



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

O corpo imaginoso do turismo de aventura: uma análise da campanha #vivadeperto a partir do conceito de masculinidade hegemônica

Rita Gabriela Araujo Carvalho¹

Resumo

As experiências turísticas não devem ser compreendidas apenas como uma prática de consumo. O turismo é atravessado por gênero e corporeidades, em que se evidenciam e vivenciam as relações hierárquicas e de poder. Dada uma perspectiva histórica, social e cultural, o turismo moderno emerge em meio a uma sociedade hegemonicamente masculina, visto que a própria denominação do termo “turista” está incumbida de prestígios e privilégios. Neste sentido, o conceito de masculinidade hegemônica permeia a construção do trabalho e contribui para análise realizada. Assim, este estudo objetivou-se analisar a relação entre gênero e a publicidade turística, por meio da campanha #vivadeperto do Ministério do Turismo, referentes às representações das masculinidades no turismo de aventura. A partir de uma pesquisa de cunho qualitativo, com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), em anúncios específicos da campanha, identificou-se três categorias referentes às masculinidades: homem movimento, homem herói e homem ausente. Assim, verificou-se que as imagens divulgadas contribuem para reforçar o imaginário em torno do corpo do turista de aventura como homem branco e heroico. Portanto, é necessário refletir o papel do Estado na divulgação de tais imagens, que reproduzem imaginários de uma sociedade heteronormativa, condicionando os corpos femininos, especialmente os corpos negros, as atividades que envolvem “festa”, “cultura”, “sabores” e os corpos masculinos associados à ideia de movimento, ação, virilidade e liberdade. Ao representar as atividades de aventura com base na masculinidade hegemônica, principalmente por via institucional, estamos reafirmando barreiras simbólicas e materiais que interferem na aceitação social da prática de atividade de aventura por mulheres e homens negros. É preciso transformar os “outros” em protagonistas na publicidade turística, desconstruindo estereótipos, proporcionando uma experiência turística com mais equidade. Por fim, diante de tal contexto, compreende-se que o conceito da masculinidade hegemônica pode contribuir para os estudos e pesquisas no turismo que permeiam as questões de corpo, raça e gênero.

Palavras-chave: Masculinidade hegemônica; turismo de aventura; publicidade; corpo; campanha #vivadeperto.

¹ Doutoranda em Turismo. Universidade de São Paulo (USP). Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6107465100285483> . E-mail: ritacarvalho@usp.br