



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
Av. São Sebastião, 2819. Bairro Reis Velloso. Parnaíba. Piauí. Brasil, CEP 64.202-020,
Telefone: (86) 3323-5299

JOYCE CHAVES MAGALHÃES

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO DO NORDESTE PARA
O PÚBLICO HISPANO-FALANTE EM VÍDEOS PROMOCIONAIS DE TURISMO**

Parnaíba - PI

2025

JOYCE CHAVES MAGALHÃES

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO DO NORDESTE PARA
O PÚBLICO HISPANO-FALANTE EM VÍDEOS PROMOCIONAIS DE TURISMO**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba como requisito parcial para obtenção do título de bacharelanda em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Lima Moreira.

Parnaíba - PI

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

JOYCE CHAVES MAGALHAES

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: A REPRESENTAÇÃO DO NORDESTE PARA
O PÚBLICO HISPANO-FALANTE EM VÍDEOS PROMOCIONAIS DE TURISMO**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba como requisito parcial para obtenção do título de bacharelanda em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Lima Moreira.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Glauber Lima Moreira (Orientador)

Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr

Prof. Dr. Hélder Ferreira de Sousa

Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr

Prof. Me. José Maria Alves Cunha

Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr

Dedico este trabalho a todas as vozes silenciadas nos discursos hegemônicos, especialmente às comunidades que resistem, constroem e habitam os territórios invisibilizados pelas narrativas oficiais. À família que construí, por me lembrar diariamente da potência do afeto e da luta compartilhada, devo muito a vocês mas devo muitas coisas a mim também.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Coletivo Feminista Mulheres em Pauta e as mulheres de comunidades tradicionais do Delta do Parnaíba por terem me forjado enquanto ativista, em especial as figuras de Naira Castelo Branco e Paula Vaz, este trabalho não seria possível sem vocês. A Maria Eduarda Costa e Thiago César por estarem comigo desde o primeiro dia de aula e se manterem comigo apesar de mim. A primeira gestão do Diretório Central dos Estudantes Marielle Franco em especial a Júnior Porto, companheiro de lutas e vitórias. Ao Movimento Correnteza e à Unidade Popular por me auxiliarem na construção de um pensamento crítico acerca do que pode e deve ser a educação brasileira, na figura de Herbert Bangoim, agradeço. Aos meus professores em especial ao meu orientador Glauber Lima Moreira por me mostrar que qualquer intelectualidade deve ser construída através da humanidade.

Ao meu irmão Jefferson Magalhães por sempre lembrar que não existe caminho possível aos filhos da classe trabalhadora senão através da educação. À primeira gestão do governo Lula por realizar a interiorização das Universidades e fazer possível com que Parnaíba possa ser uma cidade que pulsa e sonha. À minha primeira referência de amor e cuidado, Dunielle França, que me fez ter segurança para estar e me lançar no mundo. Mesmo que a segurança falhe às vezes, lembro de você e a encontro em algum lugar aqui.

Agradeço também às pessoas que são afeto nos meus dias fazendo com que essa trajetória de quase seis anos seja mais fácil, vocês sabem quem são!

“Toda cultura é também uma forma de ver, e toda
forma de ver é também uma forma de calar.”
(Chauí, 2000, p. 57)

RESUMO

O trabalho analisa criticamente os discursos produzidos em onze vídeos promocionais de turismo no Brasil destinados ao público hispanofalante, com base na Análise Crítica do Discurso (ACD), especialmente a partir dos pressupostos de Norman Fairclough. O objetivo é analisar criticamente os discursos veiculados em vídeos promocionais de turismo do nordeste brasileiro produzidos em língua espanhola, identificando como a região é representada para o público hispano-falantes. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, com foco na descrição, interpretação e explicação das estratégias discursivas empregadas nos materiais. Os resultados apontam que, mesmo em contextos políticos distintos, os discursos continuam a privilegiar uma imagem idealizada do Brasil, centrada em paisagens paradisíacas, hospitalidade e diversidade cultural de forma despolitizada. Observa-se uma continuidade em relação a campanhas anteriores, como "Brazil. Visit and Love Us" (2019), ainda que com maior sutileza na construção dos sentidos. Conclui-se que o discurso turístico reproduz padrões hegemônicos de representação e contribui para o apagamento das complexidades sociais e territoriais do país, o que reforça a importância de uma leitura crítica dessas práticas comunicativas.

Palavras-chave: discurso publicitário. turismo. análise crítica do discurso. representações culturais. Brasil. hispanofalantes.

ABSTRACT

This paper critically analyzes the discourses produced in eleven promotional videos about tourism in Brazil aimed at Spanish-speaking audiences, based on Critical Discourse Analysis (CDA), especially based on Norman Fairclough's assumptions. The objective is to critically analyze the discourses conveyed in promotional videos about tourism in the Brazilian Northeast produced in Spanish, identifying how the region is represented to Spanish-speaking audiences. The research adopts a qualitative and interpretative approach, focusing on the description, interpretation, and explanation of the discursive strategies employed in the materials. The results indicate that, even in different political contexts, the discourses continue to privilege an idealized image of Brazil, centered on paradisiacal landscapes, hospitality, and cultural diversity in a depoliticized manner. There is a continuity in relation to previous campaigns, such as "Brazil. Visit and Love Us" (2019), albeit with greater subtlety in the construction of meanings. It is concluded that tourist discourse reproduces hegemonic patterns of representation and contributes to the erasure of the country's social and territorial complexities, which reinforces the importance of a critical reading of these communicative practices.

Keywords: advertising discourse. tourism. critical discourse analysis. cultural representations. Brazil. Spanish-speaking audience.

RESUMEN

Este artículo analiza críticamente los discursos producidos en once vídeos promocionales sobre turismo en Brasil dirigidos al público hispanohablante, con base en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), especialmente en los supuestos de Norman Fairclough. El objetivo es analizar críticamente los discursos transmitidos en vídeos promocionales sobre turismo en el Nordeste brasileño producidos en español, identificando cómo se representa la región ante el público hispanohablante. La investigación adopta un enfoque cualitativo e interpretativo, centrándose en la descripción, interpretación y explicación de las estrategias discursivas empleadas en los materiales. Los resultados indican que, incluso en diferentes contextos políticos, los discursos continúan privilegiando una imagen idealizada de Brasil, centrada en paisajes paradisíacos, hospitalidad y diversidad cultural de forma despolitizada. Existe una continuidad con respecto a campañas anteriores, como "Brazil. Visit and Love Us" (2019), aunque con mayor sutileza en la construcción de significados. Se concluye que el discurso turístico reproduce patrones hegemónicos de representación y contribuye al borrado de las complejidades sociales y territoriales del país, lo que refuerza la importancia de una lectura crítica de estas prácticas comunicativas.

Palabras clave: discurso publicitario. turismo. análisis crítico del discurso. representaciones culturales. Brasil. hispanohablantes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	ANÁLISE DO DISCURSO	13
2.2	ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	13
2.3	DISCURSO PUBLICITÁRIO E TURISMO	14
3	METODOLOGIA	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	23
	APÊNDICE A	27

1 INTRODUÇÃO

A promoção internacional do turismo desempenha um papel estratégico na construção de imagens nacionais, influenciando a maneira como diferentes públicos percebem culturas, identidades e modos de vida de outros países (Pritchard e Morgan, 2007). No contexto brasileiro, campanhas audiovisuais direcionadas a países hispano-falantes – em especial aquelas produzidas por órgãos oficiais como a Embratur – operam como instrumentos de diplomacia cultural, reforçando ou ressignificando representações do país no imaginário estrangeiro (Bianchi, 2022). Nesse processo, a linguagem exerce papel central. Como destaca Margarida Petter (2002) a linguagem verbal é a matéria do pensamento, o veículo da comunicação social e é orientada pela visão de mundo e pelas injunções da realidade social, histórica e cultural do ser falante, assim, ao analisar os discursos presentes nesses materiais, torna-se possível compreender como o Brasil é projetado enquanto destino turístico por meio de construções simbólicas e ideológicas.

A relevância deste estudo está ancorada na necessidade de problematizar as representações produzidas e veiculadas em discursos institucionais de promoção turística, especialmente aqueles que, ao operar com base em estereótipos culturais ou em imagens idealizadas, apagam complexidades sociais, étnicas e históricas (Hollinshead, 2020). Segundo Urry e Larsen (2011), o olhar turístico é moldado por construções discursivas que influenciam não apenas o desejo de viajar, mas também a maneira como os destinos são compreendidos e consumidos simbolicamente.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar criticamente os discursos veiculados em vídeos promocionais de turismo do nordeste brasileiro produzidos em língua espanhola, identificando como a região é representada para o público hispano-falante. Como objetivos específicos, propõe-se: (1) identificar a forma como o espaço turístico é representado a partir do material audiovisual; e (2) analisar que imaginário é construído a partir da forma como mulheres e pessoas racializadas são retratadas nos vídeos. A investigação parte do pressuposto de que tais discursos contribuem para a consolidação de imaginários coletivos sobre o Brasil, especialmente no contexto das relações interamericanas (Machado, 2021).

Como referencial metodológico, esta pesquisa adota a Análise Crítica do Discurso (ACD) de tradição anglo-saxã, com ênfase na perspectiva sociocontextual proposta por Ruth Wodak (2004), cuja contribuição é central para a compreensão da

historicidade dos discursos, especialmente no que se refere às representações identitárias mediadas por instituições e mídias. Além disso, são considerados os estudos de Norman Fairclough (2003), para quem o discurso é concebido como prática social e imbricado em relações de poder e estruturas ideológicas.

Ao examinar os discursos promocionais voltados ao público hispano-falante, esta pesquisa propõe uma leitura crítica das estratégias linguísticas e visuais utilizadas bem como dos valores e identidades culturais mobilizadas e das possíveis implicações simbólicas dessas representações. Trata-se, portanto, de uma investigação que articula análise linguística e reflexão social, situando-se no entrecruzamento entre discurso, turismo e identidade nacional.

Este artigo está dividido em sete tópicos sendo estes 1. Introdução, 2. Fundamentação Teórica, 3. Metodologia, 4. Resultados e Discussões, 5. Conclusão, 6. Anexos e 7. Referências Bibliográficas

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Análise do Discurso

A Análise do Discurso (AD) parte do pressuposto de que a linguagem não é apenas um instrumento de comunicação, mas um agente ativo na constituição da realidade social. De acordo com Michel Foucault (1971), o discurso não reflete apenas a realidade, mas participa ativamente na sua construção, moldando o conhecimento, os modos de ver o mundo e as verdades aceitas em determinados contextos históricos. A linguagem, nesse sentido, influencia os indivíduos e as estruturas sociais, atuando como um campo de disputa simbólica.

Como argumenta Stuart Hall (1997), a identidade não é fixa, mas um processo em constante construção, no qual os indivíduos se posicionam e são posicionados por discursos dominantes em relação a categorias como raça, gênero e classe que não apenas descrevem identidades, mas as produzem. A linguagem, ao circular em contextos diversos, participa da afirmação, contestação ou subversão dessas identidades. Nesse sentido, a Análise do Discurso (AD) torna-se uma ferramenta fundamental para investigar os mecanismos discursivos de construção das identidades sociais. Anderson Ferreira (2023) destaca a importância da articulação entre língua, texto e sujeito na produção dos sentidos, reafirmando o papel da linguagem como instância constitutiva dos sujeitos sociais.

2.2 Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso (ACD) insere-se nesse debate ao aprofundar a análise das práticas discursivas, focando nas relações de poder e nos processos de desigualdade social manifestados na linguagem. Segundo Fairclough (2001), a linguagem desempenha um papel central na reprodução de estruturas sociais, e ao analisarmos criticamente os discursos, podemos compreender como as estruturas ideológicas são naturalizadas e como determinadas visões de mundo se tornam hegemônicas.

Van Dijk (1993) também argumenta que os discursos são instrumentos privilegiados para a manutenção do poder simbólico, sendo usados para marginalizar, incluir ou hierarquizar grupos sociais. A ACD, portanto, vai além da descrição linguística, investigando os efeitos sociais dos discursos e os modos como eles constroem e sustentam desigualdades de classe, gênero, raça, dentre outras.

Pesquisas recentes no Brasil, desenvolvidas pelo Grupo de Estudos de Discurso e Argumentação (GEDA), da Universidade de São Paulo (USP), têm explorado a intersecção entre discurso, cognição e ideologia, com foco especial em práticas discursivas midiáticas e digitais, ampliando o escopo crítico da ACD e reafirmando seu papel como instrumento de transformação social (Menezes, 2023).

Ao aplicar a ACD à análise de materiais promocionais de turismo, é possível observar como discursos aparentemente neutros ou informativos participam da construção e disseminação de estereótipos, valores e identidades. Como aponta John Urry (2002), as representações turísticas são fortemente mediadas por imagens e discursos que simplificam os destinos, criando uma "imagem vendável" que atende aos interesses comerciais, mas muitas vezes ignora a complexidade social, histórica e política dos lugares.

2.3 Discurso Publicitário e Turismo

O discurso publicitário no turismo é um campo particularmente fértil para a aplicação da ACD, pois as campanhas promocionais não apenas divulgam destinos, mas constroem representações culturais e identitárias que influenciam o modo como países e povos são percebidos globalmente. Como destaca Kevin Lane Keller (2003), a "imagem de marca" de um destino turístico é construída discursivamente por meio de signos, narrativas e valores associados ao lugar, influenciando a recepção e a experiência dos turistas.

No caso do Brasil, essas representações frequentemente recorrem a estereótipos de "alegria tropical", sensualidade, natureza exuberante e festas populares. Esse imaginário é mobilizado para atrair visitantes, mas também contribui para a reprodução de uma imagem superficial e exótica do país. Campanhas como "*Brazil. Visit and Love Us*" (Embratur, 2019) foram criticadas por enfatizar uma visão estereotipada do Brasil, ignorando aspectos relevantes de sua realidade política, social e ambiental. Gilberto Freyre (1933), ao refletir sobre a identidade nacional, já alertava para os perigos de uma imagem caricatural, manipulada pelo discurso oficial ou midiático.

Helena Espadeiro (2022) explora, por exemplo, o papel de estruturas linguísticas na construção de representações idealizadas de destinos turísticos, destacando como essas escolhas moldam a percepção dos públicos-alvo. Vivi Carreira (2023) mostra como as estratégias discursivas na promoção turística

precisam considerar as particularidades culturais e linguísticas para não reforçarem imagens reducionistas.

No campo da sociologia do turismo, Dean MacCannell (1973) argumenta que os atrativos turísticos são muitas vezes isolados de seus contextos sociais reais, transformando o destino em um "produto" a ser consumido. Erik Cohen (1988) acrescenta que os discursos turísticos moldam tanto as expectativas dos visitantes quanto a forma como as populações locais se percebem e se apresentam, influenciando, assim, os processos de construção identitária.

Dessa forma, a análise crítica do discurso publicitário em campanhas de turismo direcionadas ao público hispano-falante permite identificar como o Brasil é representado, quais estereótipos são reforçados ou desafiados, e de que modo esses discursos participam das dinâmicas globais de poder simbólico. A ACD, nesse contexto, oferece ferramentas para revelar os interesses ideológicos que sustentam essas representações e propor alternativas discursivas mais plurais e justas.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter qualitativo e está orientada por uma abordagem interpretativista, partindo da compreensão de que o conhecimento é construído a partir da interação entre sujeitos e contextos (Creswell, 2014). Assim, o objetivo da investigação não é quantificar dados, mas interpretar discursos, considerando os aspectos ideológicos, simbólicos e culturais que permeiam sua produção e recepção, de acordo com os pressupostos da Análise Crítica do Discurso (Meyer, 2016).

O corpus desta pesquisa é composto por quatorze vídeos promocionais do turismo no Nordeste brasileiro voltados ao público hispano falante. Esses vídeos foram produzidos pela Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) e veiculados no canal oficial da Agência no YouTube; Visit Brasil. A seleção do material considerou os seguintes critérios de relevância discursiva e representatividade: 1) Idioma: foram escolhidos vídeos veiculados em língua espanhola, considerando a proximidade geográfica com os países da América do Sul, onde, com exceção do Brasil, Guiana, Guiana Francesa e Suriname, o espanhol é a língua oficial nos nove países restantes, e o fato de que a maioria dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil têm o Espanhol como idioma nativo (Embratur, 2025); 2) Recorte temporal: os vídeos selecionados foram produzidos entre os anos de 2023 e 2025, período marcado pela transição entre uma gestão conservadora e uma gestão progressista na Embratur, o que possibilita observar possíveis mudanças nas estratégias de promoção turística; 3) Recorte temático-regional: dentre os sessenta vídeos produzidos nesse período, foram selecionados aqueles que abordam o Nordeste brasileiro, por ser a região que mais se aproxima da realidade da pesquisadora, além de possuir forte presença nas campanhas de promoção turística.¹

A análise do corpus será conduzida com base na perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD), especialmente nos pressupostos teóricos de Norman Fairclough (2001). No entanto, dentre as três dimensões analíticas propostas pelo autor, análise textual, análise discursiva e análise sociocultural, será adotada apenas

¹ Dentre os vídeos selecionados para análise foram identificados outros aspectos a serem criticados como questões socioambientais, de demarcação de terras, a relação das Áreas de Proteção Ambiental com o agronegócio, dentre outros. No entanto, este trabalho concentrou-se em identificar a forma como o espaço turístico é representado a partir do material audiovisual e analisar que imaginário é construído a partir da forma como mulheres e pessoas racializadas são retratadas nos vídeos.

esta última, por atender de forma mais adequada aos objetivos do estudo. A análise sociocultural permitirá investigar as práticas institucionais e ideológicas que sustentam os discursos presentes nos vídeos promocionais, com ênfase na identificação de estereótipos, narrativas hegemônicas e representações simbólicas mobilizadas na promoção do Nordeste brasileiro como destino turístico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos vídeos promocionais revelou padrões discursivos recorrentes que sustentam uma imagem ideologicamente construída do Brasil como um destino paradisíaco, harmônico e despolitizado. A partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), foi possível identificar como esses materiais, longe de serem neutros ou meramente promocionais, atuam na reprodução de relações de poder e na manutenção de uma ordem simbólica que beneficia interesses hegemônicos ligados ao mercado global do turismo. Para Fairclough (2001), o discurso constitui uma prática social capaz de estruturar ideologicamente a realidade, sendo parte fundamental da produção e reprodução da hegemonia.

Cada vídeo, embora com variações visuais e narrativas, reforça a mesma lógica discursiva: o Brasil é representado como um lugar exótico, tropical, colorido, sensual e acolhedor, porém, esvaziado de povo, conflitos ou diversidade cultural concreta. A Embratur reitera um Brasil esteticamente higienizado, pronto para receber turistas, mas desprovido de tensões sociais. Predominam imagens de paisagens naturais com narração convidativa em espanhol, slogans motivacionais e corpos em movimento com apelo ao prazer e à aventura. Insere-se um tom nostálgico e afetivo, mas ainda assim limitado à superficialidade de estereótipos culturais. Essas escolhas discursivas revelam, segundo Machin e Mayr (2012), a operação de estratégias visuais e verbais de ocultação que favorecem certas ideologias enquanto silenciam outras formas de experiência social.

Nos catorze vídeos promocionais analisados, observa-se uma recorrente operação de apagamento simbólico dos sujeitos históricos e sociais brasileiros. Em *“Disfruta un Brasil Espectacular – Pipa”*, por exemplo, cenas mostram um casal branco sendo servido por um homem negro em um espaço vazio, onde a infraestrutura turística é minimamente indicada por um píer, e não há qualquer sinal de vida comunitária. Situação semelhante ocorre em *“Disfruta un Brasil Espectacular – Porto de Galinhas”*, onde uma mulher caminha sozinha por uma praia sem

presença humana ou indícios de comércio local. A paisagem é apresentada como um “não lugar”, conceito de Marc Augé (1994), onde a identidade e a história local são apagadas para criar um espaço genérico de consumo global.

A série *“Tour Bahia Negra: una inmersión en la cultura afrobrasileira”* também revela apagamentos, ao reduzir a cultura afro-brasileira à capoeira ou à culinária, sempre mediada por guias negros que conduzem turistas brancos. Mesmo quando há protagonismo de sujeitos negros, como em *“Clase de Cocina Bahiana – Salvador”* ou no vídeo *“Camino de los Orishas – Salvador”*, esse protagonismo é instrumentalizado como espetáculo para estrangeiros, não como expressão viva de resistência e agência cultural. Como discute Williams (2011), a cultura hegemônica absorve elementos residuais e os reconfigura como bens de consumo, esvaziando sua potência crítica. Práticas religiosas afro-brasileiras, como no vídeo *“Camino de los Orishas”*, são transformadas em atração turística exotificada, reforçando o olhar do outro como central e naturalizando o consumo da alteridade.

Os vídeos de turismo ecológico e de aventura, como *“Ruta de las emociones: Paseo en kayak – Piauí”*, *“Tour por la bahía de las Canarias con avistamiento de ibis rojos – Parnaíba”* e *“Visita a los manatés marinos – Porto das Pedras”*, seguem lógica semelhante. No passeio de caiaque ou no avistamento dos guarás vermelhos, há uma tentativa de promover o ecoturismo, mas sem qualquer referência às comunidades locais, como os pescadores e marisqueiras que historicamente habitam e preservam esses territórios. O vídeo *“Turismo regenerativo en el Biofábrica de Corales – Porto de Galinhas – Pernambuco”* também apaga a comunidade ao trazer atenção para a regeneração dos corais, desconsiderando que são os saberes e práticas dessas populações que sustentam a biodiversidade. Ao invisibilizar esses sujeitos, os vídeos operam sob o que Françoise Vergès (2017) denomina de “racismo verde” — uma forma de conservação ambiental que ignora a presença e os saberes das populações tradicionais. Trata-se de uma representação que retira do campo da natureza qualquer dimensão política ou humana, transformando a biodiversidade em espetáculo natural desprovido de conflito ou história.

Do mesmo modo, a cultura material brasileira é apresentada de forma acrítica. O vídeo *“Tour de artesanía y encaje de filé – Maceió”* mostra mulheres negras tecendo filé diante de câmeras e turistas, mas não há menção às suas condições de vida, histórias ou formas de organização coletiva. O sujeito local,

quando aparece, é fixado no papel de produtor passivo de “experiências” para o turista estrangeiro. Mesmo em iniciativas como o *“Inmersión cultural y walking tour por Maceió Negra”*, que poderia representar uma ruptura com a lógica colonial, a cidade aparece vazia e o único sujeito negro com fala é o guia, o que reforça a assimetria discursiva e a lógica da vitrine cultural.

O vídeo *“Viaje en bicicleta por la Tierra Madre de Brasil – Porto Seguro”* também reforça o cenário do “não lugar”, ao apresentar uma cidade esvaziada, sem presença comunitária. O mesmo ocorre em *“Tour por Recife y sus puentes – Recife”*, onde a paisagem urbana é apresentada como elemento estético desvinculado de relações sociais. O vídeo *“Buceo recreativo – Recife – Pernambuco”* reproduz essa lógica de homogeneização do espaço natural: o mergulho poderia ocorrer em qualquer parte do mundo, sem nenhuma referência à identidade local. Apenas em *“Tour en bicicleta por el Recife Antiguo – Recife – Pernambuco”*, nota-se uma diferença sutil — há um guia, um homem branco, pela primeira vez retratado como alguém que presta serviço e não apenas usufrui da experiência turística. Ainda assim, permanece a ausência de diversidade cultural e apagamento da vida local.

Essas operações discursivas não são meramente estilísticas ou acidentais. Elas operam segundo o que Raymond Williams (2011) classifica como cultura hegemônica, capaz de incorporar e neutralizar ameaças à ordem dominante. Os elementos culturais afro-brasileiros, indígenas ou populares são reconfigurados em narrativas que servem ao mercado, não à memória coletiva ou à justiça social. De forma semelhante, autores como Lopes (1999) e Napolitano (2001) já haviam analisado como, no século XX, personagens como Zé Carioca e Carmem Miranda contribuíram para a construção internacional de um Brasil submisso, alegre, tropical e despolitizado, uma imagem funcional ao olhar estrangeiro e produzida por ele. Os vídeos contemporâneos atualizam esse repertório imagético com alta definição, trilhas envolventes e slogans motivacionais, mas mantêm a estrutura simbólica colonial que reduz o país a um produto.

Nesse sentido, a crítica de Marilena Chaui (2000) ao verdeamarelismo se torna especialmente pertinente. Para a autora, essa ideologia nacionalista conservadora promove a imagem de um Brasil sem conflitos, unificado por uma estética festiva e cordial, esvaziando o debate político e naturalizando a desigualdade. Nos vídeos promocionais analisados, essa lógica se manifesta por meio da substituição do conflito pela paisagem, da história pelo slogan e da cultura

pela performance turística. O Brasil é convertido em um “semióforo”, ou seja, um signo saturado de sentido publicitário, mas esvaziado de conteúdo político e social.

Como observa Stuart Hall (2003), o discurso simbólico tem efeitos materiais: ele molda percepções, reforça desigualdades e naturaliza sistemas de dominação. No caso dos vídeos analisados, o discurso turístico atua como instrumento ideológico de poder simbólico. Ao ocultar sujeitos históricos, desigualdades estruturais e formas de resistência, esses materiais não apenas simplificam a realidade — subordinam-na a uma lógica mercadológica que exige um Brasil exótico, dócil e disponível para o consumo internacional

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar criticamente os discursos veiculados em vídeos promocionais de turismo do Nordeste brasileiro produzidos em língua espanhola, buscando compreender como a região é representada ao público hispano-falante. Para isso, foram examinados onze vídeos divulgados pela Embratur entre 2023 e 2025, com especial atenção à forma como o espaço turístico é construído e ao imaginário que se articula em torno da representação de mulheres e pessoas racializadas.

A análise demonstrou que os vídeos operam como ferramentas de diplomacia cultural e, ao mesmo tempo, como instrumentos ideológicos, ao projetarem uma imagem estratégica do Brasil para o cenário internacional (Bianchi, 2022). Ainda que promovam aspectos valorizados da cultura brasileira, como a diversidade, a alegria e a natureza exuberante, essas campanhas tendem a reforçar uma visão estereotipada e homogênea do país, centrada na exotificação e na despolitização do espaço turístico (Pritchard; Morgan, 2007; Hollinshead, 2020; Urry; Larsen, 2011).

No que se refere à representação do território, constatou-se que ele é apresentado como um produto de consumo visual, marcado pela harmonia e pela beleza natural, mas esvaziado de conflitos sociais e históricos. Tal construção simbólica invisibiliza a presença e o protagonismo das comunidades locais, transformando sujeitos históricos em cenário e cultura viva em espetáculo (Maccannell, 1973).

Quanto ao segundo objetivo específico, voltado à análise da representação de gênero e raça, verificou-se a prevalência de corpos femininos brancos em posições de centralidade, frequentemente associados a atributos como sensualidade e receptividade. Mulheres negras e outras presenças racializadas aparecem de forma marginal, quando não ausentes, sendo enquadradas em papéis secundários ou estereotipados, o que evidencia a permanência de estruturas discursivas assimétricas (Hall, 1997; Van Dijk, 1993).

Além disso, a ausência de vozes locais — moradores, trabalhadores ou representantes das comunidades retratadas — reforça uma lógica institucional que centraliza o poder de fala em uma voz oficial e padronizada. Essa escolha narrativa silencia perspectivas plurais e sustenta um imaginário turístico que ignora a complexidade social, política e cultural do Nordeste.

A partir da Análise Crítica do Discurso, foi possível compreender que tais vídeos não apenas divulgam destinos, mas também constituem práticas discursivas que naturalizam visões de mundo específicas, contribuindo para a reprodução de desigualdades simbólicas. Como afirma Fairclough (2003), o discurso é uma prática social atravessada por relações de poder, sendo também um meio de constituição de realidades, identidades e valores.

Apesar da transição da gestão da Embratur para um governo com posicionamento mais progressista, os discursos publicitários voltados ao turismo internacional permanecem essencialmente os mesmos, ainda que de forma mais sutil e sofisticada. As narrativas continuam a reproduzir exotificações, apagamentos simbólicos e uma representação idealizada do Brasil, com foco em paisagens naturais, hospitalidade e sensualidade, sem problematizar desigualdades estruturais ou incluir vozes de comunidades locais. Um exemplo emblemático dessa continuidade pode ser observado na campanha "*Brazil. Visit and Love Us*", veiculada em 2019, cujo título já evidencia um apelo afetivo e erotizado direcionado ao turista estrangeiro. Mesmo após mudanças políticas, elementos semelhantes seguem sendo mobilizados nas campanhas atuais, o que reforça a necessidade de uma análise crítica persistente sobre os sentidos construídos no discurso promocional do turismo brasileiro.

Nesse sentido, a linguagem publicitária, permeada por escolhas ideológicas, deixa de ser um simples veículo de comunicação para se tornar um recurso estratégico na conformação de uma "imagem vendável" do país (Petter, 2002). As narrativas analisadas revelam, portanto, a relevância de compreender o turismo não apenas como prática econômica, mas como prática discursiva e cultural.

Diante disso, torna-se evidente a necessidade de repensar as políticas públicas e institucionais de promoção do turismo, de modo a incluir narrativas mais inclusivas, representações mais plurais e abordagens que contemplem a diversidade e a complexidade da população brasileira. Promover o Brasil no exterior não deve

significar apagar suas contradições, mas sim assumir o compromisso ético de comunicar uma imagem que valorize a riqueza de suas vozes, culturas e histórias.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Tasso. **Licenciamento ambiental em risco: análise crítica da LAC e seus impactos no Brasil**. São Paulo: Instituto Justiça Ambiental, 2024.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BANIWA, Gersem dos Santos. **A emergência dos povos indígenas e o paradigma da descolonização**. In: PEREIRA, Dulce Maria (org.). Povos indígenas, território e políticas públicas. Brasília: INESC, 2019.
- BARRETO, Margarita. **Turismo e meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 14. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- BIANCHI, Raquel. **Diplomacia cultural e turismo internacional: uma análise das campanhas promocionais do Brasil na América Latina**. São Paulo: Alameda, 2022.
- BIANCHI, Raoul. **The 'critical turn' in tourism studies: a radical critique**. *Tourism Geographies*, v. 11, n. 4, p. 484–504, 2009.
- BIGNAMI, Flávia. **Turismo, esporte e política: os legados dos megaeventos esportivos no Brasil**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 11, n. 3, p. 435–456, set./dez. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- CARREIRA, Vivi. **Representações do Brasil em campanhas de turismo: uma análise crítica do discurso publicitário**. Salvador: EDUFBA, 2023.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- COHEN, Erik. **Authenticity and commoditization in tourism**. *Annals of Tourism Research*, v. 15, n. 3, p. 371–386, 1988.
- CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- CRUZ, Renata; SANTOS, Mariana. **A política de turismo como instrumento de acumulação: análise crítica do turismo em unidades de conservação**. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 21, n. 2, p. 60–78, 2021.
- DANN, Graham. **The language of tourism: a sociolinguistic perspective**. Wallingford: CAB International, 1996.

EMBRATUR. **Brazil. Visit and Love Us.** Brasília: Embratur, 2019. Campanha publicitária.

ESPADEIRO, Helena. **Turismo e discurso publicitário: a construção linguística de paraísos tropicais.** Revista Turismo & Sociedade, v. 15, n. 2, p. 95–110, 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora da UnB, 2001.

FERREIRA, Anderson. **A constituição do sujeito no discurso: contribuições da análise do discurso para os estudos linguísticos.** Revista Letras, v. 59, n. 1, p. 23–35, 2023.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 9. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal.** 2. ed. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt, 1933.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HOLLINSHEAD, Keith. **Power and the narrativisation of tourism policy: imagining and representing ‘the nation’.** Tourism Geographies, v. 22, n. 4, p. 745–767, 2020.

HUGHES, Howard. **Redefining cultural tourism.** In: SMITH, Melanie (org.). Tourism, culture and regeneration. Wallingford: CABI, 2006. p. 9–18.

ISA – Instituto Socioambiental. **Flexibilização do licenciamento ambiental e seus impactos.** São Paulo: ISA, 2023. Disponível em: <https://www.socioambiental.org>. Acesso em: 27 maio 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

LOPES, Denilson. **No Coração do Mundo: paisagens transnacionais em Zé Carioca.** In: LOPES, Denilson. *A delicadeza: estética, experiência e paisagens.* Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

MACHIN, David; MAYR, Andrea. **How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction.** London: SAGE, 2012.

MACCANNELL, Dean. **Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings.** American Journal of Sociology, v. 79, n. 3, p. 589–603, 1973.

MACCANNELL, Dean. **The tourist: a new theory of the leisure class.** Berkeley: University of California Press, 1999.

MACHADO, Patrícia. **Representações midiáticas do Brasil no exterior: turismo, identidade e soft power**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, n. 3, p. 1–20, 2021.

MENEZES, Paula. **Discurso, ideologia e cognição: contribuições do GEDA para a análise crítica do discurso no Brasil**. Cadernos de Linguagem e Sociedade, v. 24, n. 1, p. 55–73, 2023.

MEYER, Michael. **Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA**. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (org.). Methods of critical discourse studies. 3. ed. London: SAGE, 2016. p. 14–31.

MIRANDA, Carla. **Poluição nas praias brasileiras: dados e contradições**. Revista de Estudos Ambientais, v. 25, n. 1, p. 57–75, 2021.

MORGAN, Nigel. **Problematizing place promotion**. In: MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. Destination branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. p. 15–25.

MOTT, Luiz; CERQUEIRA, Marcos. **Violência contra LGBTQ+ no Brasil: relatório 2020–2021**. Salvador: GGB, 2021.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar a música na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2001.

OECHSLER, Sônia. **A linguagem audiovisual na promoção turística: metodologia de análise e estudos de caso**. Turismo em Análise, v. 32, n. 1, p. 6–22, 2021.

ORR, David W. **Ecological literacy: educating our children for a sustainable world**. San Francisco: Sierra Club Books, 2006.

PELOW, David. **What is critical environmental justice?**. Cambridge: Polity Press, 2018.

PETTER, Margarida. **A linguagem como forma simbólica**. Cadernos de Estudos Linguísticos, v. 42, p. 15–28, 2002.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

PODER360. **Argentinos são mais de 50% dos turistas que entraram no Brasil em 2025**. Poder Economia, Brasília, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-economia/argentinos-sao-mais-de-50-dos-turistas-que-entraram-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel. **Culture, identity and tourism representation: marketing Puerto Rico**. In: HARRISON, David (org.). Tourism and the less developed world: issues and case studies. Wallingford: CABI, 2001. p. 167–183.

PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel. **De-centering tourism's intellectual universe or traversing the dialogue between change and tradition**. In:

ATELJEVIC, Irena; PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel (org.). *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Oxford: Elsevier, 2007. p. 11–28.

RIBEIRO, Luiza. **Brasil é o país mais perigoso da América do Sul para mulheres que viajam sozinhas**. Revista Cláudia, São Paulo, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://revistaclaudia.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

SALAZAR, Noel. **Tourism imaginaries: a conceptual approach**. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, p. 863–882, 2012.

SANTOS, Layla. **Representações da diversidade na publicidade turística: um estudo de caso**. *Revista Turismo em Análise*, v. 31, n. 4, p. 637–655, 2020.

SANTOS, Mariana; PERES, Renato. **Turismo em terras indígenas: conflitos e resistências**. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 13, n. 2, p. 330–345, 2020.

SANTOS, Mariana; SILVEIRA, Júlia. **Paisagens encenadas e silenciamentos: o discurso publicitário do turismo brasileiro**. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16, n. 2, p. 45–60, 2016.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SILVA, Josiane; PEREIRA, Allan. **O Brasil como espetáculo: turismo, identidade e alteridade nos discursos promocionais**. *Turismo: Visão e Ação*, v. 18, n. 2, p. 273–292, 2016.

URRY, John. **The tourist gaze**. 2. ed. London: SAGE Publications, 2002.

URRY, John. **The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies**. 2. ed. London: Sage, 2011.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. London: SAGE Publications, 2011.

VAN DIJK, Teun A. **Principles of critical discourse analysis**. *Discourse & Society*, v. 4, n. 2, p. 249–283, 1993.

VERGÈS, Françoise. **Racial capitalocene**. *Feminist Studies*, v. 43, n. 1, p. 1–17, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. São Paulo: Unesp, 2011.

WODAK, Ruth. **The discourse-historical approach**. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (org.). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE, 2004. p. 63–94.

APÊNDICE A - QR CODES PARA ACESSO AOS VÍDEOS ANALISADOS

1. Vídeo: “Disfruta de un Brasil Espectacular”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=OHTfds1brJU&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=2>

Acesso em: 11 jun. 2025.

2. Vídeo: “ES | Tour Bahia Negra: Una inmersión en la cultura afro-brasileña - Salvador - Bahia”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=e5pk1r6dA00&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=29&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

3. Vídeo: “ES | Clase de Cocina Baiana - Salvador - Bahia”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=YxcqsGzEpwk&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=30&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

4. Vídeo: “ES | Camino de los Orishas - Salvador - Bahia”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=-Qd8-0fDYDI&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=31&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

5. Vídeo: “ES | Viaje en bicicleta por la Tierra Madre de Brasil - Porto Seguro - Bahia”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=UwGT5NggeVk&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=32&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

6. Vídeo: “ES | Ruta de las emociones: Paseo en kayak por el río Camurupim - Piauí”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=CCqImldGeq4&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=33&pp=gAQBiAQB0gcJCd4JAYcqIYzv>

Acesso em: 11 jun. 2025.

7. Vídeo: “ES | Tour por la bahía de las canarias con avistamiento de vuelvo de los ibis rojos - Parnaíba - Piauí”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=bNqVTvmaKbY&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=34&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

8. Vídeo: “ES | Tour de artesanía y encaje de filé en pontal da barra - Maceió - Alagoas”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=5A19fvSCIOI&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=35&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

9. Vídeo: “ES | Inmersión Cultural y walking tour por la Maceió Negra - Maceió - Alagoas”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=Y5vjQuNojIM&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=36&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

10. Vídeo: “ES | Visita a los manatés marinos - Porto das Pedras - Maceió - Alagoas”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=y8FnLMTRsBg&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=37&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

11. Vídeo: “ES | Tour por Recife y sus puentes - Recife - Pernambuco”

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=zRwFkeW7_Yk&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=42&pp=gAQBiAQB0gcJCd4JAYcqIYzv

Acesso em: 11 jun. 2025.

12. Vídeo: “ES | Buceo recreativo - Recife - Pernambuco”

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=xQFIilsbJ_k&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=43&pp=gAQBiAQB

Acesso em: 11 jun. 2025.

13. Vídeo: “ES | Turismo regenerativo en el Biofábrica de Corales - Porto de Galinhas - Pernambuco”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=p2Wzu-sQmsA&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=44&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.

14. Vídeo: “ES | Tour en bicicleta por el Recife Antigo - Recife - Pernambuco”

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=8p5YzRmoXDQ&list=PLvHMZCbli7GdcOqsir8wGAf81JeDIF10A&index=45&pp=gAQBiAQB>

Acesso em: 11 jun. 2025.