



TURISMO NO BRASIL: trajetórias para criação de um destino-nação

TOURISM IN BRAZIL: trajectories for creating a destination-nation

Wanderson José Francisco Gomes*

Resumo: O presente estudo busca investigar o trajeto que levou o Estado brasileiro a uma mudança técnico-administrativa que lhe permitiu maior racionalidade institucional no trato com o setor do turismo (notadamente num recorte histórico de 1930 a 2003), decisiva para a criação do seu destino-nação e para o consumo de sua identidade nacional. Valendo-se de um levantamento documental-bibliográfico, propõe-se que as mudanças no papel regulatório do Estado a partir de 1970, aliadas à busca por modernização e dinamização da produção econômico e infraestrutura, deram ao país o direcionamento necessário para a criação de instâncias técnico-científicas e políticas públicas descentralizadas voltadas ao turismo.

Palavras-chave: Racionalidade institucional. Identidade nacional. Dinamização da economia. Políticas públicas. Turismo.

Abstract: The present study seeks to investigate the path that led the Brazilian State to a technical-administrative change that allowed it greater institutional rationality in dealing with the tourism sector (notably in a historical outline from 1930 to 2003), decisive for the creation of its nation-destination and for the consumption of its national identity. Using a documentay-bibliographic survey, it is proposed that the changes in there regulatory role of the State since 1970, combined with the search for modernization and dynamization of economic production and infrastructure, gave the country the necessary direction for the creation of instances technical-scientific and decentralized public policies aimed at tourism.

Keywords: Institutional rationality. National identity. Dynamization of economy. Public policy. Tourism.

1 Introdução

No decurso histórico, o lúdico passou a ser elemento intrigante para nações em busca de dinamização de seus meios de enriquecimento. Isto foi possível, entre outros aspectos, por três fatores que são contemplados por Giddens (1991). Primeiro, um capitalismo dinâmico, que generaliza produtos e competitividade; posteriormente, uma globalização que intensifica relações sociais em escala mundial, conectando diferentes regiões ou contextos sociais; por fim, os sistemas abstratos, onde os homens depositam confiança em princípios impessoais de funcionamento da vida social moderna.

No caso brasileiro, Farias (2011) elucida que, assim como ocorreu com outros setores da economia, notadamente a partir dos anos 1930, a redefinição do negócio em torno das festas populares ou exploração comercial de uma cultura nacional colocou,

* Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Maceió, Alagoas, Brasil. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/6704753680097037> e-mail: wandersonjfgomes@hotmail.com.

definitivamente, a experiência dos espetáculos regionais dentro do robusto processo de reordenação do trabalho que viria a ser decisivo para o desenvolvimento, mesmo que tardio, da economia do turismo, com a conquista do consumidor local e estrangeiro e a inauguração de uma nova demanda da produção capitalista no Brasil: o acúmulo de destinos-espetáculos.

Sob novos aspectos econômico e artístico-cultural, moldados a partir dos postulados da hegemonia e racionalidade europeia e norte-americana, o caso brasileiro é uma eficiente ilustração das elites que se comprometeram com a proposta de sintonizar o país às frequências da modernidade – sem abrir mão de seus privilégios –, redefinindo o significado da dimensão lúdica e popular da cultura (FARIAS, 2011). Passou-se, portanto, a investir naquilo que se acredita como memória nacional (ORTIZ, 1986), essência defendida como uma característica irrefutável da totalidade da personalidade nacional-brasileira, sobretudo com a supervalorização do lúdico como seu bem mais precioso.

Levando em consideração este breve panorama, é importante destacar que o presente artigo é um desdobramento de uma dissertação de mestrado, defendida em 2015, que buscou investigar a tradução e aplicação das políticas nacionais de turismo que se configuraram no seio do estado de Alagoas, remontando os principais acontecimentos e reunindo contribuições teóricas pontuais para interpretar não apenas os desafios de Alagoas frente à construção de seus destinos turísticos, mas do Brasil, como um todo.

Dessa forma, o presente artigo tem o objetivo geral de investigar quais percursos foram decisivos para uma maior racionalidade e institucionalidade do Estado frente ao setor do turismo no Brasil. E procura, de maneira específica: verificar quais transformações internas e externas foram concludentes para condicionar o Estado brasileiro a uma mudança interpretativa e técnico-administrativa sobre o turismo; analisar como as políticas públicas passaram a dialogar com o turismo, quais instituições foram fundamentais nesse processo e como se deu, em particular, a lógica da construção do gosto nos destinos nacionais.

Considerando tais objetivos, o estudo estabelece, metodologicamente, um levantamento documental-bibliográfico, buscando coletar informações em trabalhos já publicados sobre as interfaces do turismo, área de estudo recente no país, mas que conta com arcabouço teórico satisfatório. A partir da exploração, absorção e análise de dados, priorizando o recorte histórico entre 1930-2003, foi possível estruturar o presente trabalho em dois capítulos: no capítulo *Estado-empendedor: em busca de uma racionalidade técnico-*

administrativa no turismo brasileiro, tem-se por proposta elucidar historicamente o início e o contexto da morfologia interpretativa do Estado brasileiro em relação ao turismo como área estratégica; por meio do capítulo final, *Destino-nação: breves apontamentos sobre a “fabricação” do gosto*, almeja-se uma compreensão em torno dos elementos que constituem o gosto e de seus processos de consumo. Espera-se, com esta coleta de dados e revisão de literatura, contribuir aos estudos em torno do desenvolvimento da institucionalização do setor turístico no Brasil.

2 Estado-empendedor: em busca de uma racionalidade técnico-administrativa no turismo brasileiro

A memória nacional, aventa Ortiz (1986), localiza-se na história e na construção ideológica dos grupos detentores dos aparatos de legitimação social. A memória nacional – este tecido de valores que a todos recobre – é, em última instância, criação ideológica institucionalizada e posteriormente abarcada pelos mais variados meios de comunicação, e obedece a diferentes interesses e projetos de país. Sua costura se dá de forma inseparável aos contextos econômicos e de acordo com a agenda de grupos socialmente e politicamente legitimados (ORTIZ, 1986).

Através da compreensão de Ortiz (1986), no bojo destas relações, a figura do Estado assume um decisivo papel no estímulo de uma definição normativa das bases interpretativas quando busca, por exemplo, dar propriedade e consistência a uma suposta brasilidade, tomando-a como inerente ao Brasil. A cultura local é incorporada ao nacional sob diferentes perspectivas de usufruto, sob narrativas pré-programadas. O Estado, em sua dimensão, é o mecanismo imperioso interessado no patrocínio, legitimação ou invalidação de tais narrativas. Quando é conveniente a seus propósitos, o Estado se apropria das expressões populares da cultura, que passam a representar o todo da cultura nacional – é quando nos deparamos com ideias generalizantes de Brasil, como “país do carnaval” ou “país do futebol”.

Os traços de uma suposta personalidade nacional-brasileira passaram a ser vistos sob nova perspectiva pelas instituições público-privadas, sobretudo com as mudanças do capitalismo trazidas com o fim da Segunda Guerra Mundial, a partir da década de 1940, quando os Estados nacionais intervieram mais decisivamente na economia. Como relata Silva

(2019), já a partir dos anos 1930, período pós-quebra da bolsa de Nova Iorque e em resposta à crise do café, iniciou-se, no Brasil, um movimento intervencionista de integração nacional, tendo por objetivo primário o fortalecimento da economia do país através da transição do modelo agroexportador escravista para uma economia moderna de base industrial.

Para cumprir com seus anseios mais urgentes, o Estado brasileiro se viu na incumbência de expandir sua intervenção no mercado no intuito de criar as condições adequadas para que o então modelo econômico modernizador pudesse dar resposta satisfatória (SILVA, 2019). A sociedade-nação estava em vias de se integrar industrialmente, qualificando suas forças de trabalho e aprimorando suas relações produtivas na tentativa de aderir aos padrões de regulação da política econômica tal qual civilizações modernas, o que se refletiria mais tarde nos “ambientes criados” (GIDDENS, 1991), na infraestrutura e na prática turística brasileira nos âmbitos nacional e internacional. A partir disto, pôde-se perceber que as cidades e seus serviços mudaram abruptamente. Seus gestores passaram a investir num elemento capaz de modificar a economia, proporcionando profundas alterações em suas regiões (estruturais e sociopolíticas).

Para ilustrar o contexto descrito, de acordo com O'Donnell (2013), entre 1920 e 1970, o bairro de Copacabana passou de 17 mil habitantes e 1,5% da população do Rio de Janeiro para 250 mil habitantes e 6% da população total da cidade, registrando um agressivo crescimento demográfico de 1.500% em cinquenta anos; enquanto isso, a cidade, para o mesmo período analisado, cresceu 240%. O'Donnell (2013) salienta que esse episódio exterioriza o chamado “projeto praiano-civilizatório” em curso no Brasil, que pretendia fazer do bairro de Copacabana um lugar associado à modernidade, à salubridade e à elegância aos moldes europeus. Já a partir de 1930, além dos numerosos arranha-céus próximos ao mar do bairro carioca, se constatou um aumento considerável de banhistas nas praias, por duas condições:

- a) pela ideia difundida pela medicina europeia, dos benefícios das águas do mar à saúde dos banhistas;
- b) com a ideia de higienização perdendo força, a continuidade de banhistas nas praias se deu puramente por propósitos recreativos.

Contudo, este movimento de articulação para o despertar do turismo não é recente. Segundo Colantuono (2015), o turismo no Brasil foi incentivado desde 1808, com a abertura

dos portos às nações amigas. Era de interesse da Família Real oferecer ao império uma infraestrutura mínima para receber visitantes através da construção de hospedarias, reformas de restaurantes, novas rotas de trens e assimilação de novas práticas socioculturais. Apenas a partir de 1907 o país passou a contar com volumosos investimentos fiscais, que culminaram na construção de luxuosos hotéis, como o Hotel Avenida, maior empreendimento do país, com 220 quartos, e o Copacabana Palace, com 233 apartamentos (COLANTUONO, 2015).

O surgimento dessa cidade moderna advinda de novas prioridades econômico-administrativas também foi destaque nos estudos de Sarlo (1988), comprovando que o fenômeno se espalhou por outros países da América Latina. Sarlo (1988) buscou compreender o marco do desenvolvimento sinuoso em Buenos Aires, Argentina, entre 1920 e 1930, em meio à elaboração de um mercado de consumo literário e de forte apelo à tecnologia. Segundo a autora, uma das condições para perceber as mudanças no interior da sociedade argentina é o surgimento do espectador visitante, o turista, imerso na cena urbana, consumindo, participando das dinâmicas culturais da região e, ao mesmo tempo, impondo novas exigências e demandas no oferecimento de serviços e sobrepondo leis/regras locais em nome da fruição; não é um sujeito local, mas efetivamente um sujeito global – tomando a globalização aos moldes da intensificação das relações socioculturais e aproximação entre regiões, como destaca Giddens (1991) e outros autores.

Sobre este assunto, cita Krippendorf (1988, p. 17): “Assim, o grande êxodo das massas que caracteriza a nossa época é consequência das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial.” O êxodo citado pelo autor só seria possível em tamanha proporção numa sociedade com alto grau de tecnificação, capaz de promover infraestrutura adequada, fornecimento de pacotes e serviços satisfatórios através da redefinição de seus espaços de convivência.

Logo, sobre a economia que acolhe o turista, ressalta Urry (1996, p. 122):

Trata-se de uma indústria que sempre precisou de consideráveis níveis de envolvimento e investimento públicos e, em anos recentes, isto aumentou, na medida em que todos os tipos de lugares tentam estruturar ou reforçar sua posição enquanto objetos preferidos do olhar do turista.

No percurso histórico, percebe-se que o Estado brasileiro realizou investimentos pontuais em obras ostentosas ligadas ao consumo de uma classe alta com destacável poder aquisitivo. O turismo não chegava a ser prioridade de intervenção, por não se comparar, na

percepção do Estado, a áreas fundamentais à sociedade, como saúde, educação e segurança (CRUZ, 2000). Os níveis de envolvimento público citados por Urry (1996) ocorreram efetivamente a partir de 1930. De acordo com Maranhão (2017), posteriormente a este período foi criada a Divisão do Turismo, primeiro organismo público de turismo do país, com objetivo de fiscalizar atividades ligadas a agências de viagem.

Seguindo nos anos 1930, os estímulos governamentais – mesmo que não sistemáticos ou reunidos em políticas públicas específicas – passaram a ser constantes para o desenvolvimento da hotelaria e dos cassinos em instâncias termais, reunindo condições adequadas à criação do Grande Hotel São Pedro (SP) e do Grande Hotel Araxá (MG), o que proporcionou nova roupagem à infraestrutura do país para o recebimento de visitantes (COLANTUONO, 2015).

Mais à frente, entre 1945 e 1960, outras ações foram realizadas pelo governo brasileiro, que começava a reinterpretar a prática do turismo no país, propondo-lhe maior racionalidade, ainda que de modo desordenado. Tais mudanças de rumo se devem ao desempenho da economia do turismo brasileiro ao longo da história, sobretudo, durante os anos de 1950, com a crescente mobilidade, incentivos estatais, criação de órgãos e instituições normativas e executivas para lidar com o setor, nos âmbitos federal, estadual e municipal. Algumas consideráveis elaborações, discorre Colantuono (2015), foram:

- a) **1945** – criação da Confederação Nacional do Comércio, pelo aumento exponencial de atividades ligadas à cadeia produtiva do turismo;
- b) **1946** – criação do Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), para promover o turismo e formar mão de obra profissional, particularmente, na área do turismo e hotelaria;
- c) **1950** – realização da inédita Copa do Mundo do Rio de Janeiro, responsável pela divulgação do Brasil no exterior e ampliação da prática do turismo interno;
- d) **1953** – criação da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), nascida em defesa dos interesses dos agentes e fomento da atividade turística;
- e) **1955** – criação do Conselho do Turismo, para discutir soluções ao segmento;
- f) **1958** – criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), para coordenar o turismo interno e externo.

As transformações estruturais e comportamentais contemporâneas em relação à economia suscitaram a necessidade de oficialização da relativa racionalidade do turismo no país, colocando de vez o tema na agenda pública e na rota de interesses internacionais. Pensando assim, foram realizados os Congressos Brasileiros de Turismo (1956-1957), criados pela Conferência Nacional de Comércio, para tecer uma rede de relações capaz de definir planos e traçar metas para o vantajoso setor (MÜLLER *et al.* 2011).

Os estudos sobre o setor turístico, realizados através dos congressos, alicerçaram a COMBRATUR, vinculada ao governo do presidente Juscelino Kubitschek, sob Decreto nº 48.126 de 16 de abril de 1960. A COMBRATUR foi o início das ações técnicas no campo político brasileiro, após a percepção do turismo como um setor econômico promissor. Seria, portanto, reconhecidamente a primeira política pública nacional a serviço do turismo no país (MÜLLER *et al.* 2011).

Para um turismo minimamente estruturado e tardiamente racionalizado, no caso brasileiro em particular, foi premente uma condição específica que fizesse a máquina econômica aquecer. Logo, o turismo, enquanto setor econômico auspicioso, se sustentou no chamado “milagre econômico” – durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) –, que trouxe à sociedade uma infraestrutura adequada para a posterior prática da visitação, se mostrando eficaz nos períodos de desindustrialização e crise econômica, percebidos a partir dos anos de 1980 (MÜLLER *et al.* 2011). Neste caso, não se tem uma política pública que forjou expressivos resultados econômicos, mas o inverso.

Segundo Müller *et al.* (2011), o chamado “milagre econômico” veio à tona no final da década de 1960 e início de 1970, com um acelerado crescimento econômico que chegava a taxas médias anuais do PIB superiores a 10% ao ano, além de índices relativamente baixos de inflação, se destacando, assim, um cenário propício aos investimentos. Os negócios se aqueceram e com o setor econômico do turismo não foi diferente, a exemplo do turismo receptivo. Paralelamente, o Brasil vivia extrema tensão causada pela ditadura militar, implantada em 1964, que restringia ao núcleo militar o poder de importantes decisões nacionais (MÜLLER *et al.* 2011).

Ainda assim, como explica Diniz (2009), durante este período, foi estabelecido que recursos orçamentários e/ou recursos da isenção de impostos de renda seriam repassados ao Nordeste através de projetos de investimento, depositados no Banco do Nordeste (BNB), o

que reiterava a posição do Estado em atuar como agente financeiro. Com isso, as frentes de ação governamental foram reduzidas a duas: expansão da malha de infraestrutura, como transportes, saneamento e energia elétrica e suporte à industrialização, responsável pela substituição do antigo modelo agroexportador (DINIZ, 2009).

Estratégias começavam a ser formalizadas nesse contexto de mudanças no cenário econômico, com ampliação do sistema de comunicação, urbanização, melhorias dos transportes e, principalmente, crescimento do ímpeto de consumo da classe média. Em 1966, o Brasil passou a elaborar uma ainda germinal estrutura federal, com destaque para o Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro, onde se recomendou a criação dos órgãos e instrumentos oficiais: Conselho Nacional de Turismo (CNTUR); Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR); primeiro Plano Nacional de Turismo (PLANTUR). Aqui, vê-se um esforço público para regulamentar o turismo como área estratégica (MARANHÃO, 2017). Portanto, o governo brasileiro aproveitou oportunidades para atrair turistas estrangeiros, ampliando as táticas de criação do gosto e aprimorando destinos. Além disso, promoveu a criação de órgãos com o claro objetivo de coordenar o desenvolvimento, normalização e regulamentação da atividade turística crescente.

A EMBRATUR, por exemplo, pode ser percebida como reflexo das forças contraditórias que operavam no momento: de um lado, o germinar de uma racionalidade capitalista voltada à produção de serviços e consumo de bens simbólicos; do outro, uma instância governamental com a carga regulatória e exploratória do período da ditadura militar. A empresa buscou explorar economicamente a efervescência carnavalesca, a graciosidade natural-paisagística do Rio de Janeiro e a beleza da mulher local em seus primeiros materiais de divulgação (MÜLLER, 2011) – esta última tratada inapropriadamente como parte do “pacote turístico” brasileiro, o que por anos contribuiu para fortalecer as bases de um perverso turismo sexual. Em todo caso, embora adicionasse campanhas impróprias a seu plano de atuação, as primeiras experiências da EMBRATUR conseguiram conduzir o setor público a uma futura apropriação mais concentrada, amadurecida e profissional do planejamento turístico, servindo como exemplo do que não se poderia fazer em âmbito institucional¹.

¹ Em 2003, após uma completa reformulação das diretrizes no setor do turismo, a EMBRATUR passou a se concentrar somente nas ações voltadas à promoção dos destinos, ficando as demais funções a cargo do Ministério do Turismo (MTUR), pasta específica que surgia tardiamente com a missão de mapear o setor e profissionalizar as ações, almejando uma maior competitividade a nível internacional.

Para além do recente esforço de uma racionalidade de bases europeias e norte-americanas, outro aspecto decisivo para a compreensão do surgimento de uma economia do turismo no Brasil se deve ao aparecimento de uma classe média com nível superior a partir dos anos 1960, contribuindo para forjar uma sociedade da experimentação, do gosto, do consumo das artes, da cultura, ou uma sociedade da informação, como demarca Alves (2011). O autor relata que, no intervalo de quarenta anos (1960-2000), a classe trabalhadora prestadora de serviços criativos teve largo aumento, assim como os profissionais da pesquisa científica e tecnológica, que aprimoraram e disseminaram tecnologias da informação pelo país. Por outro lado, na esteira deste fenômeno, as taxas relacionadas ao serviço industrial caíram exponencialmente (ALVES, 2011), o que se faz constatar duas forças contraditórias: um intrigante processo de industrialização-desindustrialização do país, com suas bases econômicas concentradas na região Sudeste e um crescimento das forças técnico-informacionais, que contribuiu para espriar pelo território nacional uma produção e valorização do consumo de bens simbólicos.

Como se verá mais adiante no segundo e último capítulo, não seria suficiente o surgimento de uma classe média capaz de consumir caso não tivéssemos a criação de estímulos que provocassem o impulso necessário ao consumo. Foi nesse sentido que Bauman (2009) buscou interpretar os fenômenos recentes da sociedade global, a qual chamou de “sociedade líquido-moderna de consumidores” e indicou que: “Ser um indivíduo numa sociedade de indivíduos custa dinheiro, muito dinheiro.” (BAUMAN, 2009, p. 37). O trecho faz menção à busca permanente dos indivíduos por produtos materiais ou imateriais formadores dos traços de suas identidades.

Em uma sociedade em constante ebulição e atualização, e, portanto, gostos diversamente produzidos, a identidade individual, a qual Bauman (2009) dedicou parte importante de seus estudos, é passageira, descartável em dado momento da vida, fazendo do consumo de produtos tangíveis e intangíveis uma maneira de não encerrar a formação do Eu – o que, logicamente, acaba por interessar aos mercados de diversos setores, a exemplo do turismo.

A sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. (BAUMAN, 2009, p. 105).

Como atenta Bauman (2009), essa sociedade de consumo se projeta a tornar a insatisfação da procura um sentimento permanente nos seus indivíduos, depreciando produtos já consumidos ou concorrentes, substituindo-os por novas experiências imersivas sob promessa do ineditismo – aspectos que fortalecem a economia do turismo, que se produziu e reproduziu a partir do anseio pelo lugar paradisíaco, inalcançável e pelo sentimento de exclusividade atrelado aos destinos. Afinal, a sociedade de consumo julga e avalia seus membros particularmente por sua capacidade e conduta relacionada ao consumo (BAUMAN, 2009).

Percebe-se, portanto, que os serviços ligados à informação e a nova capacidade em consumir foram cruciais para a ampliação dos chamados profissionais de bem-estar; o segmento de serviços se mostrou mais diverso e barato se comparado aos empregos gerados pela economia industrial. Por acréscimo, além da instrumentalidade tecnológica e informacional à disposição da sociedade, o Estado sofreu uma morfologia inédita ao atuar como agente empreendedor, criando estrategicamente mercados de acordo com as novas demandas que se percebiam cada vez mais evidentes com o aumento das visitas aos destinos nacionais.

Os serviços de bem-estar foram peças-chave para o desempenho do turismo no Brasil, que se acentuou a partir de 1970, nos trilhos da tecnificação e no conseqüente desenvolvimento econômico. O período foi palco para os maiores investimentos na área da infraestrutura advindos de incentivos governamentais, criação de novos postos de serviços especializados no turismo, havendo também melhoramento de serviços preexistentes.

Com base em Maranhão (2017), percebe-se que, a partir dos anos 1970, uma série de fundos de investimento estatais que ampliaram a prática do turismo no Brasil. Em 1971, o Decreto-Lei nº 1.191 de 27 de outubro criou um fundo econômico de incentivo ao setor, o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR). Em 1974, amparados no Decreto-Lei nº 1.376, nasceram: Fundo de Investimentos Setoriais (FISSET), Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR) e Fundo de Investimento da Amazônia (FINAM). Maranhão (2017) indica que estes fundos levaram importantes investimentos às regiões Norte/Nordeste, a partir de objetivos de integração nacional e desenvolvimento econômico regional.

A racionalidade de 1970 também foi acompanhada pela influência técnico-científica, com o nascimento dos primeiros cursos superiores na área do turismo, através da pioneira Faculdade de Turismo do Morumbi de São Paulo – atual Universidade Anhembi-Morumbi –, bem como a organização de congressos científicos na área (COLANTUONO, 2015), dimensionando o número de pesquisadores interessados nestas investigações e comprovando o vigor do fenômeno que estava em curso.

Embora, até os anos 1970, a atuação estatal brasileira impusesse um redirecionamento na compreensão do turismo e replanejamento do setor, constatava-se uma ausência de integração entre as políticas e priorização do turismo. Para Maranhão (2017), esta postura se altera apenas a partir de 1980, com a crise econômica mundial chamada “década perdida”. Segundo o autor, foi um período de paralisia econômica na América Latina com a crise fordista, refletindo no Brasil através da crise política, crise do petróleo, aumento da dívida externa, cortes econômicos, entre outros. Aqui, o turismo garante atenção estatal por conta de uma economia fragilizada e da necessidade urgente de geração de renda, passando a ser vetor de transformação e diversificação das atividades produtivas pelo aproveitamento que faz dos recursos naturais e bens imateriais (MARANHÃO, 2017).

Por sua vez, para Oliveira (2008), a década seguinte (1990) representou um marco na evolução do turismo no país, ao surgir como prioridade na agenda do governo federal e funcionando na perspectiva de abastecer o turismo internacional. O início da década já mostrava um maior desenvolvimento do marco regulatório do setor, iniciando-se com as reformas de Fernando Collor de Mello, em 1992, e tendo como pressuposto a democratização da prática turística. Com base em Oliveira (2008), esta mudança na postura do poder público se deve, entre outros fatores, à margem de crescimento da atividade, no Brasil e no mundo, que resultou, inclusive, na criação da *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, reunindo as maiores empresas mundiais do setor para melhoramento do turismo (OLIVEIRA, 2008). É também durante a década de 1990 que surgem importantes programas e políticas públicas de desenvolvimento turístico no Nordeste, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), por exemplo. A região teria sido escolhida como ideal para receber o turista internacional, pela temperatura elevada, extensão da costa, diversidade natural e incomensurável riqueza de suas manifestações culturais (FONSECA, 2005).

Enfim, em 1º de janeiro de 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, foi criado o Ministério do Turismo (MTUR) pela Medida Provisória nº 103, convertida posteriormente na Lei 10.683 de 28 de maio daquele ano; agora como pasta autônoma, tinha suas funções lideradas pelo antigo Ministério do Esporte e Turismo. Com o objetivo de cadastrar profissionais envolvidos com o turismo e planejar as etapas para seu desenvolvimento, o ministério passou a atuar efetivamente no entendimento estatístico do setor, o que liberou a EMBRATUR para outros propósitos (SANOVICZ, 2007).

A história mostra que os países que obtiveram sucesso mundial no setor turístico têm em comum um planejamento bem fundamentado tecnicamente, que viabilizaram e sustentaram um investimento perene independente do título do governo. Esse é um dos principais paradigmas da administração pública que a proposta de reorganização da Embratur pretendia suplantar. É de se convir que se fosse a única já não seria uma tarefa fácil. (SANOVICZ, 2007, p. 26).

Para Sanovicz (2007), a EMBRATUR seria então desafogada pelo MTUR e fortalecida pela proposta e execução de um inédito plano – Plano Nacional de Turismo (PNT) –, que unia esforços do governo federal, da iniciativa privada e do terceiro setor, através do Conselho Nacional de Turismo (CNT), que reunia informações coletadas por instituições de pesquisa de respaldo, definindo metas a serem alcançadas. A primeira versão, publicada em 2003, previa um planejamento de quatro anos e se referia a uma nova organização para o setor, atualizando a Política Nacional de Turismo, que atuou entre 1996 e 1999 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (SANOVICZ, 2007).

Essa política estratégica iniciada pelo MTUR em 2003 também contou com instrumentos para a aproximação com as 27 Unidades Federativas do país. Silva (2019) explica que, após a década de 1970, os investimentos públicos que possibilitavam uma transição à economia industrial foram direcionados ao Sudeste, por comportar os melhores profissionais e infraestrutura, especialmente São Paulo, sendo garantia de retorno econômico. Por outro lado, prossegue Silva (2019), as demais regiões não priorizadas pelo Estado tiveram (e ainda têm) dificuldade em ampliar suas estratégias de trabalho para além da agricultura, a exemplo da região Nordeste, seja pela baixa qualificação profissional ou pelos antiquados equipamentos de trabalho.

Logo, seguindo a reflexão de Silva (2019), para auferir resultados sobre os níveis de competitividade no Brasil, seria preciso que as regiões tivessem condições reais para a disputa no mercado, fator que ampliaria o tempo de permanência do turista em solo nacional

e, conseqüentemente, aumentaria seu consumo. Percebendo a necessidade de estreitar as relações e facilitar a interlocução com diferentes localidades de uma área tão extensa quanto a do território brasileiro, o ministério passou a promover o Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL, 2011). A regionalização é resultado de um planejamento que visa ser descentralizado e compartilhado. Assim, é um instrumento que organiza as regiões no Mapa do Turismo, fazendo com que sigam etapas e preencham certos requisitos para recepção dos turistas (BRASIL, 2011). Sendo assim, mediante as ações do MTUR, há, a partir de 2003, uma coordenação nacional das políticas de turismo, buscando novos níveis de integração e dando lugar à dispersão anterior característica ao setor.

Sanovicz (2007) explica que a EMBRATUR passou a atuar como um braço governamental de apoio e planejamento, tendo margem para implantar o Plano Aquarela, coordenado pelo MTUR em colaboração com a empresa de consultoria internacional em turismo, Chias Marketing. O Plano Aquarela era certamente a demonstração das primeiras medidas públicas técnico-administrativas que estavam sendo tomadas para a organização e fortalecimento do setor do turismo brasileiro. Com isso, dentro de suas características de amparar o setor, o Plano Aquarela encontrou terreno fértil para atuação, pois os incentivos financeiros eram consideráveis, como é possível ver a seguir.

Em 2003, segundo o Relatório do Plano Nacional de Turismo (2003-2004)², os ministérios do Turismo e Emprego e da Integração Nacional, juntamente com o Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, fizeram colaborações com recursos no montante de R\$1,4 bilhão para serem investidos no setor turístico nos doze meses seguintes. Ainda segundo dados do MTUR (BRASIL, 2007), entre 2003 e 2006, os financiamentos dos bancos públicos federais ao turismo tiveram crescimento de 26% ao ano. As instituições financeiras também foram indispensáveis para o crescimento de 924,60% no financiamento de 2012 em relação a 2003. Apenas em 2012, o valor dos financiamentos direcionados pelas instituições financeiras federais atingiram a marca de R\$11,2 bilhões, representando um aumento de 30% se comparado a 2011.

Segundo dados recentes do Boletim do Departamento de Ordenamento do Turismo, veiculados pelo MTUR (VALADARES, 2016), os empréstimos feitos pelas

² Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>.

instituições financeiras ao setor quase que dobraram entre janeiro e fevereiro de 2016³. Os valores, que respondiam a R\$447 milhões em janeiro daquele ano, passaram a R\$864,2 milhões em fevereiro, totalizando 1,3 bilhão. Em apenas dois meses do ano de 2016, os valores despendidos pelas instituições financeiras se aproximaram do montante para todo o ano de 2003.

Os bancos que emprestaram ativos nos dois primeiros meses de 2016 foram: Banco do Brasil – R\$814,37 milhões; Caixa Econômica Federal – R\$459 milhões; Banco do Nordeste – R\$24,55 milhões; Banco Amazônia – 13,95 milhões. Como explica o MTUR (VALADARES, 2016), além do financiamento para empresas turísticas, são realizados empréstimos para o consumidor final, por meio de cartões de crédito de turismo passíveis de utilização em hotéis, companhias aéreas, locação de veículos, bares, restaurantes, entre outros.

Precursor de um movimento profissionalizante para o setor, o Plano Aquarela, criado em 2005, seguiu uma série de critérios sobre os turistas visitantes para definir prioridades de atuação. A proposta se consolidou a partir de um apurado mapeamento que envolveu dezoito países, traçando uma investigação sobre o interesse dos consumidores que procuravam o Brasil como destino. Na época, informações divulgadas pela EMBRATUR revelaram que as belezas naturais, a alegria e receptividade do povo brasileiro eram os destaques do país para os estrangeiros. As ações mais efetivas começaram a partir desses mapeamentos, que viraram rotina institucional-administrativa⁴.

Sol, praia, ecoturismo e aventura, cultura, esporte e negócio foram os grandes segmentos atestados e anexados ao plano de divulgação dos atrativos brasileiros. O Plano Aquarela da EMBRATUR promoveu o Brasil no exterior por meio de campanhas publicitárias eficientes, diferente da realidade anterior à criação do MTUR⁵. A promoção de um Brasil como destino turístico jovem e moderno, repleto de belezas naturais e gente bonita, de incalculável valor cultural e étnico, surtia efeito, lhe rendendo as primeiras colocações dentre os países que mais receberam eventos internacionais no mundo no início dos anos

³ Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6142-financiamento-de-bancos-p%C3%ABlicos-para-o-turismo-praticamente-dobrou.html>.

⁴ Disponível em:

http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf.

⁵ Os dados sobre gostos usados para criação e atuação do Plano Aquarela no período também deram origem à Marca Brasil, registrada pela EMBRATUR. A Marca Brasil foi outra tática de disseminação profissionalizada das potencialidades do país enquanto destino turístico.

2000. Em quatro anos (2004-2008), o país saltou de 19º para 7º lugar na *International Congress and Convention Association (ICCA)*, principal entidade mundial no ramo de eventos internacionais⁶.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional tem, a partir desta data, como conceito estratégico, a diversidade. O trabalho de marketing passa a orientar a construção do Brasil como destino turístico sem dúvida de natureza exuberante, sol e praia, do carnaval e do futebol, mas, sobretudo, passa a comunicar uma nova mensagem: a de país moderno, com indústrias e serviços inseridos globalmente, com credibilidade econômica, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. (SANOVICZ, 2007, p. 15).

Embora se tenha discutido brevemente a intervenção de estratégias para a construção do gosto e dos destinos sob tutela do Estado brasileiro, é imprescindível retornar a este tema, por ser decisivo ao consumo e ao crescimento da economia do turismo no país como um todo. Portanto, a atenção a esse aspecto é relevante para uma compreensão em torno dos estímulos e aspirações de determinadas instituições para criação das políticas e perfis regionais.

3 Destino-nação: breves apontamentos sobre a “fabricação” do gosto

Num importante estudo que reconstitui os mecanismos reforçados pela EMBRATUR para a construção de uma imagem turística do Brasil no exterior, atendo-se aos principais conteúdos promocionais veiculados exclusivamente ao público estrangeiro desde 1966, Kajihara (2008) nos concede subsídios indispensáveis para compreender, a partir de uma visão mais aproximada, as nuances que recobrem a criação do destino e do gosto.

A imagem é fundamental durante o processo da decisão de compra de um produto, é bem verdade. No entanto, quando se trata de um destino turístico, a imagem se transporta a outro nível de importância. Ao comprar algo tangível, lembra Kajihara (2008), como um carro, por exemplo, um consumidor pode/deve se permitir fazer sucessivas avaliações antes de adquiri-lo, levando em consideração aspectos como tamanho, cor, conforto, beleza, desempenho etc. Por sua vez, na aquisição de um pacote turístico para visita de determinado destino, o consumidor-turista não tem contato prévio com o lugar, a

⁶ Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Embratur_briefing_v2-compactado-2.pdf.

não ser por relatos ou fotografias/vídeos, muitas vezes superficiais, das experiências de outras pessoas. Logo, a compra se restringe aos traços construídos pela imagem, e mais nada. Imagens que, diferentemente de produtos tangíveis, estão em constante mutação e são inseparáveis de fatores sociais, culturais, históricos ou de identidade, que podem reforçar estereótipos ou seguir outras tendências (KAJIHARA, 2008).

No marketing turístico há um forte apelo às realidades fabricadas, sobretudo pelo intermédio valioso dos meios artísticos de produção, filmes, séries, músicas, programas de TV, literatura e outros. Para Bauman (2009), toda essa promessa inscrita nos mais diversos veículos pode/deve ser, em certo grau, enganosa, para que a busca pela tão procurada individualidade continue: “Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.” (BAUMAN, 2009, p. 107).

São incontáveis os destinos que tiveram um significativo aumento na demanda turística após a veiculação nos entretenimentos de massa, como, por exemplo, o Havaí, com o seriado norte-americano *Hawaii Five-0*; Kansas, após divulgação do filme *Dança com lobos*; Índia, após a divulgação do filme *Gandhi*; Pensilvânia, com a obra de *Drácula*; Nova Iorque, com a música *New York New York*; ou Rio de Janeiro, com a música *Garota de Ipanema*.

Como exemplo recente da influência do cinema na escolha de um destino turístico, Kajihara (2008) cita o filme *O senhor dos anéis*. O autor indica que, segundo dados apresentados no Fórum de Turismo de Porto Alegre de 2006, em 2001 (ano de início da trilogia), a Nova Zelândia recebia 1,9 milhões de turistas. O número chegou a 2,5 milhões, três anos depois. De 2003 a 2005, o país foi destino para mais de 4 milhões de visitas turísticas, onde 3,8 já tinham ouvido falar dos filmes, 2,6 milhões já tinham assistido e 240 mil foram ao país motivados pela produção de Peter Jackson.

No final de 2016, o MTUR publicou uma matéria especial em seu site oficial de título *Os destinos brasileiros nas telas do cinema*⁷. Aqui, o ministério lista casos de destinos nacionais que ficaram marcados pela repercussão cinematográfica, como Cabaceiras, cidade de 5 mil habitantes localizada no sertão da Paraíba, palco do clássico *O auto da compadecida* (2000), celebrada adaptação da obra de Ariano Suassuna e dirigida por Guel Arraes. Entre

⁷ Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>.

outros exemplos citados, estão: *Central do Brasil* (1998), que se utilizou do Rio de Janeiro como cenário; *Tropa de elite* (2010), também rodado no Rio de Janeiro, filme brasileiro com a maior bilheteria da história (11 milhões de espectadores); *O homem que copiava* (2003), que usou como cenário a capital Porto Alegre; e *Ó pai, ó* (2007), rodado em Salvador, Bahia.

Kajihara (2008) destaca, portanto, cinco aspectos mais gerais que definem as áreas que foram intensificadas pelas políticas de divulgação do destino brasileiro no exterior nas primeiras décadas de incentivo do setor, sendo eles: Brasil como um paraíso – ideia relacionada ao Éden, aos abundantes atrativos naturais e paisagísticos e as características descritas na carta de Pero Vaz de Caminha na época do descobrimento; terra do sexo frágil – sensualidade, libertinagem e beleza da mulher brasileira (imagem explorada pela EMBRATUR em suas primeiras divulgações extensivas); Brasil do brasileiro – toda e qualquer característica relacionada ao povo brasileiro e seus aspectos de hospitalidade, malandragem, alegria, cordialidade, pluralidade e ausência de preconceito; país do carnaval – síntese do imaginário que associa o Brasil aos grandes eventos midiáticos, como carnaval, futebol e música; por fim, país do exótico e do místico – relacionado às manifestações religiosas, cultura negra e indígena, ritos e rituais em geral. Ainda podem-se separar no Brasil três momentos específicos e seus focos de atuação no mercado exterior: década de 1970 – o Rio de Janeiro e o carnaval; década de 1980 – mulheres e futebol; 1990 a 2003 – o ecoturismo (KAJIHARA, 2008).

Entre 1939 e 1945, por exemplo, o Estado Novo de Getúlio Vargas fartou-se destas estratégias para formação de uma suposta identidade nacional, especialmente por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado pelo Decreto-Lei 1915 de 27 de dezembro de 1939 e regulamentado pelo Decreto-Lei 5077 de 29 de dezembro do mesmo ano, institucionalizando-se como órgão de elaboração e divulgação do discurso oficial do governo. Posteriormente, o DIP implantou instâncias estaduais pelo Brasil, com a criação dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs), sob Decreto-Lei 2557 de 4 de setembro de 1940 (LUCA, 2011).

Segundo Tânia Regina de Luca (2011), o DIP estava envolvido em diversos projetos editoriais de larga escala, não apenas editando obras próprias, mas encomendando e apoiando publicações de textos produzidos por intelectuais de diferentes segmentos (desde que favoráveis ao regime), através da compra ou financiamento das obras, de forma direta ou

indireta. Controlando de maneira intransigente qualquer material impresso ou radiofônico em circulação no país ou vindo do exterior, o DIP de Vargas tinha função de difundir uma imagem polida e harmoniosa do Brasil internamente e em outros países, que tratavam de reforçar os elementos da brasilidade e da benevolência de seu líder aos trabalhadores. Nos materiais levantados e analisados por Luca (2011), é perceptível a utilização constante das palavras “novo” e “revolução” associadas à imagem de Getúlio Vargas, concepções que buscavam pintar ideologicamente uma tela de esperança e prosperidade, renovação e altruísmo, pondo em destaque as ações e resultados conquistados pelo Estado Novo. Embora seja inquestionável os avanços em vários campos da sociedade, como no trabalho, para João dos Santos Filho (2008), Getúlio Vargas tratou de otimizar o turismo como veículo que transportasse uma determinada ideologia capaz de garantir ao Estado apoio político irrestrito e amplo poder de persuasão no interior das massas populares, promovendo trabalhos da classe intelectual da época, que atuava como interlocutora primordial do regime.

Urry (1996), por seu turno, nos fornece relevantes apontamentos sobre o olhar do turista diante das dinâmicas de consumo do lazer em constante mudança, nos diferentes grupos sociais e períodos históricos e que muito nos explica sobre os elementos primordiais inclusos nas políticas de incentivo. Diferentemente de Bauman (2009), que centra sua análise numa procura irrefreável do indivíduo por sua identidade, Urry (1996) acredita que o que constrói o olhar do turista é devidamente o oposto de sua realidade cotidiana, que envolve, principalmente, o ambiente do trabalho e do lar. São os elementos exóticos, como visto a partir de Kajihara (2008), que causam, no turista, aquilo que o autor intitula de “afastamento”, ou seja, uma ruptura com seu dia comum, em seu lugar de vivência cotidiana.

Descrevendo o consumidor dos destinos turísticos, Urry (1996) aponta: “O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras ‘épocas’ e ‘lugares’, distanciados de sua vida cotidiana.” (URRY, 1996, p. 24-25). Como já demonstrado, o “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”⁸ tornou-se fábrica rentável de desenvolvimento das regiões com base nessa “fuga da realidade” descrita pelo autor.

Por fim, levando em consideração as informações que constam nos estudos de Sanovicz (2007), com a proposta brasileira de construir uma imagem nacional e internacional

⁸ “País Tropical”, música de Jorge Bem Jor.



em torno do seu produto, chega-se a traçar uma linha do tempo básica que permite evidenciar as prioridades de governo após a criação do MTUR: 2003 – Turismo de Negócios e Eventos; 2004 – Turismo de Lazer e Incentivo; 2005 – Programa de Marketing e Relações Públicas, através do Plano Estratégico de Marketing (Plano Aquarela); 2006 – apresentação e consolidação do turismo, obtidos por meio de dados, fatos, estudos e pesquisas melhor conduzidas. Este percurso só foi possível graças ao processo de reformulação e qualificação/capacitação dos profissionais envolvidos com o turismo. Segundo Sanovicz (2007), o ano de 2003 se caracteriza por uma completa e disciplinada revisão e aumento da participação nacional em feiras e eventos internacionais, além da criação de programas de captação de eventos, resultado de uma articulação com a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX).

4 Considerações finais

Certos do potencial de consumo dos bens simbólicos ou, como diria Bauman (2009), nessa corrida pela formação das identidades individuais, ministérios foram criados, programas foram implementados, parcerias empresariais firmadas e setor público-privado reorganizado para a elaboração de políticas capazes de incentivar a busca pela satisfação do turista – que, como vimos, não nasce do uso direto de um produto, mas da expectativa causada pelas informações veiculadas sobre o destino e sua imagem, mesmo que irreal. A imaginação, por estes termos, é fundamental, tanto para quem cria, quanto para quem a alimenta, e esta passa a ser vinculada à suposta personalidade nacional-brasileira.

Foi no curso de uma racionalidade capitalista que redirecionou o foco dos Estados no pós-Segunda Guerra Mundial, que o Estado brasileiro se pôs a unir esforços com variadas instituições público-privadas para incentivar maior dinamicidade econômica, no intuito de solucionar o problema de concentração produtiva do Sudeste. Profissionalização e descentralização político-econômica foram soluções encontradas para extrair produção dos demais estados dada a desigualdade regional e social do país. A elaboração de mercados passa, desta maneira, pela atuação dos agentes do Estado e sua política intervencionista e empreendedora nos territórios.

Portanto, a necessidade para a revisão documental-bibliográfica empreendida neste trabalho e sua contribuição para o arcabouço literário interpretativo da institucionalização do turismo no Brasil manifestam-se na percepção do Estado brasileiro, incentivado pela racionalidade europeia e norte-americana, como agente crucial no processo de formação da economia do turismo. Foi através de seus investimentos que se moldaram as políticas de intervenção nos destinos; foi através de seu redirecionamento interpretativo da economia turística que se estabeleceram novos parâmetros técnico-administrativos e científicos, aliados ao aumento da renda familiar (sobretudo o fenômeno de ascensão da classe média). Por esses e outros fatores, despertou-se a demanda institucional de propagação dessa nova economia. Pavimentaram-se, por fim, os caminhos do consumo em larga escala, conduzindo o país à edificação de um destino-nação, que viu seu ponto alto na Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016.

Referências

ALVES, Elder P. Maia. **A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina**. Maceió: Edufal, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Agenda estratégica 2013-2022: PNT em ação**. Brasília, DF: MTUR, 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil**. Resumo executivo. Brasília, DF: MTUR, 2011. p. 62. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. Brasília, DF: MTUR, 2007. p. 38. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 10 de mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010**. Brasília, DF: MTUR, 2007. p. 187. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Brasília, DF: MTUR, 2003. p. 48. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016**. Brasília, DF: MTUR, 2013. p. 111. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes 2011-2014**. Brasília, DF: MTUR, 2011. p. 47. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de atividades 2003-2004**. Brasília, DF: MTUR, 2004. p. 48. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Rev. Cadernos da Fucamp.**, Monte Carmelo, MG, v. 14, n. 21, p. 30-41, 2015. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/532>. Acesso em: 3 ago. 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

DINIZ, Clélio Campolina. Celso Furtado e o desenvolvimento regional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 227-249, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512009000200001. Acesso em: 6 de mar. 2020.

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil**. Curitiba: Appris, 2011.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**. Natal: Edufrn, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOMES, Wanderson José Francisco. **A construção do destino turístico Alagoas: a tradução das políticas contemporâneas de turismo**. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1261?mode=full>. Acesso em: 6 ago. 2020.

GURGEL, Geraldo. **Os destinos brasileiros nas telas do cinema**. Brasília, DF: MTUR, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais**. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIpremio/Graduaxo-1x_Lugar-A_Imagem_do_Brasil_no_Exterior.pdf. Acesso em: 6 mar. 2020.



KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

LUCA, Tania Regina de. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 31, n. 61, p. 271-296, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882011000100014&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 2 maio 2020.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Rev. Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 5, n. 2, p. 238-259, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/download/9522/8978/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MÜLLER, Dalila; HALLAL, Dalila Rosa; RAMOS, Maria das Graças Gomes; GARCIA, Tania Elisa Morales. O despertar do turismo no Brasil: a década de 1970. **Books of Proceedings – International Conference on Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 1, p.692-700, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018492.pdf>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa. **Rev. Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 177-200, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268319407.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2020.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANOVICZ, Eduardo. **A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da Embratur**. 169f. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-19052009-163759/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

SANTOS FILHO, João dos. O turismo na Era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. **Rev. Cultur.**, Ilhéus, BA, v. 2, n. 2, p. 1-14, 2008. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/238/247>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SARLO, Beatriz. **Modernidade periférica**: Buenos Aires – 1920 e 1930. São Paulo: Cosac Naify, 1988.

SILVA, Luciana Caetano da. **O elo entre desigualdade regional e desigualdade social**. Maceió: Edufal/Fundação Perseu Abramo, 2019.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Ed. Studio Nobel/SESC, 1996.



VALADARES, Carolina. Financiamento de bancos públicos para o turismo praticamente dobrou. **MTUR**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6142-financiamento-de-bancos-p%C3%ABlicos-para-o-turismo-praticamente-dobrou.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.