

Hombres imaginados: representación de cuerpos masculinos y masculinidades en la publicidad turística en Brasil y Costa Rica

Rita Gabriela Araujo Carvalho*

Universidad de São Paulo - USP (Brasil)

Esteban Barboza Núñez**

Universidad Nacional de Costa Rica (Costa Rica)

Resumen: Este artículo analiza las representaciones del cuerpo masculino en dos campañas publicitarias específicas de los medios oficiales de turismo de Brasil y Costa Rica, dirigidas a potenciales turistas locales. Por medio de un análisis visual crítico, identificamos la presencia de cuatro categorías recurrentes: el cuerpo heroico como expresión de dominación y/o exploración y movimiento; el cuerpo que encarna los ideales occidentales modernos sobre la familia y la heteronormatividad; masculinidades no hegemónicas, encarnadas en hombres que actúan como anfitriones; y, finalmente, masculinidades ausentes, u hombres que no aparecen, como hombres mayores o con biotipos no hegemónicos realizando aventuras o hazañas heroicas, hombres negros como aventureros u hombres homosexuales con sus parejas o familias diversas. El análisis demuestra que las dos campañas analizadas están guiadas por formas de representación que reproducen un sistema de normas y nociones de género que acercan la representación del hombre a un modelo hegemónico de masculinidad.

Palabras clave: Turismo; Masculinidad hegemónica; Género; Brasil; Costa Rica.

Imagined men: representation of male bodies and masculinities in tourism advertising in Brazil and Costa Rica

Abstract: This article analyses how the male body is represented in two specific campaigns by the official tourism media in Brazil and Costa Rica, aimed at potential local travellers. Through a critical visual analysis, we identified the presence of four recurring categories: the heroic body as an expression of domination and/or exploration and movement; the body that embodies modern Western ideals about family and heteronormativity; non-hegemonic masculinities embodied in men who serve as hosts; and finally, absent masculinities, or men who do not appear, such as older men or men with non-hegemonic biotypes, performing adventures or heroic deeds, black men as adventurers or gay men with their couples or diverse families. The analysis shows that the two campaigns are guided by imaginaries that reproduce a system of gender norms and notions that bring the representation of men closer to that of a hegemonic model of masculinity.

Keywords: Tourism; Hegemonic masculinity; Gender; Brazil; Costa Rica.

* Universidad de São Paulo - USP (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-3601-1644>; E-mail: ritacarvalho@usp.br

** Universidad Nacional de Costa Rica (Costa Rica); E-mail: esteban.barboza.nunez@una.cr

Cite: Carvalho, Rita G. (2025). Hombres imaginados: representación de cuerpos masculinos y masculinidades en la publicidad turística en Brasil y Costa Rica. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 389-402. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.026>.

1. Introducción

El turismo no sólo implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro para consumir ciertas experiencias. También es un fenómeno mediado por narrativas, imágenes y discursos que acompañan y modelan esas experiencias (Kock et al., 2016; Forsey & Low, 2014; Salazar, 2012; Frohlick & Johnston, 2011; Salazar, 2009; Pritchard & Morgan, 2000). En tales imágenes y narrativas, el cuerpo es un componente fundamental, no sólo porque es a través de los sentidos que tienen lugar las experiencias en el turismo, sino también porque las formas en que se imagina y representa el cuerpo ayudan a determinar cómo se desarrollan la mayoría de esas experiencias (Pritchard, 2014; Jordan, 2007).

Además, la mediación del cuerpo y su representación marcan inclusiones, exclusiones y la reproducción de estructuras de poder que, más allá de ser exclusivas del ámbito del turismo, se relacionan con discursos, imaginarios sociales y fuerzas hegemónicas más amplias que contribuyen a definir las formas en que se desarrolla gran parte de la actividad turística a nivel global (Coles & Church, 2007; Crouch, 2007; Winter, 2007). La publicidad turística también suele estar guiada por imaginarios de género que reproducen un sistema de diferencias basado en ideas estereotipadas y limitadas de masculinidad y feminidad (Wijesinghe et al., 2020). En otras palabras, las actividades, servicios y experiencias a menudo se comercializan delimitando y reforzando el binarismo de género.

Gran parte de las investigaciones relacionadas con este tipo de análisis suelen centrarse en la representación del cuerpo femenino (Porter et al., 2021). Dentro del campo de los estudios turísticos, la representación del cuerpo masculino y su relación con la masculinidad hegemónica ha sido menos estudiada que la del cuerpo femenino y las feminidades (Porter et al., 2021; Thurnell-Read & Casey, 2015; Noy, 2007). Eso ocurre porque, generalmente, género, en el campo de los estudios turísticos, es erróneamente interpretado como únicamente el estudio de la mujer (Figuroa-Domecq et al., 2020).

Siguiendo estas premisas, este artículo analizará cómo se produce la representación del cuerpo masculino en dos campañas específicas de medios oficiales de turismo en Brasil y Costa Rica, dirigidas a potenciales viajeros locales.¹ También estudiará hasta qué punto ambas campañas reproducen discursos hegemónicos sobre género, raza, etnia y estatus social que marcan inclusiones y exclusiones en las formas en que se imaginan las actividades turísticas en dichos países y, por lo tanto, se practican.

Así mismo, se analizará la representación de la masculinidad como elemento fundamental en este sistema de representaciones. Algunas preguntas orientan las reflexiones y análisis aquí propuestos. En primer lugar, ¿cómo representan al cuerpo masculino las instituciones destinadas a promover el turismo interno en Brasil y Costa Rica? Además, ¿las narrativas sobre quién es el turista ideal en estas dos campañas se basan en las nociones hegemónicas de masculinidad? En tales representaciones, ¿qué cuerpos masculinos aparecen y cuáles se vuelven invisibles? Y, por último, ¿las imágenes de las campañas privilegian tipos específicos de cuerpos masculinos por encima de otros?

El análisis se centrará en fotografías aparecidas en dos campañas publicitarias: “*Vivadeperto*”, del Ministerio de Turismo de Brasil, y “*Vamos a turistear*”, del Instituto Costarricense de Turismo. “*Vivadeperto*” es una campaña que fue lanzada en 2015, y tenía como objetivo fomentar el turismo interno en Brasil, en el contexto de la organización del Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano de 2016. “*Vamos a turistear*,” por su parte, es una campaña que surgió antes, en 2012, pero que fue relanzada y revitalizada en 2020, durante la pandemia mundial de COVID-19, para estimular el turismo interno en Costa Rica y llenar los espacios dejados por los visitantes extranjeros, con el cierre de fronteras al comienzo de la emergencia mundial.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Género y el concepto de masculinidad hegemónica

Las experiencias turísticas no deben entenderse únicamente como una práctica de consumo. El turismo está atravesado por el género, la corporalidad y los actos performativos, donde se evidencian y experimentan relaciones jerárquicas y de poder (Bell, 2008; Bruner, 2005; Edensor, 2001). Ningún evento turístico puede tener lugar sin referencia al cuerpo, ya que es a través del cuerpo que las experiencias turísticas se dan. El viaje sólo existe porque hay un turista encarnado (Small, 2017).

Las posiciones que ocupa el cuerpo no se producen a partir de características naturales predestinadas, atribuidas a la diferencia sexual u otros rasgos anatómicos. Más bien se manifiestan a través de relaciones asimétricas aprendidas y practicadas a lo largo de la vida y permeadas por el poder. Así, las características físicas atribuidas a la mujer o al hombre no son inherentes al cuerpo. Como afirma

Scott (1995), el género se construye, precisamente, a partir de las diferencias percibidas entre los sexos, permeadas por jerarquías y relaciones de poder.

El género también es una categoría histórica entrelazada con símbolos de representación cultural (Saffioti, 2015). Puede entenderse como un concepto normativo, sujeto a diferentes interpretaciones, y como una identidad subjetiva, presente en las instituciones y organizaciones sociales. El género puede marcar diferencias entre hombres y mujeres, pero las relaciones que se establecen entre ambos están asociadas a su construcción social. El género es también una de las formas en que se ordena la práctica social; y si bien hay una referencia a los cuerpos, no se reduce exclusivamente a estos (Connell, 2003). Así, masculinidad y feminidad son conceptos entrelazados que adquieren significados en las conexiones entre sí.

En el contexto de las discusiones de género, a partir de la década de 1980, las investigaciones se han centrado en la pluralidad de las masculinidades, y también han sido influenciadas por las teorías feministas y por movimientos homosexuales (Piscitelli, 1998). Según Connell y Messerschmidt (2005), a lo largo de los debates sobre el concepto de masculinidad, siempre se han destacado las cuestiones de exclusión y subordinación de los hombres homosexuales. En cuanto a las investigaciones con énfasis en las masculinidades hegemónicas, especialmente en los campos de la antropología y la sociología, se destacan los trabajos de Kimmel (2005; 2010) y Connell (2003); así como los de Connell y Messerschmidt (2005), y Almeida (1995).

Entre estos autores parece haber consenso sobre el concepto de masculinidad hegemónica, interpretada como un modelo ideal a seguir. El concepto se ha ido moldeando a lo largo de un proceso histórico; por lo tanto, se encuentra en continuo estado de construcción. Además de ejercer un efecto controlador sobre las mujeres, la masculinidad hegemónica subyace a otras diversidades masculinas, como los homosexuales, los hombres negros, los migrantes pobres y los trabajadores (Connell, 2003; Kimmel, 1998; Almeida, 1995). Asimismo, este modelo de masculinidad impulsa a los hombres a una búsqueda incesante de un estándar ideal.

Esta hegemonía no está asociada con la mayoría de los hombres; por el contrario, corresponde a las características de un grupo pequeño, que porta rasgos específicos más que fijos, ya que la masculinidad hegemónica depende de cada contexto cultural e histórico (Almeida, 1995). Kimmel (2010) hace una afirmación más precisa sobre tal concepto: es a partir de una definición específica de hombre que se definen masculinidad y virilidad, ya que en la cultura hegemónica occidental el patrón corresponde a un hombre blanco, de clase media, adulto joven, heterosexual, físicamente fuerte y proveedor.

Es una masculinidad definida por un carácter autoritario, caracterizado por menospreciar a las mujeres y a otros tipos de masculinidades que no se corresponden con el patrón dominante, como lo menciona Connell (2003). Al mismo tiempo, es un proceso construido, frágil y monitoreado. Así, según Almeida “[...] una de las características centrales de la masculinidad hegemónica, además de la «inferioridad» de las mujeres, es la homofobia” (Almeida, 1995, p. 6). Sin embargo, a pesar de ofrecer privilegios a quienes logran alcanzar esos ideales, la masculinidad no siempre corresponde a un nivel de vida satisfactorio (Connell & Messerschmidt, 2005).

Aquello que define lo masculino está íntimamente ligado a la historia de las instituciones y a la forma en que nos relacionamos con la sociedad (Connell, 2003). El Estado-nación moderno institucionalizó la masculinidad violenta utilizando diversas herramientas, que van desde los deportes hasta las guerras. Por lo tanto, la masculinidad violenta es un producto histórico y político, cuyo propósito es demostrar fortaleza institucional, competitividad y jerarquía (Connell, 2003).

Kimmel (1998) sostiene que, durante la modernidad, en el mundo occidental surgieron tres tipos de masculinidades hegemónicas, cada una dando paso a la siguiente, en un proceso de construcción continuo y dinámico. Primero, el modelo del patriarca gentil y, al mismo tiempo, en convivencia con este, el del artesano heroico. Ambos tipos surgieron a finales del siglo XVIII. El primero se centraba en la tierra, la supervisión de las labores del campo y el cuidado de la familia; el segundo incorporaba fuerza física y virtudes republicanas, espíritu empresarial y autosuficiencia.

Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XIX surgió una nueva versión de masculinidad dominante, la del hombre hecho a sí mismo. Este tipo de masculinidad necesitaba demostrarse en el mercado, en la figura del empresario. Era también una masculinidad que necesitaba aparecer insatisfecha en medio de la abundancia. El prototipo de esta categoría necesitaba parecer ansioso y demostrar validación repetidamente para confirmar su éxito. Por lo tanto, siempre estuvo en riesgo y en la necesidad constante de demostración, casi como en el caso de un deporte. Entre las formas en que se podía demostrar esta masculinidad, además del éxito económico, estaba la habilidad de convertir el cuerpo en un instrumento y una expresión de dominación (Kimmel, 2010).

La exploración de lugares vírgenes como bosques y selvas, la navegación, y el alistamiento en el ejército estaban entre las actividades más comunes para demostrar este tipo de masculinidad. La adquisición y demostración de estos rasgos hegemónicos también incluyó la degradación de otras masculinidades, al oponer dichos rasgos dominantes a grupos subalternos, como hombres negros, nativos americanos, asiáticos, hombres homosexuales y, por supuesto, las mujeres. Por lo tanto, a medida que surgió el tipo de masculinidad del “hombre hecho a sí mismo”, se crearon, en posiciones de subalternidad, otras masculinidades, siempre degradadas en relación con la masculinidad hegemónica (Kimmel, 2010).

Estas características idealizadas de lo que debería ser la masculinidad también permearon la formación de las identidades nacionales en Brasil y Costa Rica, los dos países en los que se desarrollan las campañas que se analizarán en este artículo. Estas identidades favorecieron el establecimiento de un tipo específico de hombre como representante hegemónico de ambas naciones en el mundo, y, a la vez, el modelo al que todo ciudadano debía aspirar a ser, o al menos, el referente del prototipo nacional.

El tipo de ciudadano modelo deseado era el de un hombre de ascendencia europea, cristiano y heterosexual. Personas con otras características, además de las mujeres, fueron destinadas a ocupar puestos subalternos en actividades menos prestigiosas, y muchas veces en regiones periféricas de cada país, o en zonas menos favorecidas de las principales ciudades. (Jiménez, 2002; Molina, 2003; Moutinho, 2014; Seyferth, 1993). Estas posiciones fueron muchas veces imaginadas y construidas en oposición al modelo hegemónico, muchas veces masculino, blanco, cristiano, racional, con facultad de narrar, desplazarse, explorar, con poder adquisitivo y con privilegios supuestamente inherentes a género y raza.

En consecuencia, muchas de las características idílicas que constituyen las ideas hegemónicas de identidad nacional en Brasil y Costa Rica se corresponden con la masculinidad hegemónica moderna. Esto ocurre no sólo porque existe tal correspondencia, sino porque muchas de las nociones sobre el nacionalismo, los ciudadanos ideales, el estatus social ideal y la división del trabajo forman una relación imbricada con el concepto de masculinidad hegemónica moderna explicado anteriormente, y que incluso fue institucionalizado en símbolos nacionales, como en los himnos nacionales de ambos países. Es la noción de que este concepto específico es una aspiración universal para todo hombre la que, en consecuencia, crea subalternidades.

2.2. Contextualización de la masculinidad hegemónica en el turismo

Respecto a los viajes y el ocio, Richter (1994) argumenta que, a medida que se consolidó la modernidad, no sólo el acto de viajar se adjudicó al universo masculino, sino también la noción misma de tiempo libre, ya que las condiciones sociales limitaron a las mujeres a la función de cuidar de los niños en el hogar. Al quedarse en casa, las mujeres se vieron privadas de acceso a diligencias consideradas como activas, que posibilitaban experiencias de sociabilidad, ocio, viajes y aventuras. El trabajo por cuenta propia y la institución familiar las subordinaban a las obligaciones domésticas, mientras que los hombres no eran considerados lo suficientemente varoniles hasta salían del hogar para tomar otros rumbos por su cuenta (Enloe, 2014).

En los viajes contemporáneos, autores como Thurnell-Read y Casey (2015), Lozanski (2015) y Noy (2007) han demostrado que también existe una asociación entre los viajeros, especialmente los mochileros y turistas de aventura, y la masculinidad hegemónica. Lozanski (2015) menciona que la masculinidad hegemónica está asociada a un ideal de hombre, así como viajar representa la forma más honorable de ser turista; hay una búsqueda simultánea entre ser “viajero” y ser “hombre”.

Para Lozanski (2015), la cuestión del riesgo sería uno de los principales elementos que diferenciaría al viajero aventurero del turista de masas. Además, la autora menciona que estos viajes ocurrirían debido a una negociación exitosa del riesgo, lo que sólo sería posible porque existe un privilegio de género, ya que las narrativas de las mujeres viajeras mencionan limitaciones en estas experiencias, relacionadas con sus vulnerabilidades como mujeres. Como señalan Thurnell-Read y Casey (2015), muchas de las libertades y beneficios de los viajes y el turismo están fácilmente disponibles para los hombres, y solo son aprovechables para las mujeres a través de negociaciones complejas sobre la naturaleza del peligro, el riesgo y la dependencia al viajar.

Según Noy (2007), los mochileros contemporáneos perciben las experiencias de viaje como pruebas para superar desafíos, como exploración de la naturaleza, y, finalmente, un regreso de estas experiencias totalmente transformados. En la realización de estas actividades, el cuerpo pasa por todo un conjunto de procesos dinámicos, presiones y manipulaciones, para finalmente emerger tanto como un cuerpo heroico, como el de los deportistas y soldados; o bien, un cuerpo de viajero, una reminiscencia del cuerpo favorecido en el discurso colonial, lleno de movimiento y capacidad de expansión y exploración.

Este es un proceso que también recuerda el viaje del héroe mitológico, con una partida, una búsqueda y un regreso, como lo analiza Campbell (2004). Esta última performance muestra un paralelismo con el modelo de masculinidad del tipo *self made man* de Kimmel (1998), previamente comentado, en el que el cuerpo mismo se convierte en un instrumento de dominación, movimiento y exploración de la naturaleza, al mismo tiempo que asume algunos riesgos.

Los destinos turísticos también están influenciados por la idea de masculinidad hegemónica, especialmente en lo que se imagina, se construye y en las actuaciones que se supone que los turistas deben realizar en esos espacios. Las actividades turísticas que tienden a presentar mayor riesgo, como las experiencias de viajeros independientes en lugares escasamente habitados o distantes, se han imaginado tradicionalmente como realizadas principalmente por hombres.

Este tipo de imaginación perpetúa el estereotipo del turista aventurero como conquistador y explorador, y la hegemonía masculina se incorpora a las actividades de aventura (Little & Wilson, 2005). Estos destinos turísticos están moldeados por discursos y representación de ideas hegemónicas de la masculinidad en los que un hombre blanco y heterosexual es el viajero-ejecutor previsto, lo que a menudo se revela en la propia promoción y publicidad de los destinos (Pritchard y Morgan, 2000).

3. Metodología

El análisis se centró en dos campañas de marketing turístico, “*Vivadeperto*” y “*Vamos a turistar*,” tal y como aparecen en los sitios web de los respectivos ministerios de turismo de cada país, y según fueron replicadas en las redes sociales. En el caso de la primera campaña, las imágenes analizadas permanecen en la base de datos del sitio del gobierno, y fueron recolectadas entre octubre y noviembre de 2023. En cuanto a la segunda campaña, las fotografías fueron recolectadas tanto en su sitio oficial como en sus sitios de redes sociales, también durante los mismos meses. La muestra fotográfica analizada debía cumplir los siguientes criterios: haber sido producida para cualquiera de las dos campañas, y representar imágenes de hombres, ya sea actuando como turistas o como anfitriones. Se descartaron todas las fotografías de las campañas que no mostraban hombres. Un total de 118 fotografías de ambas campañas cumplieron los criterios.

Una vez recolectada la muestra, siguió un análisis visual crítico que, como sugiere Schroeder (2006), consiste en un método interdisciplinario para comprender y contextualizar las imágenes y los problemas que significan. Esta tarea se logró rastreando los vínculos entre las fotografías y su contexto cultural de consumo, para obtener una comprensión más completa de las representaciones, discursos y contradicciones encarnados en ellas. De tal manera, estas reflejan, y al mismo tiempo recrean normas sociales y visiones de mundo, tales como, y específicamente en el caso de este estudio, discursos sobre los roles de género, las masculinidades y la prescripción de iconografías estereotipadas (Schroeder y Zwick, 2004).

El análisis de las fotografías se realizó en tres niveles diferentes, como sugiere Rose (2002). Primero, los aspectos tecnológicos y las implicaciones de dichos aspectos. En el caso de las fotografías analizadas en este estudio, todas ellas están destinadas a ser distribuidas digitalmente y en redes sociales. Esto significa que son fácilmente accesibles en cualquier lugar y por cualquier persona, tienen una circulación rápida y fácil, y fueron fácilmente editadas por los productores, para enfatizar ciertos elementos deseados.

El segundo nivel incluyó un examen detallado de las fotografías en términos compositivos, es decir, un análisis de su contenido, el orden espacial y el color. En el caso de las imágenes analizadas en este trabajo, podríamos prestar atención a las formas en que los hombres aparecen en el encuadre, los tipos de actividad que realizan, el tipo de cuerpos retratados, su edad y etnia, y las relaciones e interacciones entre los varones que aparecen en el encuadre y otros elementos y actores -como mujeres o niños.

Finalmente, el tercer nivel comprendió las relaciones, instituciones, y las prácticas culturales, políticas, sociales y económicas que contribuyeron a dar forma a las fotografías y, lo que es más importante, los valores a través de los cuales se utilizaron tales representaciones. En el caso de la muestra utilizada en este estudio, el análisis se centró en los aspectos sociales y culturales relacionados con las formas en que se producen y reproducen las masculinidades en las dos campañas, y las implicaciones de dichas producciones.

En este tercer nivel de análisis, que es el que arrojó resultados más interesantes, se formularon varias preguntas antes de su examinación detenida. Tales preguntas tenían la intención de descu-

brir cómo operan los discursos de la masculinidad hegemónica en la producción y representación de las fotografías y, al mismo tiempo, cómo son reproducidos y distribuidos por dichas imágenes. Las preguntas incluyeron qué hombres fueron retratados como representantes y reproductores de discursos de masculinidades hegemónicas; qué actividades estaban realizando; si esas actividades estaban relacionadas con la aventura, la exploración, las hazañas y otras actuaciones idealizadas en los discursos de las masculinidades; si estos hombres aparecieron como anfitriones o huéspedes; su relación con otros actores, ya sean mujeres, otros hombres o niños; y qué cuerpos y edades fueron favorecidos en dichas representaciones.

Por otro lado, otro conjunto de preguntas incluyó qué hombres eran retratados reproduciendo ideales no hegemónicos de masculinidad; qué lugares ocupaban en los sistemas turísticos idealizados en las dos campañas; cuál es su origen étnico y edad. Finalmente, qué masculinidades están totalmente ausentes en estas representaciones; es decir, cómo al no estar representadas en absoluto, ciertos tipos de masculinidades se consideran irrelevantes en las dos campañas.

Para hacer posible el análisis de un número tan grande de imágenes y adaptarlo al formato y la extensión de un artículo académico, se prestó especial atención a la aparición y repetición de tropos² en las imágenes que connotan y reproducen ideales hegemónico y no hegemónicos de masculinidades. Dichos tropos incluían: 1- hombres como realizadores de hazañas a través de la práctica de deportes de aventura, generalmente jóvenes blancos con cuerpos en forma; 2- hombres retratados solos, disfrutando de un paisaje o de un elemento particular de la naturaleza, reproduciendo ideales románticos de la naturaleza o bien, siguiendo los pasos de grandes exploradores del pasado; 3- hombres con sus parejas o sus familias, ya sea en el centro de la imagen o guiando al resto de la familia en una actividad turística, como patriarcas gentiles y protectores; 4- hombres retratados en roles de anfitriones, generalmente atendiendo a los invitados o mostrando un producto de interés a la cámara, es decir, hombres que encarnan masculinidades subalternas relacionadas con trabajo y clase; 5- y, finalmente, los hombres ausentes, es decir, los hombres que no aparecen en determinados roles, como los hombres negros como aventureros, los hombres mayores o con corporalidades más diversas realizando actividades aventureras y deportivas, o los hombres homosexuales como parejas o como miembros de familias más diversas. A continuación, se muestra una tabla que sintetiza los tropos con sus respectivas categorías:

4. Resultados y discusión

4.1. Representaciones de cuerpos y masculinidades en *vivadeperto* y *vamosaturistear*

En un análisis exhaustivo de las imágenes producidas en las dos campañas en Brasil y Costa Rica que cumplieron con los criterios -aquellas en las que aparecen cuerpos masculinos realizando actividades turísticas o de servicio-, los tropos antes mencionados afloraron repetidamente. Reflejan ideales hegemónicos modernos de masculinidad, roles de género patriarcales modernos y categorías modernas de subalternidades étnicas y de género que se filtran desde órdenes sociales más amplios hasta los sistemas turísticos de ambos países. Además, el análisis de las representaciones corporales permitió rastrear un visitante local ideal y actuaciones turísticas ideales para cada categoría de cuerpo, tanto en Brasil como en Costa Rica, explicadas a continuación:

4.1.1. El hombre héroe aventurero

En ambas campañas el tropo más recurrente es el del cuerpo heroico como expresión de dominación, que incluye actuaciones de exploración, toma de riesgos y conquista de la naturaleza. Este tropo se corresponde con las ideas de Kimmel (2010), Thurnell-Read y Casey (2015), Lozanski (2015) y Noy (2007), citadas anteriormente, acerca de la necesidad constante, en términos de masculinidad hegemónica, de asumir riesgos y demostrar validez, tanto en la vida cotidiana como en las actividades turísticas; así como la idea de masculinidad hegemónica constituida como perteneciente al mundo exterior, a la esfera pública, en contraposición a las mujeres, cuyo ámbito es el hogar.

El cuerpo heroico fue muy frecuente en la campaña de Brasil, pero también apareció regularmente en la campaña de Costa Rica. Dos indicadores principales permitieron identificar este tropo: primero, las actividades realizadas y el lenguaje corporal del cuerpo representado; y, por otro lado, las leyendas que acompañaban las imágenes. Entre las actividades más recurrentes se encuentran la escalada, el rapel, el rafting, el buceo, el buggy, el ala delta y la tirolesa, entre otras. Los protagonistas masculinos, en grupos o solos, dominan estas imágenes. Todos ellos son adultos jóvenes, blancos y con cuerpos atléticos.

Cuadro 1: Categorías de tropos

Categorización	Modalidad tecnológica	Modalidad compositiva	Modalidad social/ Tropo
Hombres como realizadores de hazañas de aventura/ Hombres retratados solos disfrutando de la naturaleza o en modo exploratorio.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Hombres realizando actividades de aventura, disfrutando de paisajes, practicando deportes al aire libre, paisajes resaltados, colores vivos, sol. Todos ellos son jóvenes, blancos y de cuerpos delgados.	Toma de riesgos como forma de demostración constante; el cuerpo como instrumento y expresión de dominación; la exploración como privilegio masculino y como búsqueda de superación de desafíos; cuerpos heroicos; realización de hazañas.
Hombres con sus parejas o familias.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Los hombres con sus parejas femeninas o con sus familias, normalmente en instalaciones turísticas o en espacios naturales al aire libre; generalmente tomados de la mano de sus cónyuges o guiando a sus familias en la realización de actividades como turismo, trekking u observación de aves; ambientación en hoteles, bosques, playas; colores vívidos; todos ellos son blancos	Hombre moderno que cuida y guía a la familia; el hombre como el gentil patriarca; ideales modernos hegemónicos de familia basados en la heteronormatividad.
Hombres como anfitriones.	Fotografías digitales distribuidas en internet para potenciales turistas de ambos países.	Hombres que no aparecen en las categorías anteriores, como hombres mayores con tipos corporales más diversos que practican deportes de aventura, hombres negros que realizan actividades de aventura, hombres homosexuales con sus parejas o familias, y hombres con necesidades especiales.	Otras formas de masculinidades, especialmente hombres negros y mestizos, en posiciones subalternas en los sistemas turísticos idealizados; masculinidades no hegemónicas como productos exóticos que sirven al lente de la cámara o al turista previsto de los tropos anteriores; masculinidades no hegemónicas en roles pasivos, en contraposición a los roles activos imaginados para las masculinidades hegemónicas.
Hombre ausente	Hombres que no aparecen en las categorías anteriores, como hombres mayores con tipos corporales más diversos que practican deportes de aventura, hombres negros que realizan actividades de aventura, hombres homosexuales con sus parejas o familias y hombres con necesidades especiales.		

Las connotaciones heroicas de las imágenes vienen dadas por el lenguaje corporal de los protagonistas -brazos abiertos en modo de celebración; un cuerpo sudoroso llegando a la cima de una empinada cuesta, con un paisaje impresionante debajo y detrás del protagonista; y una mirada desafiante al horizonte frente a un colorido atardecer. Además, las leyendas suelen estar relacionadas con la realización de una hazaña heroica/deportiva: “subir al podio”, “aventura”, “adrenalina”, “saltar”, “zambullirse”, entre

otras. La asociación entre estas actividades y la masculinidad hegemónica es más que evidente. Si bien ambos países tienen etnias y culturas diversas, parece que sólo un tipo de masculinidad y un solo género se imaginan como protagonista de estas actividades, aunque los destinatarios de las imágenes sean todos turistas locales.

Este tropo está muy relacionado e incluso se superpone con la segunda aparición más recurrente: hombres retratados solos, disfrutando de un paisaje o de un elemento particular de la naturaleza, reproduciendo ideales románticos de paisajes, o, en su defecto, siguiendo los pasos de grandes exploradores del pasado. En tales imágenes, jóvenes blancos realizan actividades relacionadas con la exploración, el descubrimiento y la inmersión en un mundo virginal de naturaleza con flora y fauna primigenias.

Las actuaciones que se llevan a cabo recuerdan viajes de exploración y descubrimiento de un pasado colonial, traídos al presente en territorios imaginados como restos de un mundo por descubrir, experimentar y narrar. Entre las imágenes se incluyen la de un joven blanco y atlético, que busca el horizonte del atardecer en una tabla de remo, como si intentara descubrir qué hay más allá del alcance de su mirada; o bien, un joven blanco admirando el tronco de un árbol gigantesco, observándolo desde sus raíces, mientras el pie de foto dice “¿qué necesitas sentir por primera vez en Costa Rica?” Tanto la composición de las imágenes como las leyendas que las acompañan connotan viaje y exploración con elementos clásicos coloniales y románticos. Los hombres retratados se convierten en versiones contemporáneas del célebre explorador del siglo XIX.

Figura 1: Hombres realizando actividades de aventura/hombres retratados solos. Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)



4.1.2. El hombre de familia

Otro tipo de fotografía recurrente es la de los hombres con sus parejas o familias, ya sea en el centro de la imagen o guiando al resto de la familia en una actividad turística concreta. En estas imágenes, se representa a jóvenes blancos con sus parejas heterosexuales en instalaciones hoteleras, o bien en lugares al aire libre, practicando una actividad turística sugerida. Un examen más detenido de estas imágenes sugiere que son los hombres quienes siempre tienen el papel protagonista. Por ejemplo, en una fotografía, tres adultos -dos hombres y una mujer- y un niño centran sus miradas en un objeto fuera de cuadro. Aunque los cuatro miran en la misma dirección, uno de los hombres es el que señala el objeto observado, connotando que es el descubridor de dicho objeto, y quien guía a los demás a disfrutarlo.

En todas las imágenes en las que se representa el cuerpo realizando una actividad exploradora, además de tener como protagonistas a hombres que se ajustan al tipo de masculinidad hegemónica, la idea de documentación y narración parece ser muy importante. Es la masculinidad hegemónica, encarnada en estos hombres, la que posee la racionalidad y el poder de documentar, narrar y mostrar sus hallazgos, para así invitar a un consumidor masculino a replicar las hazañas sugeridas en esos entornos prístinos.

En algunas de estas imágenes aparecen mujeres. Son mujeres blancas, jóvenes y con cuerpos torneados, que también realizan las actividades que se sugieren. Sin embargo, cuando se analiza de

Figura 2: Hombres con sus parejas o familias. Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)

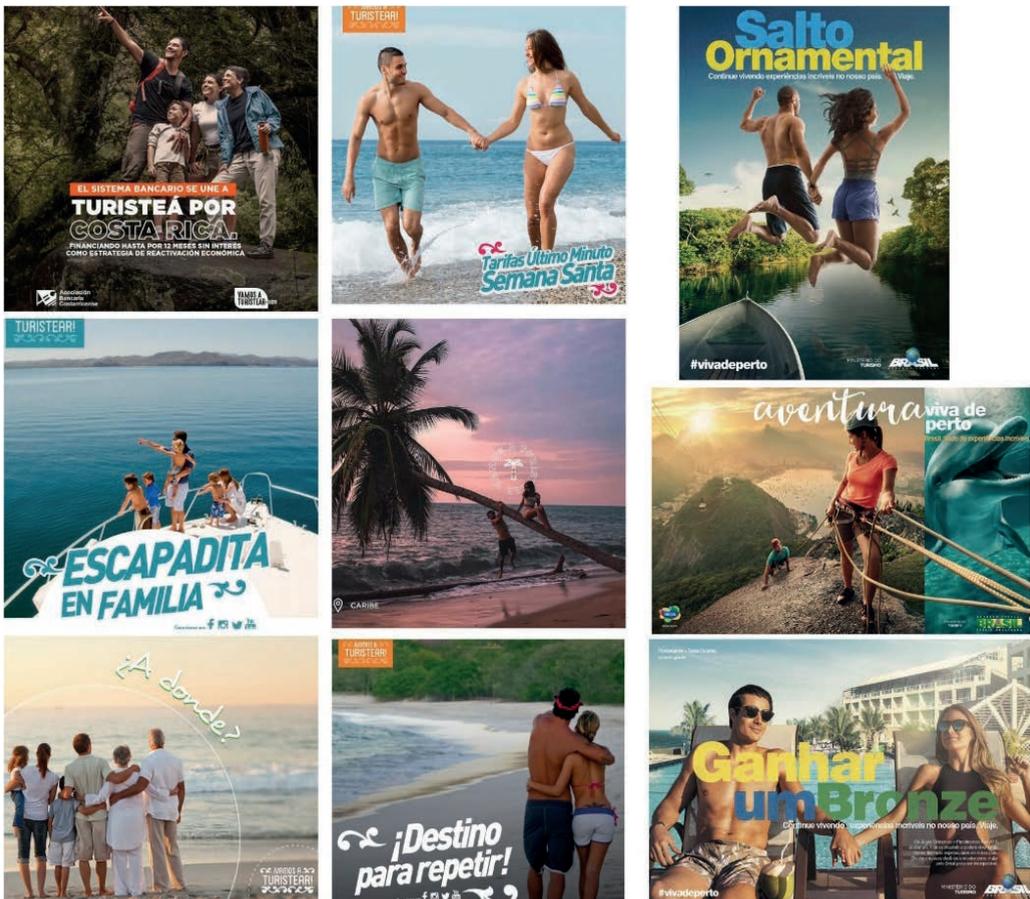


Figura 3: Hombres como anfitriones. Ministerio de Turismo de Brasil (2023); Instituto Costarricense de Turismo, (2023)



cerca la composición del cuadro, los hombres siempre ocupan posiciones de liderazgo. Por ejemplo, en una imagen de una pareja sumergiéndose en un río, el hombre aparece saltando un poco por delante de la mujer, en el lado izquierdo del cuadro. Este orden implica que el ojo verá primero la imagen del hombre, y que, al saltar de primero, es el hombre quien toma el riesgo mayor.

O bien, en las imágenes de rappel, los hombres están abajo, liderando el descenso, mientras las mujeres los siguen desde arriba.

En las imágenes de esta actividad, tanto en *vivadeperto* como en *vamosaturistear*, la composición es casi la misma. Un joven atlético abre el camino y vigila el descenso de la mujer, que sigue sus pasos. Las medidas de seguridad requeridas para dicha actividad, y la ubicación de los hombres en las imágenes, también sugieren que ellos podrían ser los encargados de la seguridad durante el descenso, o bien son los instructores, quienes saben realizar y guiar la actividad.

Todos estos rasgos connotan, en las imágenes, la transmisión de valores hegemónicos más amplios a las imágenes del turismo local, tanto a través del actor seleccionado como del espectador previsto de la imagen. Es una versión contemporánea de un patriarca/protector masculino gentil, como se discutió anteriormente en los términos de Kimmel (2010), que acompaña, guía y protege a su cónyuge y a su familia. Es el cuerpo heroico, el cuerpo del explorador, el cuerpo que conquista la naturaleza y el cuerpo que marca el camino cuando las mujeres y otros miembros de la familia aparecen superpuestos y entrelazados en las imágenes de ambas campañas.

Lo que está claro es que en todos ellos los ideales hegemónicos de masculinidad preceden y opacan otras alternativas. Este es un detalle irónico, ya que las campañas no están destinadas a atraer visitantes extranjeros -sean estadounidenses o europeos- sino visitantes locales de dos países multiétnicos que en las últimas décadas han llegado a reconocer y celebrar, al menos en sus discursos oficiales, la identidad étnica diversa de sus poblaciones.

4.1.3. El hombre como anfitrión

El siguiente tropo recurrente es el del cuerpo masculino subalterno. Es representado por cuerpos masculinos que aparecen en las imágenes y que no se corresponden con los varones blancos, jóvenes y atléticos hegemónicos favorecidos, predominantes en los tropos previamente analizados. En esta categoría aparecen locales que, de forma pasiva, se vuelven parte de la experiencia prometida a los turistas. Su función es posar para la cámara como parte de las amenidades que pueden experimentar los turistas. En algunas ocasiones también son elementos decorativos para ser consumidos por la mirada del observador. En otras, desaparecen como seres humanos para reaparecer como objetos que sirven y demuestran un producto local con potencial turístico. Se trata de una construcción recurrente de imágenes en el sistema turístico de Costa Rica analizada y discutida en estudios previos (Barboza Núñez, 2017), y que demuestra la recurrencia de la representación de sujetos locales como parte del producto ofrecido.

En el caso de la campaña *vivadeperto*, uno de los pocos casos en los que aparece la imagen de un hombre negro es como una escultura del noreste brasileño de un músico tocando el acordeón, mientras una pareja baila música folclórica, supuestamente relacionada con dicho instrumento. Explícitamente, ni siquiera se retrata a un ser humano real, sino a su representación, como parte de lo que los turistas deben encontrar en el destino, para su propia diversión. En otras palabras, los hombres no blancos, especialmente los negros, parecen estar ausentes como protagonistas en las dos campañas. No son actores activos, sino pasivos, a disposición de lo que la imaginación hegemónica les concede.

4.1.4. El hombre ausente

Finalmente, tenemos el hombre ausente. Se refiere a los hombres que nunca aparecieron como ejecutantes de actividades favorecidas por ideales de masculinidad hegemónica. Esta categoría no sólo enfatiza los ideales de masculinidad representados en las categorías anteriores; también connota que ciertos hombres no son imaginados como protagonistas de aventuras y hazañas de riesgo, como líderes familiares, o disfrutando de la naturaleza. Los hombres que no sean blancos no son retratados como héroes activos que realizan actividades de aventuras; tampoco se retratan hombres mayores o con diversos tipos de cuerpos, además del idealizado cuerpo joven y atlético.

En el caso de los hombres que aparecen en familias o grupos, todos connotan pertenecer o conformarse a una relación heterosexual, o bien a una familia heteronormativa. Las parejas homosexuales están totalmente ausentes, al igual que las familias diversas. La representación de estas personas parece seguir siendo marginal en el marketing turístico general de ambos países.

5. Conclusiones

El turismo no es una actividad que escape a la transversalidad e interconexión de cualquier otro acto o fenómeno importante en nuestras sociedades contemporáneas. Es un fenómeno que se alimenta y que reproduce los principales discursos modernos y, como se discutió en este artículo, aquellos que sancionan la masculinidad hegemónica. Las imágenes analizadas tanto de *vivadeperto* como de *vamosaturistear* también demostraron hasta qué punto las ideas dominantes de masculinidad, raza, género y etnicidad permearon el diseño y la implementación de las dos campañas.

En el contexto de ambas estrategias de marketing vale la pena enfatizar esto, ya que las dos estaban dirigidas a los ciudadanos locales y los invitaban a ser parte de los sistemas turísticos de cada país. Entonces, incluso si se suponía que los destinatarios eran multiétnicos y diversos, como lo demuestran las composiciones étnicas tanto de Brasil como de Costa Rica, fue sólo un modelo hegemónico el que se eligió para representar el estándar, el turista ideal.

La noción dominante de masculinidad compartida en este sistema de representaciones refuerza la idea del turista como un hombre blanco, heterosexual, que viaja solo o acompañado de una mujer o su familia. Masculinidades que no se corresponden con el modelo hegemónico presentado por Connell (2003) y Kimmel (1998) aparecieron cuando analizamos los retratos de aquellos sujetos presentados como anfitriones, claramente subordinados a una idea de lo que se supone es un hombre local, exótico y proveedor de servicios.

En estos matices percibimos la relación del género con la raza y la nacionalidad. Reafirmamos la posición de Kimmel (2005), cuando menciona que no hay posibilidad de entender la masculinidad sin el referente histórico y social de las identidades nacionales. Las identidades nacionales eurocéntricas de ambos países, forjadas durante el siglo XIX, en una época en la que el racismo y el patriarcado eran instituciones incluso sancionadas por la ciencia, parecen estar todavía presentes en las formas en que

se imagina e idealiza a los turistas locales, las actividades que se supone deben realizar, y la ubicación en el sistema de cada tipo de etnia y género.

Al intentar responder preguntas sobre qué masculinidades están ausentes en estas representaciones, nos encontramos ante una delimitación aún más evidente que la de ser un turista masculino. Un turista hombre no es quien viaja con su pareja masculina, ni es un hombre negro o un hombre con discapacidad. Por el contrario, los significados indican que un turista masculino aún porta los atributos de un deportista, de un explorador-aventurero o de un observador que domina el paisaje.

Sin embargo, la masculinidad no es una noción fija. Tanto en el entorno académico como en los movimientos sociales surgen grupos de hombres interesados en cambiar tales concepciones. Por lo tanto, sacar a discusión este tema es también un esfuerzo político, debido principalmente a las estructuras de poder que rigen el turismo como área de conocimiento y como práctica social. Por lo tanto, consideramos este trabajo un intento de visibilizar los matices sobre la representación de los cuerpos en el turismo, señalando que el sistema turístico también opera en la reproducción de un sistema ideológico en relación con las masculinidades.

Al mismo tiempo, dejamos en evidencia el enorme poder de las imágenes para afectar la construcción, las prácticas y el funcionamiento de los sistemas turísticos. Queda claro que las imágenes no son sólo medios para ilustrar e indicar experiencias y actividades en turismo. También median entre la imaginación, las ilusiones, las fantasías, los deseos, y las actividades concretas en turismo. Asimismo, entre las nociones idealizadas sobre un lugar y las actuaciones que suceden y las formas en que esos lugares se imaginan y construyen. Las imágenes reproducen discursos, nociones e ideas de la realidad, imaginarios sociales, convenciones estéticas y normas morales y éticas. Es necesario renunciar a nociones simplistas de las imágenes como simples ilustraciones, como registros verdaderos de objetos, personas y actividades humanas. Es preciso entender que las imágenes replican y distribuyen ideologías, poder y hegemonía y deben ser analizadas como tales (Shohat & Stam, 2001).

Al representar las actividades turísticas determinadas por un ideal de masculinidad hegemónica, principalmente a través de medios institucionales, también queda claro que el Estado está reforzando barreras simbólicas y materiales que interfieren en la aceptación social y la práctica del turismo entre las mujeres y otras masculinidades. Es necesario transformar a los “otros” en protagonistas de la publicidad turística, al romper estereotipos e imaginar experiencias turísticas con más equidad.

Finalmente, dado tal contexto, se entiende que el concepto de masculinidad hegemónica puede contribuir a estudios e investigaciones en turismo que permean cuestiones de representaciones, cuerpo, raza y género. Estos son temas que pueden contribuir a continuar o inaugurar líneas de investigación dentro de los estudios turísticos sumamente pertinentes, que pueden ayudar a entender, a través de explicaciones más abarcadoras y coherentes, muchas de las asimetrías que el mismo sistema turístico reproduce, especialmente en contextos como los de los dos países en donde se produjeron las campañas acá analizadas. Estas contribuciones pueden ayudar a superar el énfasis en estudios de caso aislados, en distintos países del contexto analizado, en los que, generalmente, abundan explicaciones descriptivas que a menudo adolecen de elucidaciones abarcadoras y replicables, o al menos probables en otros contextos.

Bibliografía

- Almeida, M. V. de. (1995). *Senhores de Si: Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisbon: Etnográfica Press.
- Barboza Núñez, E. (2017). El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano: un abordaje iconográfico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 760–780. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n4/v26n4a01.pdf>
- Bell, E. (2008). *Theories of Performance*. Los Angeles: Sage.
- Bruner, E. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Connell, R. (2003) *Masculinities*. Berkeley. University of California Press
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Coles, T. & Church, A. (2007). Tourism, Politics and the Entanglements of Power. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Power and Space*. Oxford: Routledge.
- Crouch, D. (2007). The power of the tourist encounter. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Space and power*, 45-62, Oxford: Routledge
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

- Enloe, C. (2014). *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. Berkeley: University of California Press.
- Figueroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84(July). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Forsey, M., & Low, M. (2014). Beyond the production of tourism imaginaries: Student-travellers in Australia and their reception of media representations of their host nation. *Annals of Tourism Research*, 44, 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.008>
- Frohlick, S., & Johnston, L. (2011). Naturalizing bodies and places. *Tourism Media Campaigns and Heterosexualities in Costa Rica and New Zealand*. *Annals of Tourism Research* (Vol. 38, Issue 3, pp. 1090–1109). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.012>
- Instituto Costarricense de turismo (2021). Vamos a turistear. Available at: [https://www.vamosaturistear.com/ \(4/12/2022\)](https://www.vamosaturistear.com/ (4/12/2022))
- Jiménez, A. (2002). *El imposible país de los filósofos*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Jordan, F. (2007). Life's a beach and then we diet: Discourses of tourism and the 'beach body' in UK women's lifestyle magazines. A. Pritchard, I. Ateljevic, N. Morgan, C. Harris (Eds.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing pp. 92-106.
- Kimmel, M. S. (1998). A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes Antropológicos*, 4(9), 103–117. <https://doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007>
- Kimmel, M. S. (2005). *The History of Men, The: Essays on the History of American and British Masculinities*. State University of New York Press. <https://muse.jhu.edu/book/4899>
- Kimmel, M. S. (2010). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. In S. R. Harper & F. Harris III (Eds.), *College men and masculinities: Theory, research, and implications for practice*, p. 23–31.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Little, D. E., & Wilson, E. (2005). Adventure and the gender gap: Acknowledging diversity of experience. *Loisir et Societe*, 28(1), 185–208. <https://doi.org/10.1080/07053436.2005.10707676>
- Lozanski, K. (2015). Heroes and Villains: Risk and Masculinity. In Thurnell-Read and Casey (Eds.) *Men, Masculinities, Travel and Tourism*. London: Palgrave Macmillan.
- Ministério do Turismo. (2021). Advertising campaign by the Brazil Ministry of Tourism. Available at: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/viva-de-perto \(4/12/2022\)](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/viva-de-perto (4/12/2022)).
- Molina, I. (2003). *Costarricense por dicha: identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Moutinho, L. (2014). Diferenças e desigualdades negociadas: Raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. *Cadernos Pagu*, 42, 201–248. <https://doi.org/10.1590/0104-8333201400420201>
- Noy, C. (2007). Travelling for masculinity: The construction of bodies/spaces in Israeli backpackers' narratives. In Pritchard et al (Eds) *Tourism and Gender Embodiment, Sensuality and Experience*. Oxford: CABI
- Piscitelli, A. (1998). Gênero em perspectiva. *Cadernos Pagu*, 11, 141–155. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634469/2393>
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884–905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9)
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research A. Lew, C.M. Hall, A. Williams (Eds.), *A tourism companion* (2nd ed.), Blackwell, Oxford (2014), pp. 314-324
- Porter, B. A., Schänzel, H. A., & Cheer, J. M. (Eds.). (2021). *Masculinities in the field: Tourism and transdisciplinary research*. Channel View Publications.
- Richter, L. (1994) "Exploring The Political Role of Gender in Tourism Research". In T. William (ed). *Global Tourism*. Oxford: Butterworth Heiwemann.
- Rizzo, M. (2014). *The Art of Direction Handbook for Film*. New York: Focal Press.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage
- Saffioti, H. (2015). *Gênero, patriarcado, violencia*. Sao Paulo: Expressão Popular.
- Salazar, N. B. (2009). Imaged or Imagined ? *Cahiers d'études Africaines*, 44(1–2), 49–71.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

- Schroeder, J. E. (2006) *Critical Visual Analysis. Handbook of qualitative methods in marketing*, Russell Belk, ed., pp. 303-321, Aldershot, UK: Edward Elgar.
- Scott, J. (1995). *Gender on the Politics of History*. New York: Columbia University Press.
- Seyferth, G. (1993). A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos. *Anuário Antropológico*, 18(1), 175–203. <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6581/7559>
- Shohat, E & Stam, R. (2001). *Unthinking Ethnocentrism: Multiculturalism and the Media*. London: Routledge
- Small, J. (2017). Women’s “beach body” in Australian women’s magazines. *Annals of Tourism Research*, 63, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.006>
- Thurnell-Read, T. & Casey, M. (Eds) (2015). *Introduction. Men, Masculinities, Travel and Tourism*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Wijesinghe, S. N. R., Mura, P., & Tavakoli, R. (2020). A postcolonial feminist analysis of official tourism representations of Sri Lanka on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 36(July), 100756. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100756>
- Winter, C. (2007). Tourism, Nation and Power: A Foucauldian Perspective of Australia’s Ghan Train. In A. Church & T. Coles (Eds.), *Tourism, Space and power*, 45-62, Oxford: Routledge.

Notes

- ¹ Se analizan las imágenes producidas en esos dos países a partir de las siguientes razones: en primera instancia, los autores del artículo son de Brasil y Costa Rica, y a partir de la indagación de campañas de publicidad turística en ambos países, se encontró que tanto “vivadeperto” como “vamos a turistar” tenían elementos en común que daban para hacer un análisis conjunto. Estos elementos son, estar dirigidas a potenciales turistas residentes en cada uno de los países, y contar ambas campañas con un rico acervo visual con componentes en común que, como se verá más adelante, se prestan para un análisis como el que se plantea en este trabajo.
- ² En este caso, y para propósitos explicativos prácticos a la hora de hacer el análisis de las fotografías, se utilizó el término retórico “tropo”, que no es más que el cambio de dirección de una palabra o expresión, que se desvía de su contenido original para adquirir otro, en un sentido distinto al usual. En el campo de la fotografía y las imágenes visuales, el término es utilizado como una imagen universalmente identificada y dotada de varias capas de significado que crean una nueva metáfora visual (Rizzo, 2014).

Recibido: 21/11/2023
Reenviado: 24/02/2024
Aceptado: 03/03/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos