

ACUARELA MULTICOLOR

Brasil pintado por los turistas extranjeros

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes^{*}
 Áurio Lúcio Leocádio da Silva^{**}
 Adriana Costa Cavalcante^{***}
 Auridete Lima Fonteles^{****}
 Universidad de Fortaleza. Ceará - Brasil

Resumen: El objetivo central de este estudio es identificar la imagen de Brasil transmitida por medio de la información boca a boca por el turista italiano. La investigación deriva del hecho de que en Brasil la organización del viaje surge de la información transmitida boca a boca, e Italia es uno de los cuatro mayores emisores de turistas hacia ese país; el 75% de los mismos son de sexo masculino y la región nordeste ocupa el primer puesto como destino (Embratur, 2010). Este estudio se basó en el marketing boca a boca (Kotler & Keller, 2006) y el abordaje metodológico responde a la perspectiva constructivista; y se adoptó la etnografía descriptiva e interpretativa, complementada por una investigación cualitativa para la cual se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad (Malhotra, 2006). Los resultados sugieren que los mensajes difundidos por los turistas entrevistados favorecen la atracción de italianos en busca de recreación y turismo sexual; y confirman el estudio cuantitativo realizado por la Embratur (2009), que muestra un importante crecimiento del número de turistas italianos de sexo masculino recibidos en el nordeste de Brasil. Por otro lado, quienes ya estuvieron en Brasil cuentan que la región nordeste es segura y amigable. Se puede concluir que la imagen transmitida por los turistas italianos está centrada en el concepto de turismo sexual y corresponde a una acuarela de colores sensuales, que transmite fascinación; libertad; virilidad; poder y status social; alegría; impunidad; y un mix de condimentos.

PALABRAS CLAVE: imagen, destino turístico, Brasil, información boca a boca.

Abstract: A Multicolor Aquarelle: Brazil's Design Painted by Foreign Tourists. The aim of this paper was to identify the image of Brazil transmitted word-of-mouth by Italian tourists. The research was motivated by the fact that the largest source for organizing a trip to Brazil is information gathered by word-of-mouth and the fact that Italy is one of the four largest tourist source countries with 75% male tourist and that the Brazilian Northeast is the first destination among Brazilian regions, according to data from Embratur (2010). This study is based on word-of-mouth marketing (Kotler & Keller, 2006) and the methodological approach was based on the constructivist perspective. The Ethnographic descriptive and interpretive approach was used complemented by a qualitative research using the technique of in-depth interviews (Malhotra, 2006). The results suggest that the information spread by

^{*} Doctora en Administración de Empresas Profesora del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br.

^{**} Doctora en Administración de Empresas Profesora del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br.

^{***} Maestranda del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: adrica004@hotmail.com.

^{****} Maestranda del PPGA - Programa de Postgrado en Administración de la Universidad de Fortaleza en Administración de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: auridete@hotmail.com.

Italian tourists through the word-of-mouth information, favor the attraction of more and more tourists who travel alone in search of leisure. This study confirms the one conducted by Embratur (2009) which shows significant growth in the number of male Italian tourists in Brazil's northeast. Moreover, it contradicts the information publicized about violence abroad. Those having visited Brazil before consider the country as a safe place, friendly and welcoming. It can also be concluded that the image conveyed by Italian tourists is centered on the concept of sexual tourism and corresponds to a watercolor of warm and sensual colors with an emphasis on charm, freedom, virility, power and social enhancement, carnival, impunity and mix of seasonings.

KEY WORDS: *image, travel destination, Brazil, information word-of-mouth.*

INTRODUCCION

Brasil tiene un inmenso potencial que aún está poco explotado en lo que respecta al turismo, actividad que responde por el 10% del PIB mundial. La industria del sector turístico ha crecido en el país; y se han realizado grandes inversiones para promover el crecimiento del flujo turístico y mejorar la infraestructura del sector. Áreas, que antes no eran explotadas hoy son reconocidas como puntos turísticos y, a través del turismo de negocios y eventos, se están impulsando regiones deprimidas.

La Embratur, Empresa Brasileña de Turismo, se convirtió en el medio de difusión e institucionalización de la imagen de Brasil en el mercado. Fue creada durante el inicio de la dictadura militar, a través del Decreto-Ley n°55, de noviembre de 1966, que también definió claramente el rol normativo, disciplinario y coordinador de las actividades turísticas que desempeñó el gobierno; así como definió la función propiamente empresarial y ejecutiva del sector privado. La empresa cumplió con el rol de difundir una imagen privilegiada de Brasil, que inicialmente estaba enfocada en la belleza de las playas y la desnudez de las mujeres en el carnaval (Kajihara, 2008).

En la medida en que se comenzó a debatir sobre temas como el turismo sexual y la degradación de la imagen de la mujer brasileña, surgieron cambios en la difusión de Brasil como destino turístico. Las imágenes de contenido sensual, actualmente, representan a un Brasil exótico, de baianas, carnaval y pescadores. También existe un Brasil histórico, multicultural, con manifestaciones culturales como el *capoeira* o las religiones afro-brasileñas; un Brasil moderno, con la arquitectura de ciudades como Brasilia y un Brasil ecológico, con sus cataratas y la selva amazónica.

Por otro lado, los resultados de la investigación realizada por la Embratur (2010) revelan que la mayor fuente de información para organizar un viaje a Brasil es la transmisión boca a boca, que influencia a la mitad de los extranjeros que llegan al país. Italia es el principal emisor europeo de turistas hacia Brasil y la región nordeste es el primer destino elegido allí (Embratur, 2010).

Considerando que los mensajes transmitidos por los turistas italianos son la principal fuente de información para otros viajeros que desean visitar Brasil, conocer el contenido transmitido boca a boca es fundamental para establecer las estrategias de desarrollo turístico. Así se podrá atraer turistas que maximicen los efectos positivos de esta industria sobre el producto bruto y sobre la generación de empleo e ingresos (Embratur, 2010; Ministerio do Turismo, 2009); evitando los impactos negativos en el ámbito social, cultural, ecológico o económico.

El objetivo de este estudio es definir la imagen de Brasil que transmiten los turistas italianos por medio de la difusión boca a boca; para el cual se consideró un abordaje cualitativo.

EL MARKETING BOCA A BOCA

El marketing boca a boca, o *word of mouth*, es considerado como el medio de comunicación más antiguo dado que contempla un intercambio de información, positiva o negativa, directamente entre individuos con el uso exclusivo del lenguaje (Kotler & Keller, 2006). El boca a boca sucede *naturalmente cuando las personas hablan de determinado producto porque están conformes con él y desean compartir su entusiasmo* (Osterwijk & Loeffen, 2005, en Andrade, Mazzon & Katz, 2006).

La opinión de alguien puede influir en la decisión de otro individuo al escoger un producto o servicio y esa comunicación puede ser negativa o positiva. Es relevante el grado de intimidad entre quien hace la propaganda y quien la escucha.

Richins (1983) analiza el boca a boca negativo que surge como consecuencia de la insatisfacción del consumidor, argumentando que los estudiosos del marketing normalmente se centran en la satisfacción del consumidor. Considerando esto, el método de propaganda boca a boca puede ser utilizado como una herramienta que permita mejorar un producto o servicio.

La estrategia de introducir nuevos productos a través del boca a boca fue estudiada por Mahajan et al. (1984), quien lo define como la recomendación de un producto por parte de un consumidor habitual a un consumidor potencial o nuevo.

Según Bayus (1985), la información boca a boca surge como consecuencia indirecta de un trabajo de marketing, como resultado de la satisfacción del cliente por el producto adquirido motivo por el cual tiende a crear nuevas ventas.

Reingen & Kernan (1986) consideraron la información boca a boca en el sector de servicios, buscando explicar la naturaleza interpersonal de la comunicación informal. Percibieron que los consumidores con fuertes lazos de unión entre sí, logran comunicaciones de mayor perdurabilidad y poder.

Tal posicionamiento puede ser confirmado a través de otros autores como Ikeda (1997), quien analiza la importancia de la información boca a boca para las estrategias de promoción de servicios.

La comunicación boca a boca es confiable porque proviene de los líderes de opinión, miembros de familia, amigos y otras fuentes no relacionadas oficialmente con las empresas; y es extremadamente poderosa porque el mensaje se recibe sin interferencias (Ikeda, 1997:1).

Es importante destacar que ese tipo de comunicación generalmente se realiza por medio de mensajes cortos y de fácil asimilación, de forma simple y directa, evitando la necesidad de esclarecimientos técnicos apresurados. Cuanto mayor es el grado de relación entre las personas que se comunican boca a boca, mayor es la aceptación de la información.

Andrade, Mazzon y Katz (2006) proponen un concepto bastante amplio, el cual es tomado como referencia en este estudio: *el Marketing Viral se relaciona con el esfuerzo de promover el boca a boca electrónico por medio de internet. Es una táctica de la comunicación de marketing.*

El Marketing Viral, una forma del Marketing boca a boca, ha sido bastante estudiado y definido por varios autores. Según Barret (2001, en Andrade, Mazzon & Katz, 2006), se trata de la *difusión deliberada de mensajes* vía internet, por medio de los sitios de relacionamiento, mundos virtuales, e-mails, MSN y Skype, entre otras modalidades de comunicación virtual.

En Brasil, en el ámbito del turismo, esta herramienta mercadológica es vista como una fuerza de influencia superior a las demás, inclusive a la propaganda oficial, realizada por los organismos gubernamentales.

TURISMO EN BRASIL

El desarrollo económico de Brasil a partir de la implementación del plan real fue una de las principales razones para el crecimiento del mercado turístico en el país. Ante el creciente desarrollo económico, los gobernantes comenzaron a desarrollar proyectos relacionados con el turismo buscando aumentar esa actividad de forma que pudiera generar divisas económicas, empleo, ingresos, mayor recaudación de impuestos y una mejora en la vida de muchos brasileños.

Luego, con el cambio de la política cambiaria y la desvalorización del Real, se produjo una gran transformación en el sector. Brasil se transformó en un atractivo barato para los extranjeros y el país comenzó a intensificar su difusión en el exterior mostrando un poco de su cultura, particularidades de cada región, así como su riqueza patrimonial (Kajihara, 2008).

El turismo en Brasil se caracteriza por ofrecer tanto al turista nacional como al extranjero una gran variedad de opciones. Durante los últimos años el gobierno hizo muchos esfuerzos en materia de

políticas públicas para desarrollar el turismo buscando reducir el desplazamiento interno, desarrollando infraestructura turística, capacitando mano de obra para el sector y aumentando la difusión del país en el exterior.

A pesar de las estrategias de marketing implementadas, el aumento de la demanda turística en Brasil se debe fundamentalmente a la información boca a boca. Por medio de esa herramienta es que el extranjero ve Brasil y decide ir allí de vacaciones.

En 2008 desembarcaron en Brasil más de 5 millones de turistas extranjeros; y según la Embratur (2009) los argentinos son quienes lideran los arribos turísticos al país (cerca de 1 millón por año), seguidos de los americanos. Vale resaltar que Italia es el país europeo que más visitantes envía a Brasil, con un importante crecimiento en los últimos años. En 2004 era el sexto país en el ranking de la Embratur, y en 2008 pasó a ocupar el tercer lugar.

El 76% de los turistas que visitaron Brasil entre 2005 y 2007 son hombres y, el 72% de esos hombres, viajaron solos o acompañados por amigos sin familiares o cónyuges con el fin de divertirse y de visitar amigos o parientes (71% de los casos). La mayoría (60%) viajó al nordeste, destacándose los estados de Bahía, Rio Grande do Norte y Ceará. El grupo de edad identificado con la media mayor es el de 32 a 40 años; el 43% de ellos tiene un nivel de educación superior y cuenta con un ingreso medio mensual por encima de los U\$ 3.400 (Embratur, 2010).

En cuanto a la organización del viaje, la fuente de información más utilizada es la de amigos y parientes, con una media del 47,23%, seguida de Internet (16,3%). La mayoría viaja de forma independiente y el 12,76% utiliza los servicios de agencias. El perfil del turista italiano aquí descrito fue delineado a partir de investigaciones realizadas por la Embratur (2010) y se constituye en objeto de estudio de este trabajo.

IMAGEN DEL DESTINO

La expectativa de la imagen del destino se relaciona con la satisfacción del cliente, también influenciada por los valores individuales y culturales y por la comunicación que funciona como mediadora entre los valores y la decisión de viajar, que consecuentemente está ligada a la satisfacción del turista.

Bignami (2002) considera que la imagen puede ser asociada a un conjunto de percepciones respecto de algo, a una representación del objeto o ser, a una proyección futura, y a un recuerdo pasado.

Joppe, Marin & Waalen (2001) resaltan que la elección de la imagen y la imagen formada del destino por el turista, se basan en actitudes y motivaciones. Algunos estudios demuestran que la

motivación de los turistas determina la elección del destino que más satisfaga sus deseos y necesidades; y la actitud determina la posibilidad de hacer efectiva la visita aliada a la imagen del lugar elegido (Joppe, Marin & Waalen, 2001; Pérez-Nebra & Torres, 2010).

El mercado turístico en Brasil ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos años y se prevé un vertiginoso desarrollo de la industria turística para la próxima década (Joppe, Marin & Waalen, 2001). El gobierno brasileño ha invertido en infraestructura básica y turística, en políticas de valoración de la cultura y en estructuras para eventos y congresos respetando las diversas culturas existentes en cada región, mostrando no sólo el carnaval y el fútbol sino también un país con una economía en desarrollo y un patrimonio intelectual reconocido mundialmente. A pesar de este esfuerzo, diversos autores (Bignami, 2002; Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003) asocian a Brasil con las imágenes del carnaval, las mujeres de sexo fácil, la holgazanería y las bellas playas. Incluso, los propios brasileños tienen poco conocimiento sobre la economía, la producción y la recaudación, entre otros aspectos. Bignami (2002) también resalta que Brasil ha sido mostrado por la prensa internacional como un escenario de violencia e inseguridad; y la prensa nacional exagera la violencia existente.

Esta realidad está fundamentada en la construcción de una imagen creada a lo largo de muchos años, con la contribución de los organismos públicos responsables por el turismo que en las décadas de 1980 y 1990 vendían el país repleto de mulatas, sensualidad, biquinis y playas paradisíacas (Piscitelli, 1996; Eleuterio & Cavalcanti, 2009).

Dias Filho (1996), analizando la imagen de Brasil difundida en el exterior, identificó diversos materiales publicitarios utilizados por las empresas durante este período incluyendo carteles, folletos y panfletos que ofrecían al turista extranjero fotos de mujeres en trajes típicos, en trajes de baño, o semidesnudas; invitándolos a conocer el *calor* de las mujeres brasileñas (Dias Filho, 1996).

La fuerte imagen en el exterior de que Brasil es una gran fiesta no es obra de la casualidad. En 1966, cuando se fundó el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), se realizaron muchas campañas publicitarias que mostraban siempre las bellas playas de Rio de Janeiro y la desnudez de las mujeres en carnaval. Era la época de la dictadura militar y el objetivo de las campañas era vender una falsa idea de libertad y democracia, en oposición a las denuncias del pueblo al gobierno dictador. Sin embargo, esa idea prevalece hasta hoy. Los turistas extranjeros que compran pasajes a Brasil buscan bellas playas y el relax que proporciona el país tropical. Los lugares más buscados son Maceió, Fortaleza, Bahia, Rio de Janeiro y las Cataratas del Iguazú (Minini, 2004).

Kajihara (2008) investigó el material publicitario oficial de la Embratur entre 1996 y 2008, estableciendo que durante el gobierno militar en la década de 1970 ocupó un lugar central la difusión del carnaval con imágenes de Rio de Janeiro que denotaban cierto hedonismo mostrando fiestas, alegría, bellas mujeres y sensualidad. En este período se inició la difusión del nordeste como una

región rica en manifestaciones afro-culturales. En la década siguiente se observa una intensificación en la difusión de imágenes que resaltan el cuerpo y la belleza física femenina. El nordeste pasó a ser mostrado por medio de imágenes de bellas playas y, el hecho de que el ex-jugador Pelé fuese escogido como embajador del turismo en Brasil, llevó a que se hiciera una gran difusión de su imagen durante la década de 1980. Por su parte, la década de 1990 estuvo marcada por la difusión del ecoturismo y el patrimonio histórico cultural del país. Al final de esta década, se observó una clara preocupación de la Embratur por combatir el turismo sexual.

Se puede concluir que durante muchos años la entidad contribuyó a la intensificación de los estereotipos del país en el exterior, como el carnaval, el fútbol y la sensualidad de la mujer brasileña. La perpetuación de tales estereotipos generó serias secuelas al país, como el interés de los turistas extranjeros por el sexo fácil en el país y por el consecuente incentivo a la prostitución adulta e infantil. Más tarde, a partir de 1995, la propia entidad ataca frontalmente la explotación sexual con campañas en contra de la misma. Además, las imágenes asociadas a la sensualidad también generan consecuencias sociales, como la degradación de la mujer brasileña que es vista en el exterior como "fácil" y provocativa. Aunque el análisis indique la contribución de la entidad a favor de la imagen estereotipada del país, se observó un cambio de postura de la entidad a lo largo de su historia, principalmente después de las estrategias de marketing trazadas por el Plan Acuarela. No obstante, [...] las imágenes estereotipadas del país aún forman parte del imaginario de los extranjeros (Kajihara, 2008).

La presencia de un elevado número de turistas italianos de sexo masculino que visitan solos el nordeste brasileño lleva a la reflexión que dio origen a este estudio, que es descubrir los mensajes que incrementan el volumen de esta categoría de viajeros. El abordaje de este tema sobrepasa la noción de turismo sexual y la profundización del análisis exige un debate teórico acerca de este concepto.

EL TURISMO SEXUAL

Para darle un marco teórico a este tema se eligieron las investigaciones realizadas por Truong (1990), en el sudeste de Asia y Piscitelli (2006). Su concepción sobre el turismo sexual se centra en las relaciones entre nativas de países pobres y hombres de países desarrollados y en la prostitución, que es vista por el autor como resultado de numerosas relaciones sociales desiguales (Piscitelli, 2006). Blanchette & Silva (2005: 3) definen al turismo sexual en Brasil desde el punto de vista legal como la *violación por parte de los extranjeros de las leyes brasileñas que regulan el comportamiento sexual, más precisamente, las leyes contra la pornografía, la seducción, el estupro, la corrupción de menores, los atentados violentos contra el pudor y el tráfico de mujeres*. Los autores señalan que la contratación de una prostituta mayor de edad en Brasil no constituye un crimen. Pero para el sentido común, el turista sexual es un extranjero que busca compañía en la costa brasileña, cualquiera sea la calificación social o legal de esta acción.

Los debates sobre turismo sexual en Brasil vincularon el aumento de la prostitución con el tráfico y consumo de drogas y con el tráfico internacional de mujeres. A principios de la década de 1990, este tipo de turismo también fue relacionado con el abuso y la explotación de niños y adolescentes. Así, se llevaron a cabo acciones para prohibir la publicidad turística oficial que utilizara imágenes sexuales de las mujeres y campañas gubernamentales contra la explotación sexual de los niños por parte de los extranjeros (Piscitelli, 2006:9).

Blanchette & Silva (2005) no creen que exista una clara definición entre el comportamiento de la explotación sexual y las relaciones de mutuo acuerdo. Así, *no sería posible tratar la categoría turista sexual como si fuera homogénea o auto-explicativa*. En Rio de Janeiro, los autores identificaron muchos tipos de viajeros extranjeros sexualmente activos, inclusive ejecutivos, que en sus países de origen tienen un comportamiento basado en otros valores, pero como están en Brasil... se quieren llevar *un recuerdo típico de Rio!* Este grupo fue clasificado como turistas sexuales accidentales, atribuyendo su búsqueda de contactos sexuales a las circunstancias y no al motivo primordial del viaje. También consideraron un segundo grupo de extranjeros, llamado *mongers*, que vienen a Brasil con el objetivo de nuevas aventuras y se asumen como turistas sexuales. Un tercer grupo, denominado turistas del amor, busca relaciones afectivas. Eleutério & Cavalcanti (2009) identificaron dos tipos de turistas en Bahía; los que llegan buscando mujeres para tener relaciones sexuales profesionales y los que prefieren establecer noviazgos con las nativas.

En Ceará, Piscitelli (2006) encontró lo que denominó turismo sexual de clase media, una modalidad en la cual se intercambia sexo por ventajas materiales que incluye romanticismo y cuyas relaciones no contemplan un pago en forma directa. Este estilo de relaciones ocurre paralelamente a la prostitución, que en general se da en las clases sociales más bajas e implica una relación comercial.

Estudios realizados en el Caribe (Oppermann, 1999) y en Asia (Cohen, 1986) permitieron observar diferentes estilos de turismo algunos de los cuales incluyen la prostitución y otros no, pero los turistas buscan la realización sexual como parte de la experiencia turística (Piscitelli, 2006).

El relevamiento bibliográfico realizado sobre este tema permitió establecer reflexiones sobre el concepto de turismo sexual, cuyo centro se distancia de las relaciones estrictamente comerciales, e incluye desde encuentros casuales hasta relaciones afectivas; con o sin un intercambio monetario directo, lo que amplía las posibilidades de incluir a los turistas italianos que visitan Ceará en la categoría de turistas sexuales.

Hay que destacar que a pesar de los esfuerzos gubernamentales realizados para implementar políticas públicas que incrementen los efectos positivos del turismo y combatan las secuelas dejadas por la construcción de una imagen estereotipada de Brasil (fútbol, carnaval y sensualidad); Fortaleza,

capital de Ceará, aparece como *una de las ciudades que es percibida como central en el circuito de turismo sexual internacional* en Brasil (Piscitelli, 2006).

METODOLOGÍA

El estudio sobre el contenido de la información boca a boca, transmitida por el turista que visita Brasil, se realizó con una perspectiva constructivista (Berger & Luckmann, 2004). Los autores postulan que *los significados del mundo social son contruidos y modificados a partir de la interacción humana y frutos de un desarrollo histórico y cultural* (Berger & Luckmann, 2004 en Pereira, 2009). Así, la comprensión de la imagen que los turistas conciben y transmiten de Brasil apeló al entendimiento de la etapa social y cultural en la cual se producen y reproducen los significados. Se utilizó como método la etnografía, descriptiva e interpretativa, que describe y analiza los fenómenos ocurridos; debido a que los investigadores optaron por insertarse en el grupo estudiado. Para Hopkinson & Hogg (2006 en Pereira, 2009) *el interpretativo se preocupa por entender la realidad desde la perspectiva de los sujetos estudiados en un contexto específico, y por explorar los significados con los cuales construyen el mundo donde viven.*

Una de las características más intrínsecas de la etnografía es la participación del investigador en la realidad del grupo investigado, para estudiar el fenómeno internamente. Otra característica es una fuerte tendencia a trabajar con datos que no fueron codificados en términos de un conjunto cerrado de categorías analíticas (Pereira, 2009). De acuerdo con Da Matta (1978:35, en Pereira 2009), *el viaje antropológico parte del supuesto de que la comprensión de los significados de las acciones sociales deben partir de la perspectiva de los propios sujetos, y no de la visión del investigador*, o sea, analizar el fenómeno a través de la mirada del *otro*, en este caso la mirada del turista italiano que va de vacaciones a Brasil.

Vergara (2005) registra un creciente interés por la perspectiva antropológica en los estudios de administración y marketing (Rossi & Barros 2002; Rocha, Blajberg, Ouchi, Ballvé, Soares & Bellia, 1999; Rossi & Silveira 1999), resaltando el debate sobre el uso del método etnográfico por Cavedon (1999), Jaime Junior (1995), Serva & Jaime Junior (1995) y sus contribuciones para comprender las dimensiones culturales relacionadas con los mercados, los productos y los consumidores (Vergara 2005:73). De esta forma, una de las principales justificaciones para el uso de la etnografía en este estudio fue la posibilidad de descubrir el simbolismo presente en el comportamiento de consumo de los extranjeros en Brasil, motivados por la información suministrada por amigos.

Uno de los investigadores participó de esos grupos durante el año 2009, período en el que realizó una observación participante con diálogos informales, interactuando con los italianos.

Spradley (1980) define a la etnografía como la descripción de un sistema de significados culturales de un determinado grupo. Así, la guía etnográfica se debe iniciar con la delimitación del

alcance de la investigación, seguida de la indagación de la entrevista que será constatada por la observación posterior y permitirá determinar el objeto de estudio. Geertz (1989) destaca que la práctica de la etnografía requiere establecer relaciones, seleccionar informantes, transcribir textos, relevar genealogías, mapear campos y escribir un diario.

La primera etapa de esta investigación siguió la guía etnográfica de Spradley (1980). Se llevó a cabo una observación participativa donde se establecieron relaciones, se creó un diario, y se establecieron las preguntas que sirvieron de base para la estructura de las entrevistas realizadas en la segunda etapa. Las observaciones participantes fueron realizadas en las inmobiliarias, las agencias rentadoras de autos, los paradores de la playa y los restaurantes frecuentados por los turistas italianos entre enero y septiembre de 2009.

El método etnográfico fue complementado con la técnica de la entrevista en profundidad (Malhotra, 2006). Las entrevistas realizadas pueden ser caracterizadas, según Mariampolsk (2006), como contextuales, por haber sido efectuadas en el lugar de consumo de la experiencia turística (paradores de playa, paseo de la Av. Beira Mar y bares frecuentados por extranjeros).

Las entrevistas tuvieron una duración de media hora y fueron efectuadas a turistas italianos de sexo masculino con residencia en su país de origen que viajaban por placer, solos o acompañados por otros hombres. Las mismas se llevaron a cabo durante el mes de septiembre de 2009 en Fortaleza (Ceará). La ciudad fue elegida por tratarse de la capital brasileña que más turistas italianos recibe en época de vacaciones (Embratur, 2009). Se desarrolló una entrevista semi-estructurada (McCracken, 1988), enfocada al contenido del discurso de los amigos que habían visitado Brasil y que podrían haberlos motivado a viajar. También se abordaron aspectos referentes a los significados y valores, considerando la interacción social, cultural y política; las experiencias vividas en Brasil; y el estilo de vida en el país de origen.

Este método permitió examinar, a partir de un análisis más profundo, la percepción de los elementos estudiados, conforme sugieren Garcia & Quek (1997). La técnica utilizada para seleccionar la muestra fue el *snowball sampling* (bola de nieve), en la cual un sujeto entrevistado invita a un amigo a participar, y éste invita a otro amigo, y así sucesivamente. Los nombres de los entrevistados fueron modificados para que no fuesen identificados los informantes.

Después de 20 entrevistas, se produjo una saturación en los discursos observada en la similitud de los mismos; por lo tanto no fue necesario realizar entrevistas complementarias. Esta decisión se funda en Eisenhardt (1989), para quien un número de 4 a 10 entrevistas es suficiente; y en Yin (2005), quien señala que la lógica de la replicación rige los estudios exploratorios, cuya estrategia consiste en buscar patrones entre los datos, que garanticen la validez de los resultados.

Los datos recolectados fueron analizados en base a Bardin (1977), que recomienda una primera etapa que involucra la preparación de las transcripciones para definir categorías; una segunda etapa para explorar el material recolectado; y finalmente el tratamiento e interpretación de los resultados con la intención de volverlos significativos y válidos buscando patrones, tendencias o relaciones implícitas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Aquí se presentan los resultados obtenidos en las dos etapas de la recolección de datos. Primeramente se exponen las descripciones de situaciones de interacción de los turistas italianos en el ámbito local las cuales fueron registradas en la etapa etnográfica a través de las observaciones. Luego, se presentan las categorías más destacadas que surgen de las entrevistas en profundidad.

Descripción de las interacciones

Las situaciones y comportamientos descritos en esta sección surgen de las observaciones participantes realizadas durante ocho meses, registradas en las notas de campo y por medio de fotografías.

Las primeras horas del turista italiano en suelo brasileño se destacan por el estado de euforia en el aeropuerto. Viajan predominantemente en grupos y generalmente son conducidos por un integrante que ya estuvo anteriormente en Brasil o, en algunos casos, son recibidos por otro italiano que ya está en la ciudad y hace el papel informal de guía organizando el desembarque, la contratación del taxi, indicando direcciones, etc. Es frecuente encontrar mujeres que acompañan al italiano guía para dar la bienvenida a los amigos; donde son presentados y surgen los primeros diálogos respetando las limitaciones lingüísticas entre las brasileñas y los italianos.

Luego los turistas son llevados a las inmobiliarias donde alquilan departamentos por temporada. En muy pocos casos se hospedan en la red oficial de hoteles debido a que el precio es más elevado y tienen menos capacidad. El costo por día de un departamento en el que se pueden hospedar seis personas, equivale al costo diario de un hotel por persona. Otro factor que contribuye a la elección de ese tipo de hospedaje es la libertad de poder recibir visitas ya que no existe control de entrada como en los hoteles. En las inmobiliarias se pudo ver que la elección de hospedarse en un departamento obedece a algunos criterios como la proximidad al mar; el fácil acceso a las casas nocturnas y a los paradores de la playa; la seguridad; la posibilidad de invitar mujeres y la infraestructura interna del inmueble.

Los turistas que fueron recibidos por mujeres en el aeropuerto dicen que después de un corto diálogo las afinidades comienzan a existir. Es común ver parejas flamantes que se formaron en el trayecto del aeropuerto a la inmobiliaria. Para los grupos que están acompañados por el amigo que

ya estuvo en Brasil, las charlas se remiten a las casas nocturnas, a los precios y comportamientos de las mujeres, y a las conquistas y performances sexuales. El estado de euforia predomina, hablan en voz muy alta y comparten carcajadas. Se observa que predomina el tipo de turista llamado *mongers* (Blanchette & Silva 2005), cuyo objetivo de viaje es vivir experiencias sexuales.

Este comportamiento también se observó en los lugares frecuentados por los turistas. Durante el día, en los paradores de la playa, se los identifica no sólo por las diferencias físicas sino porque siempre están en grupos de cuatro o más. La compañía de las mujeres es constante y ellas también se acercan a estos lugares en grupo en busca de turistas, estigmatizando al parador como un lugar de prostitución. El consumo en el lugar se reduce a bebidas y se observó una relación de camaradería entre los turistas y los camareros, quienes les facilitan el acercamiento a las mujeres.

Las casas nocturnas frecuentadas por los turistas italianos son prácticamente exclusivas para ese público. A pesar de ser reconocidas como lugares de prostitución, el público masculino de la ciudad no concurre a estos lugares. La entrada generalmente es gratuita, aunque los precios de las bebidas alcohólicas son más caros que en otros establecimientos. La circulación de mujeres es intensa y es el principal ámbito de encuentro con los turistas. Los hombres llegan siempre en grupo y se van individualmente con compañía femenina. La aproximación y negociación con las mujeres se da dentro de estos lugares y ocasionalmente se observaron situaciones similares en shoppings o restaurantes, pero podría decirse que en estos casos deja de existir la relación cliente-prostituta y surge una relación amorosa que da paso al turista del amor (Blanchette & Silva, 2005; Eleutério & Cavalcante, 2009). También se identificó lo que Piscitelli (2006) denominó turismo sexual de clase media, donde el sexo se intercambia por ventajas materiales como presentes, visitas al shopping y pequeños viajes.

El embarque de regreso de los grupos de turistas es otra situación que requiere ser detallada para entender la siguiente etapa de la investigación. Se observó que la presencia de mujeres es significativa en la despedida de los grupos de italianos. Están allí tanto las parejas formadas durante la estadía del turista, como las mujeres que buscan la oportunidad de continuar el vínculo con los extranjeros con la esperanza de que vuelvan. Otra situación observada fue que muchas veces el vuelo internacional que embarca a los turistas que se van, es el mismo que desembarca a otro grupo que acaba de llegar; por lo tanto las mismas mujeres que estaban en la despedida de un grupo, le dan luego la bienvenida al otro.

A continuación se presentan las categorías identificadas en las entrevistas en profundidad realizadas en las inmobiliarias y paradores de la playa: fascinación, libertad, virilidad, poder y status social, alegría, impunidad y mix de condimentos.

Fascinación

Los entrevistados descubrieron Brasil a través de los relatos de los amigos que ya habían estado allí. La información llega espontáneamente, no se busca al potencial visitante como en otras situaciones de consumo. Las novedades de los amigos que vuelven a Italia después de unas vacaciones brasileñas se difunden con la rapidez de la comunicación que circula en el ámbito virtual, como *facebook* y otras comunidades sociales, con la credibilidad de quien experimentó lo que los amigos ya habían comentado y con la ilustración de las fotos y los videos publicados en *you tube*, y las anécdotas y situaciones pintorescas que cuentan los compañeros de viaje.

La euforia observada en los extranjeros al momento de llegar y registrada durante las observaciones participantes fue confirmada en las entrevistas en profundidad.

Yo vine aquí porque él me dijo que viniera... y el año que viene vengo de nuevo y traigo a otros; porque les voy a decir que vengan y lo van a hacer. (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

Me parece hasta mejor de lo que ellos me contaron... no sé! Aún tengo que ver un poco más... (risas). (Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Es exactamente igual a lo que me contaron, o mejor! No me decepcioné... (Paolo, Barman en Torino, 43 años)

Así, la expectativa fomentada por los visitantes anteriores, explica el clima de euforia generado en los entrevistados, quienes comprobaron una realidad coherente con lo que les habían contado y en ocasiones, mejor.

Libertad

Los relatos sobre la experiencia de libertad son recurrentes entre los italianos. En ciertas frases queda claro que se trata de algo diferente de lo que experimentan en el país de origen. En Brasil hacen a la luz del día lo que no harían en Italia, ni siquiera de noche. La sensación de libertad no se ve afectada ni por el temor a la violencia urbana, que poco importa a los turistas entrevistados, que entraron a Brasil por las puertas de las capitales del nordeste.

Libertad de elegir con quien bailar, con quien estar y con quien conversar. Libertad de poder intercambiar ideas con una *garota*, sin ninguna obligación.

Podés hacer lo que quieras acá! Esta es la frase que más se dice en Italia! (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

La sensación que tengo es igual a lo que me contaron... Podés hacer todo lo que quieras aquí...
(Giovanni, empleado público, 34 años, Riccione)

En Brasil podés hablar con una garota, llevarla a bailar... hablar, divertirte con 1, 2, 3, 4, 5 garotas, y después sin hacer nada cada uno se va a su casa. Claro! Depende de mí... (Risas.). En Italia cuando te acercás a una chica piensa que luego la vas a querer llevar a la cama y te da vuelta la cara. (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

La libertad descrita se relaciona con la seguridad percibida por el extranjero. Por medio de la observación participante se comprobó la estructura de seguridad de los inmuebles que alquilan, los cuales están localizados en áreas de gran circulación, poseen sistemas de monitoreo electrónico, empleados de seguridad y perros guardianes. También el servicio policial público, que es más efectivo en esas áreas turísticas, refuerza ese sentimiento de protección.

Estamos en la playa y tenemos policías que nos protegen. Si estamos en el departamento, sólo podés entrar con nuestra autorización, hay 2 controles y sólo podés subir si te damos permiso; hay empleados de seguridad en las puertas de las casas, a la orilla del mar, y en el aeropuerto! (Giovanni, empleado público, 34 años, Riccione)

Estamos protegidos por la policía, nadie puede hacernos mal. (Massimo, empresario, 31 años, Ancona).

Lo que podría ser sólo un lugar de consumo de servicios turísticos pasa a ser un lugar seguro, donde los sujetos se liberan de la opresión que sienten en Europa y están listos para explorar un contexto social ambiguo, tan seguro como peligroso, tan accesible como misterioso, tan lujoso como simple, tan urbano como exótico.

Virilidad, poder y status social

La virilidad, el poder y el status social emergen claramente del discurso de los turistas cuando cuentan sus historias con el universo femenino.

Acá tenés una bella vida, si tenés un poco de dinero... (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

Los italianos vienen aquí por las mujeres. Invierten aquí, compran una casa y viven bien!
(Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Con lo que ganan en Europa, reforzado por la diferencia cambiaria, los turistas llegan al nordeste con un poder adquisitivo elevado. Ante un contexto económico y social como el brasileño, con bajos salarios y servicios sociales deficientes, los italianos se sienten poderosos.

Las vacaciones en Italia son mucho más caras que aquí. (Francesco, empleado de un hiper mercado, 42 años, Bari)

Estoy admirado con la diferencia social. Las favelas están tan próximas a los edificios lujosos de la costanera. Ya sabía que esto existía, pero me sorprendí al verlo personalmente. (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Aquí no hay trabajo para todos. (Marcelo, taxista, 24 años, Milán)

La fisonomía europea llama la atención de las mujeres quienes quedan fascinadas y atraídas por ellos. Ellas también se vuelven encantadoras, ya que como la mayoría son de origen humilde hacen que los extranjeros se sientan ricos o, al menos, en una posición bastante superior de la que imaginaban tener.

Las mujeres son fáciles, ardientes y extrovertidas. (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

¡Son ardientes! ¡Te hacen sentir hombre! (Vicenzo, autónomo, 36 años, Rimini)

¡Arañan mucho! ¡Parecen tigresas! (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Si no encuentro a la mujer ideal para mí en Italia, vuelvo el próximo año... (Massimo, empresario, 31 años, Ancona)

Las mujeres son más predispuestas... (Risas)... es la genética de ustedes, es diferente, ustedes tienen un físico fenomenal, mirá alrededor... acá de 10 mujeres una es gorda; en el resto del mundo, de 10 mujeres, 2 son flacas y el resto son obesas. (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

El acceso al consumo de productos y servicios, que son inaccesibles en el país de origen por cuestiones económicas y sociales, refleja la sensación de virilidad y poder del extranjero, que se materializa en el comportamiento con las mujeres. La percepción de la mujer como parte del producto turístico puede ser explicada por la imagen transmitida por las campañas turísticas, e inclusive por medio de la propaganda institucional y oficial, donde se relaciona a Brasil con el sexo (Dias Filho, 1996; Minini, 2004).

Carnaval y olla vacía

Los turistas ven al pueblo brasileño de forma romántica. La pobreza es percibida como simplicidad, bondad y cierto conformismo. La dura realidad de un pueblo sufrido y emprendedor es enfrentada con alegría y música, según la opinión de los entrevistados. Los italianos ven a los brasileños como calurosos, receptivos y acogedores, y capaces de sacar un *batuque* (baile popular con instrumentos de percusión) de una olla vacía, en medio de las dificultades.

¡Es verdad! No se encuentra ninguna persona enojada, aunque no tengan dinero ni nada para comer, ni siquiera dónde vivir. Es un pueblo tranquilo, basta tener caipirinha y un poco de música... (Mario, empleado público, 32 años)

Estábamos en casa y de repente escuchamos una canción que venía de la vereda, era un grupo de amigos cantando y tocando la guitarra. ¿Cuando se escucharía eso en Milán? ¡nunca! Ni en verano la gente ve eso en Italia. Esa alegría de vivir es propia de los brasileños, en ningún lugar del mundo se ve eso... es un pueblo soleado. (Luigi, propietario de una agencia de servicios, 30 años)

¡Ahora entendemos por qué los jugadores brasileños siempre vuelven a Brasil, sienten la falta... ¡es la nostalgia! ¡ahora entendemos! (Vicenzo, autónomo, 36 años)

Impunidad

La noción de impunidad aparece en el discurso de los entrevistados quienes que elogian a la policía que protege al turista, pero que de cierta forma es cómplice de la prostitución y el uso de drogas. Los entrevistados dicen que el gobierno *hace la vista gorda* en relación al comportamiento de los turistas, debido a que éstos generan empleo y aumentos en el ingreso. Parecen no observar todo el esfuerzo realizado por las entidades gubernamentales y sociales para erradicar el turismo sexual.

Podemos hacer de todo, hasta lo que es ilegal. La policía no hace su trabajo! Es que el trabajo de la policía es proteger al turista, y no ir detrás de ellos para saber qué hacen ilegalmente... (Stefano, empleado de una empresa de autos, 28 años, Torino)

Y por si acaso nos agarran, podemos corromper a la policía. Le damos todo lo que tenemos y listo! Resuelto el problema! (Fabrizio, taxista, 23 años, Torino)

Pero por qué el gobierno no hace nada? Porque no le conviene. Porque todo el resto gira en torno de esto... del turismo. (Mario, empleado público, 32 años)

¿Te imaginás si el turismo se acaba? Te das una idea de la cantidad de personas que viven de esto acá? (Luigi, propietario de una agencia de servicios, 30 años)

¿Dónde van a ganar todo ese dinero? Es claro que ellas se prostituyen por dinero... ¡Yo sé de eso! (Massimo, empresario, 31 años, Ancona)

Otro día hacemos las cuentas... R\$ 100 a 150 reales por noche. A fin de mes, llegan a hacer unos 2.000 euros. Ya estamos hablando en euros! Aquí son más de 4.000 Reales. Con ese dinero pueden tener una vida de señoras... dónde ganarían tanto? (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

Al gobierno no le interesa cambiar eso. ¿Qué va a hacer esa gente? (Vicenzo, autónomo, 36 años, Rimini)

La percepción del turista italiano en relación a los beneficios que el turismo propicia a la economía local es evidente. No obstante, ese punto de vista no considera los efectos negativos que este tipo de viajeros puede causar al país. Es como si la diferencia social justificara las prácticas de turismo sexual. Queda evidente la relación directa del turismo con el sexo, lo que confirma la investigación de Piscitelli (2006); quien destaca el consumo de sexo por parte del turismo debido a los bajos costos, en comparación con el país de origen del turista.

Mix de condimentos

La sociedad brasileña es vista por los entrevistados como una simbiosis entre la sensualidad y el arte de comer, donde las mujeres desempeñan un papel fundamental. Alistadas y comprometidas para seducir ejercen poder y conquistan sirviendo, cocinando y condimentando.

La mesa grande abundante, generosa y alegre incluye sexo y drogas en un mix inusitado y exótico. En este caldero, las mujeres surgen también como objetos, consumidas por los turistas como si fueran langostas, pero a un precio bananero.

Se come bien, siempre hay fiesta, y la droga es buena... (risas). Tienen todo lo que se precisa! Brasil te da todo... Te completa! Es como una mujer... Viene todo completo! (risas). Es como cuando vas a un supermercado, tenés pan... chocolate... todo lo que querés... (Mario, empleado público, 32 años)

Me gustan las langostas, y vengo a Brasil sólo por las langostas... (risas) (Fabrizio, taxista, 23 años)

Ofrecen mucha atención y cariño... (refiriéndose a las mujeres brasileñas) (Enzo, empresario, 31 años, Milán)

Cuatro liras y un refresco... (refiriéndose a lo que gastan en las mujeres en Brasil) (Marcelo, taxista, 24 años)

Curiosamente, la perspectiva antropológica de DaMatta (1986), que relaciona la comida con las mujeres, también fue observada en esta investigación. La mujer brasileña, con sus atributos de sensualidad, permisividad y sumisión, conforma el producto turístico transmitido boca a boca por los visitantes a los turistas italianos que están por viajar a Brasil.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio proporcionó un gran avance en la comprensión del contenido de los mensajes transmitidos boca a boca por los turistas italianos, quienes se constituyen en la principal fuente de información para quienes viajan a Brasil. Para trabajar el problema de la investigación se delinearon algunas categorías que reflejan significados construidos y modificados a partir de la interacción del turista con la cultura brasileña.

Según los sujetos estudiados, Brasil es descubierto a través de los amigos quienes difunden la información transmitida por otros compañeros de viaje y por el propio turista quien considera sus expectativas superadas: *Brasil es mejor de lo que podría imaginar*. La libertad que ellos viven es una experiencia relevante, llena de significados; por un lado el sexo fácil, libre y ardiente; y por otro lado la ausencia de compromiso. A raíz de la diferencia cambiaria, los turistas experimentan un inmediato ascenso social; ya que el poder adquisitivo de los turistas europeos se eleva cerca de tres veces cuando desembarcan en territorio brasileño, lo que favorece la práctica del turismo sexual en sus diversas formas.

Esa sensación de poder se refleja en la relación con las mujeres. Hay que destacar que el 75% de los turistas italianos que desembarcan en los aeropuertos del nordeste brasileño son hombres y que Brasil está incluido en el circuito internacional de turismo sexual (Piscitelli, 2006; Blanchette & Silva, 2005).

La virilidad de los turistas es reforzada por la sumisión y sensualidad de las mujeres con las cuales se relacionan en Brasil. Normalmente provienen de familias de bajos recursos y en cierta forma se vuelven dependientes de los italianos durante el período que ellos están de vacaciones.

La alegría y la felicidad de los brasileños sobresalen claramente en el discurso de los italianos. Fiestas, drogas, bebidas y mucha comida; Brasil parece un lugar completo para un hombre soltero que busca diversión sin compromiso y que encuentra justificación para esas prácticas en la desigualdad sociocultural y económica.

Los esfuerzos realizados por el gobierno para difundir una imagen de Brasil multicultural, histórico, moderno, tecnológico y ecológico compiten con los mensajes que ganan el mundo con una velocidad sorprendente y con una credibilidad que sólo los amigos de verdad pueden garantizar. ¿Cómo frenar ese movimiento? Difícil responder. ¿Por qué frenarlo? Las estadísticas confirman los

daños causados por el turismo de esta naturaleza: aumento del consumo de drogas, crecimiento de la criminalidad surgida como consecuencia del tráfico, la prostitución y el abuso de menores, entre otros impactos negativos.

Los resultados de este artículo, obtenidos por medio de un abordaje cualitativo e interpretativo, sugieren que la información difundida por los turistas italianos, a través del boca a boca, favorece la atracción de turistas a Brasil. Los mismos viajan solos en busca de recreación y turismo sexual, que se renueva constantemente, a pesar de los esfuerzos realizados por diversos sectores de la sociedad para combatirlo. Este resultado confirma el estudio cuantitativo realizado por la Embratur (2009), que demuestra un importante crecimiento del número de turistas italianos de sexo masculino que eligen el nordeste de Brasil. Por otro lado, más allá de que Brasil es mostrado en Europa como un lugar violento, los amigos dicen haber tenido una experiencia segura y amistosa en el lugar.

Se puede concluir que la imagen transmitida por los turistas italianos está centrada en el concepto de turismo sexual y representa una acuarela de colores sensuales que enfatiza la fascinación, la libertad, la virilidad, el poder y el status social, la alegría, la impunidad, y un mix de condimentos.

El estudio exploratorio no pretende agotarse en este artículo, sino que se sugiere la realización de futuros estudios que profundicen el conocimiento a través de la realización de entrevistas con grupos de prostitutas y otras categorías profesionales involucradas en la recepción de los turistas que viajan sin compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. Mazzon, J., A. & Katz, S.** (2006) "Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de Marketing viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse". Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bayus, B. L.** (1985) "Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts". Journal of Advertising Research 25(3): 31-39
- Berger, P. & Luckman, T.** (2004) "A construção social da realidade". Vozes, Petrópolis
- Bignami, R.V.S.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva". Aleph, São Paulo
- Blanchette, T., & Silva, A. P.** (2005) "Nossa Senhora da Help: sexo, turismo e deslocamento transacional na orla de Copacabana". Cadernos Pagu (25): 249-280
- Cavedon, N. R.** (1999) E método etnográfico em estudos sobre cultura organizacional: implicações positivas e negativas. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu, 23
- Cohen, E.** (1986) "Lovelorn farangs: the correspondence between foreign men and Thai girls". Anthropological Quarterly 59(3): 115-127

- Da Matta, R.** (1986) "O que faz o Brasil, Brasil?". Rocco, Rio de Janeiro
- Dias Filho, A. J.** (1996) "As mulatas que não estão no mapa". Caderno Pagu, (6-7): 51-66
- Eisenhardt, K. M.** (1989) "Building theories from case study research". Academy of Management Review 14(4): 532-550
- Eleutério, C. & Cavalcanti, V.** (2009) "La construcción de la identidad de la mujer brasileña a partir del enfoque del turismo sexual en la Bahía: ¿permisivas, pecadoras y sensuales?" Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas 2, disponible en <http://revistas.um.es/navegamerica> visitado el 17 de enero de 2010
- Embratur** (2010) "Anuário estatístico Embratur", vol. 10, disponible en <http://www.turismo.gov.br>, visitado el 12 de enero de 2010.
- Embratur.** (2010) "Anuário estatístico Embratur", vol. 34, en <http://www.turismo.gov.br>, visitado el 23 de febrero de 2010
- Embratur** (2009) "Plano Aquarela - marketing turístico internacional do Brasil 2005-2006". Ministério do Turismo, disponible en www.turismo.gov.br, visitado el 3 de diciembre de 2009
- Embratur** (2010) "Plano Aquarela - marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010" Ministério do Turismo, visitado el 4 de diciembre de 2009
- Garcia, L. & Quek, F.** (1997) "Qualitative research in information systems. Time to be subjective?" Chapman & Hall, London
- Geertz, C.** (1989) "A interpretação das culturas". LTC, Rio de Janeiro
- Ikeda, A. A.** (1997) "Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca". Enanpad: 1-13
- Jaime Junior, P.** (1996) Etnografia, antropologia e o universo organizacional. Revista de Administração Pública, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 30 (6): 105-121
- Joppe, M., Marin, D. W. & Waalen, J.** (2001) "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". Journal of Travel Research 39(3): 252-260
- Kajihara, K.** (2008) "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 (Graduação Em Turismo) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Kotler, P. & Keller, K.** (2006) Administração de Marketing. Prentice Hall, São Paulo 12
- Leal, S.** (2004) "A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália". Retur, 2(2): 1-8
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R.** (1984) "A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth". Management Science 30(12): 1389-1404
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo
- Mariampolsk, H.** (2006) "Etnography for marketers". Sage Publications, London
- McCracken, G.** (1988) "The long interview". Sage Publications, Canadá
- Minini, R.** (2004) "O gigante desconhecido: No exterior, o Brasil se resume a carnaval, futebol e mulheres bonitas". Disponible en www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=1706, visitada el 6 de enero de 2010

- Ministério do Turismo** (2009) "Dados e fatos", disponible en <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos> > , visitado el 14 de diciembre de 2009
- Oppermann, M.** (1999) "Sex tourism". *Annals of Tourism Research* 26(2): 251-252
- Pereira, S. J. N.** (2009) "Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay", Encontro Nacional da Anpad, disponible en <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Bill%20Pereira%20-%20Entre%20dois%20mundos.pdf > visitado el 3 de febrero de 2010
- Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2010) "Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item". *Revista de Administração Contemporânea*. 14 (01): 80:99
- Piscitelli, A.** (1996) "Sexo tropical: comentários sobre gênero e 'raça' em alguns textos da mídia brasileira" *Cadernos Pagu*, São Paulo
- Piscitelli, A.** (2006) "Trabajo sexual y turismo sexual: violencia y estigma". *Mora* 12: 33-56
- Reingen, P. H. & Kernan, J. B.** (1986) "Analysis of referral networks in Marketing: methods and illustration". *Journal of Marketing Research* 23: 370-378
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M. & Ismail, J. A.** (2003) "Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination". *Journal of Vacation Marketing* 9 (3): 243-259
- Richins, M. L.** (1983) "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of Marketing* 47: 68-78
- Rocha, E., Blajberg, C., Ouchi, C., Ballvé, F., Soares J. & Bellia, L.** (1999) *Cultura e consumo: um roteiro em estudos e pesquisas*. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu, 23
- Rossi, C. A. V. & Silveira, T.** (1999) "Pesquisas sobre culturas nacionais: O inexorável futuro do marketing na globalização". Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu 23
- Rossi, C. & Barros, C. F.** (2002) "Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90". Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador
- Serva, M. & Júnior, P. J.** (1995) "Observação participante e pesquisa em administração, uma postura antropológica". *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 35(3): 64-79
- Spradley, J. P.** (1980) "Participant observation". Holt, Rinehart and Winston, New York
- Truong, T.D.** (1990) "Sex, money and morality: prostitution and tourism in South-East Ásia". Zed Books, London
- Vergara, C. S.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração" Atlas, São Paulo
- Yin, R.K.** (2005) "Estudo de caso: planejamento e métodos." Bookman, Porto Alegre 3

Recibido el 17 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 06 de mayo de 2010

Aceptado el 20 de mayo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués