional. Na época, o então Distrito Federal estava em processo de reurbanização sob a lógica higienista europeia e servia como cartão postal brasileiro.

Ainda nos anos subsequentes, peças publicitárias passaram a ser produzidas para atrair turistas estrangeiros. *A priori*, mostravam a imagem de um país glamoroso, representado pela cidade do Rio de Janeiro. Na década de 1920, alguns marcos importantes consolidaram a capital do país como destino turístico internacional, por exemplo viagens regulares de grandes navios luxuosos, construção de hotéis turísticos e criação de agências de viagens (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2013).

A associação entre o turismo no Rio de Janeiro e o luxo passou a ser observada em peças publicitárias, como no cartão postal de 1923 que mostrava o recém-inaugurado Hotel Copacabana Palace, ou ainda na imagem do dirigível Zeppelin atravessando a Baía de Guanabara em 1929 e também na inauguração da imponente Estátua do Cristo Redentor, em 1931 (EMBRATUR, 2016). Enfim, em 1937, a inauguração do Aeroporto Santos Dumont tornou o então Distrito Federal mais acessível a viajantes nacionais e internacionais, consolidando a cidade como um destino turístico mundial (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2013).

Nos anos seguintes, já na Era Vargas, observou-se uma mudança nas imagens da propaganda publicitária que passou a retratar um país menos luxuoso e mais exuberante. Belas praias, boa música, futebol, carnaval e um povo alegre e receptivo se tornaram temas explorados. O cartaz do filme *Você já foi à Bahia?*, de Walt Disney, mostrava uma vista aérea e noturna da cidade do Rio de Janeiro, com foco no mar e no Pão de Açúcar e com Carmem Miranda ao centro, sorridente e com adornos chamativos (EMBRATUR, 2016). Com o investimento publicitário, em 1937 o total de viagens aéreas vindas do exterior duplicou, fazendo aumentar o fluxo de estrangeiros e a demanda por voos comerciais no país (VIANNA, 2019).

Nas décadas seguintes, houve um crescimento da atividade turística e, com isso, a necessidade de formulação de uma política pública para o setor. Assim, em 18 de novembro de 1966, um decreto-lei do então presidente da República Humberto de Alencar Castelo Branco criou a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo (EMBRATUR, 2016).

Em 1972, a empresa, em parceria com a revista *Rio, Samba e Carnaval*, passou a investir em campanhas publicitárias em diversos idiomas. Nas propagandas, o Brasil era retratado como o país do carnaval, das praias e das mulheres sensuais, supostamente representativas da “mulher brasileira” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2013).

Porém, é consenso na literatura especializada que com a criação da EMBRATUR, no período do governo militar, outra imagem do Brasil passou a circular no exterior, aliciando novas representações e idealizações do país – sobretudo decorrente da exploração da imagem de corpos de mulheres seminuas com um apelo sexualizado. Com isso, apregoa-se que houve um aliciamento para um novo tipo de turismo no país, o sexual, criando um

problema que persiste até hoje (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2008; NASCIMENTO, 2020; FARIAS; FAVELO, 2022; SILVA; MELO; GUERRA, 2024).

Marques e Guzzi (2018) definem que o objetivo principal ou secundário do turismo sexual é a realização de viagens em busca de atividades sexuais. Tais excursões podem envolver prostituição, exploração de mulheres, crianças ou outras populações vulneráveis. Esse fenômeno é associado frequentemente a desigualdades socioeconômicas e questões de gênero, sendo exacerbado por estereótipos culturais e marketing sexista, especialmente em países pobres ou “em desenvolvimento”. Já os turistas interessados nesse tipo de programa são usualmente homens, casados, de 35 a 60 anos, oriundos de países ricos como Alemanha, Holanda, Suécia, Itália, Estados Unidos, Inglaterra, Dinamarca, Áustria, Espanha e Suíça (FARIAS; FAVERO, 2022). Assim, observa-se uma vinculação entre a exploração sexual e o desequilíbrio de poder de turistas e comunidades locais (SILVA; MELO; GUERRA, 2024).

Conforme ressalta Alfonso (2006), a EMBRATUR foi a principal responsável pela formação da imagem do Brasil como destino turístico sexual. O processo ocorreu durante o período militar, sobretudo nos anos de 1970 e 1980 (KAJIHARA, 2008), por meio de peças publicitárias que exaltavam a erotização do corpo da mulher brasileira. 19190 corpo feminino e seminu era exposto em páginas de revistas e cartazes em diversos países. Na década de 1970, a revista *Rio, Samba e Carnaval*, com o apoio da EMBRATUR, distribuída em vários idiomas – no Brasil e no exterior –, veiculava a imagem da mulher como o principal atrativo turístico do Rio de Janeiro (ALFONSO, 2006).

Moscovici (1961/2012), reconhecido psicólogo social e fundador da Teoria das Representações Sociais (TRS), estudou alguns processos pelos quais os meios de comunicação participam na construção das Representações Sociais (RS). Aquilo da mensagem (do emissor) que é desconhecido passa a se identificar com o que é familiar no raciocínio do indivíduo ou do grupo (receptor). A junção do desconhecido (que vem do emissor) com o familiar (que é próprio do receptor) passa por processos de ancoragem e objetificação até que se constitua um novo conceito do objeto ou do fenômeno observado. Nesse ponto, pode-se compreender a Representação Social como um modo de conhecimento formada no senso comum, que pode ser afastada da realidade.

De maneira mais inflexível e generalizada, uma RS pode se expandir e se solidificar no tempo, permanecendo por décadas, séculos, milênios. Quando isso ocorre, torna-se então uma ideia fixa no longo prazo, transformada agora em um estereótipo mais generalizado que se pode denominar Themata (MOSCOVICI; VIGNAUX, 2003).

Nesse sentido, onde se ancora – na percepção do receptor estrangeiro – a imagem de um país que se vende expondo suas mulheres seminuas como mercadorias? Quais tipos de RS, ou Thematas, ao longo dos séculos e civilizações vinculam-se à venda de corpos de mulheres, expostas seminuas? As indagações são de fato polêmicas, assim como as estratégias de marketing da EMBRATUR, que se concretizaram em situações de abusos e violação de direitos. Após aproximadamente duas décadas de campanhas dessa natureza, a empresa precisou alterar radicalmente o modo como aliciava o turismo no país (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2008, FARIAS; FAVERO, 2022).

Com o crescimento do turismo sexual, do abuso de crianças e adolescentes e da repercussão negativa desses fatos, a partir da década de 1990, a EMBRATUR e o Ministério do Turismo começaram a investir em novas peças publicitárias. A estratégia era buscar dissociar a imagem do país como uma nação de sexo fácil e combater a exploração do turismo

sexual e da exploração sexual de crianças e adolescentes e do tráfico de mulheres (ALFONSO, 2006; ASSUNÇÃO; BABINSKI, 2010).

Daí em diante, houve uma ruptura com a propaganda do turismo sexual, para a propagação daquele mais voltado às belezas, arquitetônicas, culturais e naturais do país, com forte reprimenda ao modelo anterior, visando à proteção de mulheres, crianças e adolescentes (FARIAS; FAVERO, 2022). Conforme realça Kajihara (2008), a Segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente (Eco-92) também colaborou para uma mudança de foco – agora, para o ecoturismo.

Recentemente, o tema do turismo sexual ressurgiu de forma polêmica no Brasil com as palavras do então presidente da República Jair Bolsonaro. Durante café da manhã com jornalistas, em 25 de abril de 2019, em Brasília-DF, ele disse: “Quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade”; e “Não podemos ser país do mundo *gay*, temos família” (NASCIMENTO, 2020; ROCHA; NAVARRO; SILVA, 2020).

Diante de algumas inquietações causadas pelo assunto, o presente trabalho teve como objetivo explorar as peças publicitárias da EMBRATUR divulgadas internacionalmente durante as décadas de 1970 e 1980 diretamente ou com apoio dela. Buscou-se revisitar um tema já debatido, mas de uma forma ainda não observada.

Metodologia

Para a elaboração do *corpus* textual, inicialmente transcreveram-se as palavras dos anúncios. Posteriormente foi adotado o método denominado descrição visual (FREEDMAN; SIEGSMUND, 2020), técnica usada para descrever, de forma clara e detalhada, imagens, objetos ou cenas. Ele é projetado para transmitir informações visuais de maneira compreensível, buscando evitar interpretações subjetivas ou juízos de valor.

Assim, por meio de materiais divulgados pela EMBRATUR disponíveis em documentos da própria empresa e também em trabalhos acadêmicos, foi possível descrever as imagens e transcrevê-las em forma de textos. Cada texto foi formatado, categorizado, distinguido por linha de comando e inserido em um único arquivo, formando um *corpus* textual. O arquivo em texto foi submetido à análise do *software* IRaMuTeQ, que faz uma análise de conteúdo, criando categorias e subcategorias de análise a serem interpretadas.

Esse programa de processamento de textos estabelece correlação entre o conteúdo de um conjunto de textos (no presente caso, peças publicitárias transcritas em unidades textuais), criando agrupamentos, classes e realizando testes de modo que mostra se as palavras de cada classe são estatisticamente significativas ou não, conforme o conjunto do *corpus* estimado (CAMARGO; JUSTO, 2013). Como cada peça publicitária formou um texto muito direto, curto e descritivo, optou-se pela classificação do conteúdo sobre os textos sem a formação de segmentos de textos, como se faz em caso de textos mais extensos.

Realizou-se uma classificação hierárquica descendente (CHD), que associa palavras a conteúdos, criando classes ou categorias de análise. Para estabelecer a correlação entre as palavras e as classes onde são alocadas, o *software* ainda utiliza o teste qui-quadrado (X^2). Quanto maior seu valor, maiores são a importância e o pertencimento de uma palavra em determinada classe (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Como ferramenta auxiliar e mais intuitiva de interpretação do *corpus*, gerou-se uma nuvem de palavras pela qual é possível observar as mais significativas e mais frequentes, conforme seu tamanho e sua centralidade no gráfico. Os resultados foram analisados sob a perspectiva da Teoria das Representações Sociais (TRS), proposta inicialmente por Moscovici

(1961/2012), principalmente na compreensão dessa teoria sobre a influência da propaganda na formação de Representações Sociais (RS) e atitudes de grupos e indivíduos.

Resultados e discussão

Foram identificadas 29 peças publicitárias (documentos da EMBRATUR e trabalhos acadêmicos) entre os anos de 1970 e 1988 (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2008; EMBRATUR, 2016). Dentre elas, 18 não continham imagem de mulher, e 11, sim. O material analisado foi divulgado em âmbito internacional diretamente pela EMBRATUR ou em uma parceria com a revista *Rio, Samba e Carnaval*. As 29 propagandas foram transcritas em 29 textos e submetidas à CHD que agrupou 26 deles (89,66%). Portanto, o conjunto de imagens transcritas mantém grande correlação, conforme a estimativa do programa.

A CHD formou duas classes distintas de análise. Na primeira – que correspondeu a 50,85% de todo o conteúdo examinado –, o IRaMuTeQ agrupou palavras que correspondiam a elementos do turismo em geral, como “natureza”, “arquitetura”, “culinária”, “festas”, “monumentos” e “belezas naturais”. Já na segunda (49,15%) foram agrupados aqueles que se relacionavam ao corpo da mulher brasileira. O Quadro 1 mostra o resultado da CHD nas duas classes e os qui-quadrados (X^2) correspondentes a cada palavra.

Quadro 1: Resultado da classificação hierárquica descendente

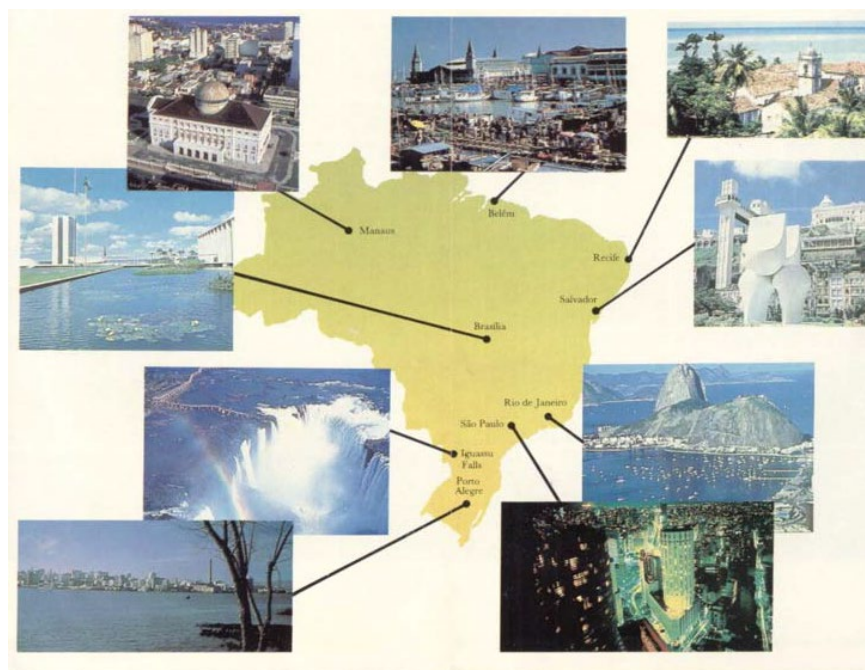
Classe 1 – Turismo geral		Classe 2 – Mulher	
Palavra	X^2	Palavra	X^2
Arquitetura	11,3	Jovem	20,63
Comida	6,85	Magra	19,85
Ensolarado	6,19	Branca	19,85
Rio	4,91	Seios	15,33
Cataratas	4,91	Brasil	14,72
Pão de Açúcar	4,91	Em pé	14,24
Monumento	4,91	Biquíni	13,06
-	-	Mulher	11,18
-	-	Praia	9,04
-	-	Frente	8,86
-	-	Seminua	8,44
-	-	Cabelo longo escuro	6,26
-	-	Bronzeada	5,74

Fonte: Os autores.

Na Classe 1 observam-se palavras associadas ao turismo cultural, gastronômico e ecológico. Poucas palavras foram classificadas nessa classe, pois elementos como sol, praia, céu azul e mar acabaram sendo vinculados ao corpo da mulher, que acabou assumindo maior saliência no *corpus*. Portanto, no anúncio da figura 1 a EMBRATUR deu bastante ênfase a essas três vocações turísticas do Brasil. A peça publicitária “*The thrill is Brazil*”, de 1979, divulgava as cidades de Belém, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Foz do Iguaçu, Brasília e Manaus (ALFONSO, 2006).

A Figura 1 é bem representativa dessa classe, que trata das vocações gerais do turismo no Brasil e da forma como ele é explorado até a atualidade (EMBRATUR, 2016).

Figura 1: Publicidade da EMBRATUR com elementos representativos da Classe 1



Fonte: Alfonso (2006, p. 94).

Os significados evocados na Classe 1 reforçam a imagem do Brasil como um lugar exótico e de belezas naturais, bem como busca fortalecer a imagem de um país que tem grandes cidades, grandes monumentos e um aparato que inspira segurança ao turista. De acordo com Jodelet (2001), no raciocínio da TRS a propaganda tem um potencial de criar estereótipos e, assim, orientar atitudes positivas ou negativas sobre determinado objeto e fenômeno, assim como diferentes formas de RS. Nesse sentido, inferiu-se que a Classe 1 favoreceu a formação de RS e atitudes predominantemente positivas.

Seguindo o mesmo raciocínio aqui proposto sobre a TRS, a Classe 2 reuniu apenas palavras que falam do corpo da mulher e o que está ao seu entorno. É possível visualizar, no conjunto de palavras classificadas, o corpo de uma jovem, sensual, seminua, de biquíni, bronzeada, na praia, associadas à própria imagem do Brasil. Aqui, o corpo feminino é erotizado e idealizado, colaborando para a formação de um imaginário transnacional de que o país é um destino de turismo sexual, onde se encontram mulheres sensuais e sexo fácil (ALFONSO, 2006; KAJIHARA, 2008).

Esse tipo de publicidade influencia a edificação de opiniões, atitudes, estereótipos e RS. A mensagem das propagandas, sejam audiovisuais sejam textuais, interage com elementos cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores e outras particularidades de indivíduos e grupos, induzindo o processo de formação de RS e atitudes, facilmente influenciada pela propaganda (JODELET, 2001). Não é preciso ir além para concluir que na Classe 2 há elementos que contribuíram predominantemente para a formação de RS e atitudes negativas em relação ao Brasil.

De acordo com Alfonso (2006) e Kajihara (2008), as ações promocionais da EMBRATUR no exterior nos anos de 1980 foram concentradas em 11 países: Estados Unidos e Canadá, na América do Norte; Chile e Venezuela, na América do Sul; e Alemanha, Suíça, Inglaterra, Escandinávia, França, Itália e Espanha, na Europa. Em 1983, a empresa iniciou uma nova campanha, a *"Fly to Brazil"*, publicada em vários idiomas. A

Figura 2 apresenta um material dela, em que uma mulher de biquíni e com olhar sensual aparece com os dizeres “Brazil, see you there”.

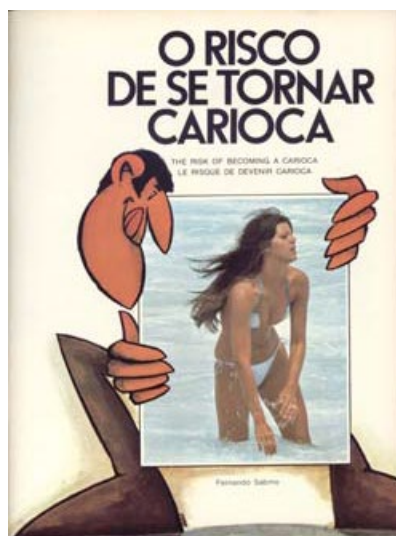
Figura 2: Campanha “Fly to Brazil”, 1983, EMBRATUR



Fonte: Kajihara (2008, p. 51).

Não apenas no *corpus* analisado, mas na literatura consultada, observa-se que nas décadas de 1970 e 1980 houve forte tônica na propaganda da EMBRATUR em colocar em evidência o corpo feminino, jovial, magro, trajando fio dental, seminua, na praia, focando os seios de mulheres brancas, com cabelos longos escuros e de pele bronzeada. Isso fica bastante evidenciado nas palavras classificadas pelo IRaMuTeQ na coluna da Classe 2: mulher jovem, magra, branca, com seios e a frente do corpo em evidência (silhueta, abdome, virilha), em pé, de biquíni, na praia, seminua, com cabelo longo escuro e bronzeada. Na Figura 3, a publicidade da revista *Rio, Samba e Carnaval*, de 1975, retrata bem a ênfase em um tipo de corpo feminino, a qual se repete, no período analisado, nas propagandas promovidas pela EMBRATUR.

Figura 3: Publicidade com elementos representativos da Classe 2

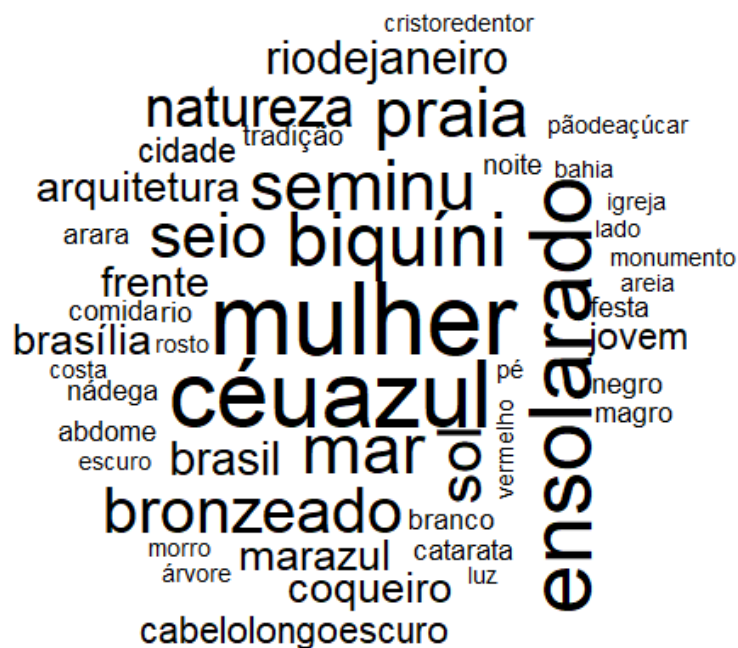


Fonte: Alfonso (2006, p. 88).

O mar azul, o dia ensolarado e a cidade do Rio de Janeiro também são elementos recorrentes nesse tipo de propaganda, completando um cenário paradisíaco, afrodisíaco e libidinoso. É como se a garota de Ipanema idealizada por Tom Jobim fosse colocada como cartão postal do Brasil para o mundo durante duas décadas, representando o país e as mulheres brasileiras.

A nuvem de palavras a seguir oferece mais elementos representativos das peças publicitárias examinadas, considerando a frequência em que os termos se repetiram no *corpus*. A Figura 4 mostra de maneira bem evidente a centralidade do corpo da mulher e dos elementos explorados nele, conforme o *corpus* textual.

Figura 4: Nuvem de palavras do *corpus* textual



Fonte: Os autores.

A Figura 4 oferece melhor intuição sobre o conjunto de textos extraídos das imagens analisadas. Há uma evidência ainda maior do corpo feminino, jovial, seminua, de biquíni, bronzado, de frente, de costas ou de lado, em um ambiente de praia, céu azul, dia ensolarado, sobretudo no Rio de Janeiro. Outros elementos, como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, cartões postais da própria cidade conhecidos internacionalmente, ficaram como pano de fundo nas imagens transcritas.

Considerações finais

As peças publicitárias do turismo brasileiro capitaneadas pela ditadura militar colaboraram para a construção de representações que compreendem o país como um destino para fins sexuais.

O corpo da “garota de Ipanema” ficou como um emblema do Brasil não apenas na música de Jobim, mas também nas peças publicitárias da EMBRATUR, durante duas décadas, e representou o principal atrativo turístico local. A estratégia de atrair turistas colocando em evidência o ideal de corpo que simbolizasse a mulher brasileira pôs em segundo plano todo o potencial turístico do país.

Essa realidade materializou-se na análise que o IRaMuTeQ fez sobre o *corpus* textual. Com isso, o *software* criou classes pouco significativas em relação a outras categorias de análise vinculadas ao turismo (Classe 1).

Mesmo reunindo todas essas categorias observadas em uma única classe, ficou pouco significativa quando comparada com a Classe 2, na qual reuniram-se os elementos em torno do corpo da mulher.

Como resultado dessa construção, o Brasil enfrenta, ainda hoje, o problema do turismo sexual. Com isso, estratégias de enfrentamento tiveram que ser tomadas na forma de políticas públicas. Atualmente, campanhas publicitárias do Ministério do Turismo focam a prevenção contra o turismo sexual, com *slogans* sobre denúncias de exploração sexual de crianças e adolescentes.

O avanço da extrema direita, assim como do neoliberalismo incitam a elevação dos níveis de pobreza, da miséria, da perda de direitos e proteção social. Assim, há uma fragilização da situação socioeconômica e psicossocial de mulheres, crianças e adolescentes em situação de pobreza, tornando-as vulneráveis em regiões com fluxo de turistas estrangeiros e nacionais. A recente fala desastrosa do ex-presidente Jair Bolsonaro sobre o turismo sexual mostra o desprezo da extrema direita pelas mulheres, pelas populações pobres e vulneráveis, assim como pelo país que supostamente defende de forma patriótica e nacionalista.

O presente estudo tratou de modo breve um tema complexo, recaindo, portanto, em muitas limitações. Como seu principal percalço, destaca-se que não se encontrou um acervo histórico de peças publicitárias da EMBRATUR. O conteúdo analisado pode ter tido um viés, já que boa parte do material avaliado foi extraído de trabalhos que criticavam a exploração do turismo sexual no Brasil pela EMBRATUR. Mesmo tendo sido transcritas propagandas que não continham imagens de mulheres, não é possível afirmar que os 29 anúncios examinados possam ser representativos do conjunto de peças publicitárias da empresa e suas parceiras no período investigado.

Sobre o artigo

Recebido: 18/04/2024

Aceito: 14/05/2024

Referências bibliográficas

ASSUNÇÃO, Lorraine Wenzel; BABINSKI, Luciana Raquel. Turismo sexual no Brasil: causas e efeitos ao turismo brasileiro. In: ENCONTRO SEMITUR JR., 1., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, 2010.

ALFONSO, Louise Prado. **Embratur**: formadora de imagens da nação brasileira. 2006. 148 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

EMBRATUR. Empresa Brasileira de Turismo. **EMBRATUR 50 anos**: uma trajetória de turismo no Brasil. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Turismo, 2016.

FARIAS, Wynne Gonçalves; FAVERO, Marcela Bortotti. Marketing social no turismo: análise das campanhas contra a exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 143-165, 2022.

FREEDMAN, Kerry; SIEGESMUND, Richard. **Visual Methods of Inquiry: Images as Research**. New York: Routledge, 2020.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. Destino Cidade Maravilhosa. *In*: CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valeria Lima; MAGALHÃES, Aline Montenegro (orgs.). **História do Turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013, p. 13-37.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. *In*: JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 17-44.

KAJIHARA, Andressa Mayumi. **A imagem do Brasil no exterior: análise do discurso das campanhas publicitárias da EMBRATUR**. 2008. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MARQUES, Fernando Tadeu; GUZZI, Rafaela. O turismo sexual na contemporaneidade: casos frequentes e a legislação pertinente. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Marechal Cândido Rondon, v. 18, n. 35, p. 146-160, 2018.

MOSCOVICI, Serge. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Tradução de S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2012. (Trabalho original publicado em 1961).

MOSCOVICI, Serge; VIGNAUX, Gérard. O conceito de Themata. *In*: MOSCOVICI, Serge (ed.). **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução de Pedro Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 215-250.

NASCIMENTO, Lucas. Discursos preconceituosos, corpos discriminados: o estranho espelho de “quem quiser vir ao Brasil fazer sexo com mulher, fique à vontade” – diz Bolsonaro. **Revista da ABRALIN**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 1-30, 2020.

ROCHA, Renata Kelen da; NAVARRO, Pedro; SILVA, Marisa Corrêa. Turismo brasileiro: redes de poder e dispositivo da sexualidade em campanha publicitária. **Heterotópica**, Uberlândia, v. 2, n. 2, p. 45-62, ago./dez. 2020.

SILVA, Francisco Lucas; MELO, Nedilson José Gomes de; GUERRA, Avaetê de Luneta Rodrigues. Exploração sexual e turismo: discussões, causas, efeitos e medidas combativas. **Scientific Electronic Archives**, v. 17, n. 3, 2024.

VIANNA, Andrea de Albuquerque. Turismo e política no Brasil de Vargas. *In*: Simpósio Nacional de História, 30, 2019, Recife. **Anais...** Recife: ANPUH, 2019