

# O Corpo Feminino como elemento de Atração Turística: observações preliminares sobre a publicidade turística em Roraima

Karla Cristina Damasceno de Oliveira<sup>1</sup>  
Luciana de Souza Vítório<sup>2</sup>

## Resumo

Este trabalho se propõe a trazer o debate inicial a respeito do uso do corpo feminino como elemento de atração turística usada pelo material publicitário das agências, meios de hospedagem e balneários localizados no Estado de Roraima. As imagens de corpos femininos estereotipados e sexualizados são comumente utilizadas nas redes sociais dos empreendimentos citados. Dessa forma, acabam influenciando a imagem turística do destino-Roraima e dos atrativos turísticos, bem como os processos de escolha entre este ou aquele atrativo e as relações que se estabelecem nas comunidades receptoras. Esta pesquisa apresenta a seguinte pergunta-problema: como se constitui a publicidade de empreendimentos turísticos no Estado de Roraima, levando em conta o uso de imagens e estereótipos de corpos femininos? Desde os primórdios, a publicidade se vale de imagens estereotipadas, discriminatórias e ofensivas à dignidade das mulheres (MELO, 2010). A mercantilização do corpo feminino representada pela exibição de sua imagem em mídias publicitárias geralmente está associada ao ideal patriarcal de beleza feminina e aos estereótipos impostos por uma força de consumo. E, conforme sustenta Melo (2010), os meios de comunicação têm papel crucial nas sociedades contemporâneas por transmitirem valores e reforçarem estereótipos, desejos e preconceitos. Pinto (2015, p. 12), ao alertar que as mensagens publicitárias, além de normatizarem, ditam o que é desejável, afirma que “Elas definem e influenciam o que é a ‘realidade’”. Trazendo para o campo do Turismo, Krippendorf (2003) diz que o imaginário de paraíso é amplamente utilizado pelos empresários do setor turístico, que agem segundo os seus próprios interesses econômicos e o desejo de receber grandes números de turistas, sem ter a preocupação com o motivo que levou estes turistas ao destino. Sobre o imaginário de paraíso, Sabáh Aoun (2001) declara que palavras como paraíso e santuário são usadas, na publicidade turística, para atrair a atenção de potenciais clientes, estimular o interesse pelo destino. Mesmo que estas palavras não estejam escritas, a mensagem que elas transmitiriam, se estivessem escritas, já está posta em forma de imagem: um lugar na natureza, que passa a ideia de lugar intocado, que traz um ar de sacralidade, com cachoeiras e mulheres (seriam Evas?). Nas imagens publicitárias que trazemos, os corpos das mulheres também remetem (e se submetem) a um duplo processo de julgamento e de distinção, conforme Bourdieu (2011): o status diferenciado que é provocado pelo poder aquisitivo, que possibilita a viagem e a disponibilidade de tempo livre para consumir o espaço-paraíso, e o “ideal” de corpo a ser alcançado/desejado pela outra e pelo outro, esculpido, magro, idealizado. Para Pinto (2015, p. 104), são explícitas as intencionalidades persuasivas do discurso publicitário direcionadas ao consumidor, sendo “a porta de entrada para pensar a imagem feminina como atrativa para a

---

<sup>1</sup>Doutora em Museologia e Patrimônio. Professora do IFRR/Campus Avançado Bonfim. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0094544790027896>. E-mail: [karla.oliveira@ifrr.edu.br](mailto:karla.oliveira@ifrr.edu.br)

<sup>2</sup> Mestra em Turismo; Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia de Roraima – IFRR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7942957393557504>. E-mail: [luciana.vitorio@ifrr.edu.br](mailto:luciana.vitorio@ifrr.edu.br)

venda de produtos diversos”. A autora ressalta que mercado publicitário do Turismo, historicamente, utiliza-se de imagens de corpos femininos sexualizados e objetificados para agregar valor aos destinos que busca vender. O objetivo deste trabalho é analisar como a figura feminina vem sendo utilizada como conteúdo publicitário turístico em Roraima. Como objetivos específicos, pretende-se: a) realizar um levantamento de materiais publicitários usados por empreendimentos turísticos que contenham imagens de corpos femininos; b) identificar e caracterizar os estereótipos e as estratégias de publicidade. A metodologia de pesquisa escolhida trará uma abordagem qualitativa com amostras que buscam produzir informações aprofundadas e ilustrativas. De natureza básica e objetivo exploratório, contará com levantamento bibliográfico e pesquisas em sites e redes sociais de empreendimentos turísticos localizados no Estado de Roraima. Esta pesquisa encontra-se em fase inicial e ainda não apresenta resultados concretos, mas as autoras apontam as seguintes hipóteses: Reflexos do discurso de uma sociedade patriarcal capitalista; Normatização da objetificação do corpo feminino; Uso do corpo como atrativo turístico.

**Palavras-chave:** Turismo; Corpo feminino; Imagem; Publicidade.