

## *O Espaço do Turismo nos Planos de Governo da Campanha Presidencial no Brasil*

### *The Space for Tourism in the Government Plans of the Presidential Campaign in Brazil*

#### **Juarez Velozo**

Mestre em Turismo na Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: juarez.velozo@hotmail.com

#### **Paulo Henrique Ferreira Lacerda**

Doutorando em Turismo na Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: paulolacerdatur@gmail.com

#### **Eriberto do Nascimento Sousa**

Doutorando em Turismo na Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: Eriberto.nasc@hotmail.com

#### **Edegar Luis Tomazzoni**

Livre docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: eltomazzoni@usp.br

*Artigo recebido em: 24-02-2024*

*Artigo aprovado em: 01-05-2024*

## RESUMO

Para um candidato participar das eleições à Presidência da República no Brasil, ele deve, obrigatoriamente, apresentar um plano de Governo com as principais pautas que nortearão um possível mandato. Por consequência, temas não abordados denotam desinteresse por parte da campanha. Com o objetivo de analisar o espaço que o Turismo ocupou na campanha presidencial de 2022, todas as candidaturas foram analisadas e seus candidatos foram inseridos nesse diálogo. Em uma abordagem apartidária, utilizou-se de documentos oficiais da Justiça Eleitoral, combinados com uma revisão narrativa da literatura e a análise das entrevistas com candidatos. Seus resultados apontam para um cenário onde: nem todos os planos contemplam o Turismo; em conversas todos os políticos reforçam a importância do setor; existem falas genéricas sobre a área; não são apresentadas propostas concretas para o setor; e que nenhum plano coloca o turismo em papel de destaque. Diante da importância do Brasil como receptor e emissor de turistas, especialmente no contexto da América Latina onde é o quinto país mais visitado, este estudo mostra-se relevante, inclusive podendo ser replicado em outros países para entender sobre o olhar ao Turismo de postulantes ao cargo do executivo.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral. Turismo. Geopolítica. Planos de governo.

## ABSTRACT

For a candidate to take part in the presidential elections in Brazil, they must present a government plan with the main issues that will guide their possible mandate. As a result, topics that are not addressed indicate a lack of interest on the part of the campaign. In order to analyze the space that tourism occupied in the 2022 presidential campaign, all the candidates were analyzed and their candidates were included in this dialogue. In a non-partisan approach, official documents from the Electoral Court were used, combined with a narrative literature review and the analysis of interviews with candidates. The results point to a scenario in which: not all the plans include tourism; in conversations all the politicians reinforce the importance of the sector; there is generic talk about the area; no concrete proposals are presented for the sector; and no plan places tourism in a prominent role. Given the importance of Brazil as a receiver and sender of tourists, especially in the context of Latin America, where it is the fifth most visited country, this study is relevant and could be replicated in other countries to understand the view of postulants to executive office on tourism.

**Keywords:** Election campaign. Tourism. Geopolitics. Government plan.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo possui posição de destaque e em franco crescimento, ocupando o Brasil a quinta posição dentre os países mais visitados na América Latina, segundo relatório da Organização Mundial do Turismo – OMT, divulgado em 2024. Tamanha importância faz com que o turismo seja objeto de ação estatal em muitos países, e seu desenvolvimento no Brasil está bastante atrelado às atuações do Estado (Souza, 2021). Isso mostra a importância do poder

público para o turismo no país, onde existem eleições diretas. Durante essas eleições, a existência de um plano de governo é requisito mandatório para um candidato participar do pleito à Presidência da República no Brasil. Nele são apresentadas as pautas e objetivos que nortearão um possível mandato, ofertando aos cidadãos a oportunidade de compreender de que maneira determinado candidato pensa, mediante o que ele defende como relevante e prioritário em seu plano de governo. Consequentemente, temas não abordados podem denotar desinteresse por parte da campanha.

Segundo a legislação do Brasil, os candidatos devem ser escolhidos por seus partidos em convenção realizada entre 20 de julho a 5 de agosto (Brasil, 2009), do ano do pleito, além dos critérios de elegibilidade, inelegibilidade e registro da candidatura. A obrigação de apresentar para a Justiça Eleitoral as propostas defendidas, no momento da candidatura, surge na Lei 12.034/2009 (Brasil, 2009). Ainda na esfera jurídica, a Constituição Federal determina em seu artigo 180 que “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (Brasil, 1988), o que reforça a importância da presença do tema nos planos de governo, uma vez que a Carta Magna do país determina a chamada “obrigação de fazer” do Estado nesta área.

O cenário evidenciado revela dois aspectos caros a essa investigação. O primeiro diz respeito a relevância do Estado no desenvolvimento do turismo. O segundo é sobre a centralidade dos planos de governo na política contemporânea e como instrumentos de apresentação da agenda de um governo (Brasil, Santos & Teruel, 2024). Então, a compreensão das perspectivas para os rumos do turismo expressas nas prioridades elencadas pelos candidatos é importante para a compreensão da política em torno do turismo. Por isso, entender o papel do turismo nos planos de governo é um caminho propício para analisar como um dos principais documentos definidores da agenda dos governos propõe, ou não, desenvolver o setor. No entanto, pouca atenção tem sido dada a esses documentos como fontes de dados, apesar de pesquisadores de diferentes áreas já estarem se dedicando a isso (Brasil, Santos & Teruel, 2024; Pilatti et al., 2022; Oliveira, 2020).

Dessa maneira, esta pesquisa objetiva analisar o espaço que o Turismo ocupou na campanha presidencial de 2022 no Brasil. Para tanto, todas as candidaturas foram observadas e seus candidatos foram inseridos neste diálogo. Em uma abordagem sem viés partidário, utilizou-se de documentos oficiais da Justiça Eleitoral, combinados com uma revisão narrativa da literatura, bem como a análise das entrevistas realizadas com candidatos.

Adiante, esta obra apresenta a revisão narrativa da literatura, costurando reflexões entre os estudos da linguagem, do discurso político e turismo, e o embasamento teórico desse estudo,

com categorias analíticas propostas para um estudo qualitativo. Avança-se para o método utilizado para alcançar os resultados, seção imediatamente posterior, sendo finalizado pelas conclusões do estudo, incluindo sugestão para trabalhos futuros, além de limitações desta pesquisa e os agradecimentos.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O Discurso Político e o Desenvolvimento Turístico

O discurso político não apenas reflete, mas cria uma realidade (Fairclough, 1992; van Dijk, 2012; Wodak, 2020). Esse tipo de discurso circula no espaço público e é proferido sem que se tenha a real noção de todos os seus efeitos, mas com a suposição de que será interpretado das mais diversas formas (Charaudeau, 2008). Comunicar e informar são escolhas (Charaudeau, 2007), e as estratégias discursivas de políticos são elaboradas com a consciência das possíveis interpretações por parte dos interlocutores e interpretantes, os quais compõem um público heterogêneo (Cap, 2020). Nesse sentido, “o político sabe prever três coisas: as críticas de seus adversários, os efeitos perversos da informação midiática e os movimentos sociais que deve tentar antecipar e neutralizar” (Charaudeau, 2006, p. 261).

Quando se trata de políticos com grande destaque, seja de forma negativa, seja positiva, “poucas formas de discurso oral são mais bem conhecidos, rotineiramente citados ou distribuídos de modo tão amplo nos meios de comunicação de massa” como os desses sujeitos (van Dijk, 2012, p. 71). Por isso, as palavras pronunciadas no campo político contêm uma força implícita em seu conteúdo, e não podem ser tomadas apenas pelo que dizem, mas também pelo que não dizem (Fairclough, 1992). É parte da estratégia do locutor camuflá-las “numa transparência ingênua” que não deve ser analisada ao pé da letra (Charaudeau, 2006, p. 8).

Discursos políticos são estratégicos, sobretudo em períodos eleitorais, pois propõem a construção de um “mundo possível” para muitos dos seus interlocutores (os cidadãos) (Mari, 1997). Desejos e necessidades desses sujeitos devem convergir, ao menos discursivamente, e os políticos tendem a se mostrar sempre mais preparados que os seus adversários e antecessores (Chaney, 2015a). A ideia desse “mundo” pode ser comparada com o que Charaudeau (2007, p. 61) entende como algo amplo e situado no discurso propagandista, cujo status da verdade resulta do que é prometido pelo sujeito-enunciador: “um dom mágico é oferecido (‘a eterna juventude’, pelo publicitário, ou o ‘bem-estar social’ pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom”.

Contudo, como os sujeitos políticos ocupam o poder de uma posição social, a reprodução dos seus discursos pode reproduzir, gerar e aprofundar o abuso de poder e a desigualdade social (van Dijk, 2012). Em atividades socioeconômicas como o turismo, nota-se essa relação recorrente entre discurso e poder (Wijesinghe, 2020), por isso afirma-se que o discurso “poderia ser uma estratégia de mudança dessa situação, a fim de que o turismo contribua para o equilíbrio social, o enriquecimento cultural e a sustentabilidade ambiental” (Tomazzoni, 2006, p. 340).

As séries estatísticas, divulgadas por órgãos de pesquisa e/ou oficiais de turismo, são lançadas com a intenção de obter mais investimentos na área, uma vez que alegam a sua grande capacidade de geração de emprego e renda (Araújo, Lopes & Tinôco, 2012; Goodwin, 2007). No entanto, a publicação de tais dados não costuma promover questionamentos sobre a natureza dos empregos, a forma de distribuição da renda gerada, de que forma é dado o contato entre os turistas e os moradores, e quais medidas são tomadas para a preservação do meio ambiente (Moesch, 2013). Essa prática é incoerente com os discursos que “prometem o improvável: felicidade e prosperidade ao alcance de todos” (Araújo et al., 2012, p. 116).

Quando não há investigações e análises profundas acerca dos benefícios dos empregos proporcionados pelo turismo, eles parecem não somente atender a todos de forma igual, mas também distribuir renda (Coriolano, 2006). Questionam-se por meio de qual órgão/organização/instituição/instituto/companhia/poder o turismo é prometido, para quem essa promessa é feita, quais empregos são prometidos, há quanto tempo isso é esperado (Araújo, Lopes & Tinôco, 2012; Higgins-Desbiolles et al., 2019; Webster & Ivanov, 2014).

Se, por um lado, o turismo é opção de lazer para aqueles que viajam (os turistas), por outro, há os destinos receptores, onde há residentes que não têm a oportunidade de usufruir dos equipamentos turísticos em seu entorno espacial (Silva, 2017). Deve-se questionar de que forma o turismo contribui para a melhoria da qualidade de vida daqueles que habitam o destino, afinal, a atual compreensão do que vem a ser desenvolvimento difere-se do ideal de crescimento (Higgins-Desbiolles, 2018; Morgan, 2012).

Tão importante quanto o reconhecimento e a atuação do poder público para o desenvolvimento do turismo, é a concepção que se tem desse fenômeno e de todos os elementos que o cercam. Desenvolver o turismo é considerar as questões internas e externas ao lugar, advindas de forças ambientais, culturais, econômicas, históricas, sociais e políticas (Živoder et al., 2015).

O dito desenvolvimento é possível, grosso modo, se superados os padrões de crescimento, nos termos de Sachs (2009), em que se menciona um crescimento desordenado,

pondo os aspectos econômicos como a única ou principal relevância; um crescimento social benigno, em que se valorizam os impactos econômicos e sociais, mas olvidam-se os ecológicos; e um crescimento ambientalmente sustentável, privilegiando a economia e o meio ambiente, mas excluindo a relevância dos aspectos sociais. O desenvolvimento refere-se, portanto, a algo mais complexo e abrangente, com a busca e a efetivação dos benefícios que interessam igualmente a todos os elementos apresentados.

Ao analisar o Plano de Governo Ceará Cidadania: Crescimento com Inclusão Social (2003-2006), Coriolano (2006, p. 174) percebe que “o Governo reconhece explicitamente que faltam as condições da sustentabilidade para o turismo do Ceará poder se consolidar e deixa implícito que por isso os recursos públicos devem ser destinados a estes fins”. Neste excerto, fica evidente que o discurso político lança mão de conteúdos explícito e implícito. Toda crítica explícita traz consigo uma promessa implícita (Mari, 1997), de tal forma que a crítica feita pelo Governo é explícita e denuncia a ausência de meios para a sustentabilidade da atividade turística. A promessa implícita surge, então, com a possibilidade de investimentos para um turismo sustentável.

Coriolano (2006) afirma que pode haver divergência entre discursos e práticas de governos e empresários, cujos interesses muitas vezes se alinham, e de lado contrário, estão algumas comunidades e pequenos empreendedores. O que se vê é a divulgação de ideias dominantes que acabam por formar um discurso coletivo, em que todos levantam a bandeira do turismo apenas como “indústria” que gera emprego e renda (Coriolano, 2007).

Um caso que ilustra essa discussão é apresentado por Meliani (2011). Ao estudar o cenário do crescimento turístico em Itacaré, cidade litorânea na Bahia, o autor aponta que mesmo empregando os moradores, a atividade turística é controlada por forasteiros, nas figuras de agentes e empresários provenientes de grandes centros. Os benefícios econômicos deixados por lá estão longe do lucro principal. O autor verifica que, neste caso, “o custo de vida fica mais caro para as pessoas que vivem nos locais receptores de turistas, [...] em virtude da visita de turistas internacionais capazes de pagar suas despesas em moeda valorizada (como o ‘dólar’ ou o ‘euro’)” (Meliani, 2011, p. 139).

Isso se soma ao que Krippendorf (2009) já havia alertado sobre como o dinheiro para investimento dos empreendimentos turístico-hoteleiros é originário da zona urbana e, por isso, é justamente para lá que ele retorna, em forma de lucro. Desse modo, fica evidente que o problema não é o turismo em si, mas suas raízes históricas que ainda o mantêm como atividade excludente. O fenômeno em referência é bem-vindo, mas há muitas questões a serem (re)pensadas em planejamentos, programas, projetos e ações. Tais como temas sociais

emergentes, com destaque para as questões raciais na oferta e demanda turística (Oliveira, 2021) e igualdade de gênero (Kalaoum et al., 2022).

## 2.2 Turismo e Eleições

O turismo, em seus estudos iniciais no século XX, era visto apenas como uma “indústria” que gera emprego e renda (Jafari, 1994). O conteúdo de muitos discursos políticos é exemplo disso, com o acréscimo de que geralmente estão permeadas as ideias rasas e ingenuamente suficientes sobre “o potencial turístico / a vocação turística” de um país, um estado, um município (Almeida, 2006).

Conceitos são lançados sem aparentemente nenhuma distinção e com a mesma produção de sentidos nesses discursos: fala-se da região turística, do lugar turístico etc. (Chias, 2007). Tudo isso justifica-se, segundo os mesmos sujeitos, pelo fato de o turista contribuir única e exclusivamente com o crescimento econômico do destino visitado: “para confirmar esse fato, basta ver um político – qualquer que seja ele – falando em um palanque sobre esse tema” (Panosso Netto, 2013, p. 11). Mais recentemente, Higgins-Desbiolles (2018) observa como políticos agora pensam em ciclos eleitorais no curto prazo e passam a demonstrar fetiche ao crescimento, em busca tanto de corporações para o financiamento de suas campanhas de reeleição quanto de apoiadores por meio da promessa da criação de mais empregos.

Esse cenário de desesperança se mantém na descontinuidade das políticas de governo – termo discutido criticamente por Fratucci (2009). Desse modo, a cada novo mandato, seja em escala municipal, estadual, seja federal, a descontinuidade pode ocorrer após a eleição de outro político ou mesmo quando há mudança de secretários ou ministros numa mesma gestão. Ressalta-se, no entanto, que não há consenso na literatura sobre as trocas de lideranças políticas na pasta do turismo influenciarem negativamente o desenvolvimento turístico ou gerarem a descontinuidade de projetos da área (Oliveira et al., 2022).

Discursos simplistas, repetidos e equivocados são frequentes em participações de representantes políticos do turismo nos eventos públicos. No entanto, há contextos em que os discursos são cuidadosamente elaborados para publicação e que levam assinaturas de políticos, até mesmo desde a fase formativa das políticas públicas, em planos de governo durante campanhas eleitorais (Castelucci, 2014; Chaney, 2015a; Charles Jr. & Chambers, 2015).

Estudos de Chaney (2013a; 2013b; 2013c; 2013d; 2013e; 2013f; 2014a; 2014b; 2014c; 2014d; 2014e; 2014f; 2014g; 2014h; 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e) e Sousa (2017) demonstram a relevância dessas fontes documentais para o desvelamento de discursos

implícitos e explícitos sobre como coligações e partidos políticos propõem-se a investir em determinados temas. Chaney apresenta duas principais categorias de análise, *issue salience* e *policy framing*. A primeira diz respeito à representatividade numérica das propostas, sugerindo que quanto mais menções houver a um determinado tema, mais prioritário se torna. A segunda categoria, por sua vez, trata do conteúdo verbal das propostas eleitorais, que demonstra quais promessas uma coligação política faz para a população e quais críticas direciona a seus adversários políticos.

Com base nessas duas categorias exploradas por Chaney, Sousa (2017) propõe cinco subcategorias para a análise crítica do turismo em eleições, quais sejam: **natureza das promessas** (transversal ou setorial), **proposta de intervenção do Estado** (ou seja, qual é seu papel no desenvolvimento turístico – promoção, infraestrutura, qualificação de trabalhadores, linhas de financiamento...), **stakeholders do Estado** (interlocutores, parceiros e beneficiários das políticas públicas), **ideologias políticas** (neoliberal, democracia social, socialismo... orientações de direita, centro, esquerda..., bem como a polarização ideológica, típica do discurso eleitoral “nós versus eles”) e **estratégias de manipulação**.

Em síntese, o estudo do turismo como tema em campanhas eleitorais “possibilita perscrutar as raízes que formam a sua política num país, estado ou município” (Sousa & Trigo, 2016, p. 8). Afinal, pode-se identificar qual importância é dada ao turismo para as coligações ao longo das campanhas num recorte longitudinal. Além disso, é possível evidenciar de que forma a competição entre as coligações influencia na formulação das políticas dos partidos da situação e da oposição, levando-se em consideração tanto o número (*issue salience*) quanto o conteúdo verbal das propostas (*policy framing*).

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa é de abordagem qualitativa (Creswell & Creswell, 2017) e tem natureza exploratória. Para garantir validade das informações, utilizou-se a estratégia de discutir os documentos coletados junto as entrevistas, a fim de trazer maior confiabilidade para as inferências (Creswell & Creswell, 2017).

Na fase de coleta, dados de fontes primárias foram obtidos por meio de documentos e entrevistas. Os dados primários documentais, ou seja, os dados não tratados por outros pesquisadores, foram os Planos de Governo dos candidatos à presidência do Brasil em 2022. O acesso a esses planos se deu por meio de busca no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE),

que comporta todos os planos de governo das candidaturas deferidas, ou ainda o site oficial da campanha.

Após a primeira fase de coleta de dados, iniciou-se a segunda: entrevistas. Nessa fase, todos os candidatos e candidatas foram contactados para participar da pesquisa por meio de múltiplos canais, como sites oficiais da campanha, gabinetes e assessorias pessoais. Após o contato, dentre os onze participantes possíveis, três participaram das entrevistas: José Maria Eymael (Democracia Cristã), Soraya Vieira Thronicke (UNIÃO) e Vera Lucia (PSTU). Os candidatos responderam a questões sobre: a presença do turismo em seu plano de governo e a relevância da produção acadêmica para a área. A perspectiva desses sujeitos entrevistados e suas respectivas coligações políticas trazem, portanto, um material inédito e ainda pouco explorado nos estudos do turismo. As principais pesquisas que têm se debruçado sobre o tema da representatividade de diferentes temas em eleições, com ênfase nos programas de governo, tendem a priorizar, em seus recortes metodológicos, as coligações com o maior número de votos válidos na eleição (Carvalho, 2013; Fortunato & Penteado, 2011; Macedo & Real, 2013). Como resultado, pouco se sabe, na academia, sobre os silêncios e as evidências dos demais partidos a respeito de temas historicamente menos prioritários na política, como o turismo (Smith, 2007).

Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas em sua integralidade e analisadas juntamente com os planos de governo. Para isso, realizou-se uma análise descritiva do conteúdo dos planos, e por meio da busca de divergências e convergências entre os planos, as entrevistas e o referencial teórico, foram realizadas discussões de dados com base nas categorias de Sousa (2017). As subcategorias de Sousa (2017) se inserem naquilo que Chaney denomina como *policy framing*, enquanto a observância da frequência dos temas nos planos se insere no *issue salience*.

A conclusão do primeiro turno ocorreu na noite do dia 2 de outubro de 2022: seu resultado é apresentado na Figura 1, onde indica-se em vermelho: o candidato impugnado, em verde: candidatos que concederam entrevista, e em amarelo: campanhas localizadas pelos autores, mas que não participaram das entrevistas.

Figura 1

**Candidatos**



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

É importante destacar que os candidatos Padre Kelmon, Sofia Manzano e Léo Pércles tomaram conhecimento pessoalmente da pesquisa e optaram por não participar dela. A equipe de Felipe D'avila avaliou o estudo e entendeu que não deveriam permitir a entrevista, mesmo diante de grande persistência por parte dos autores; e com sinalização favorável por parte do candidato via mensagem privada a um dos pesquisadores.

No total, foram coletados, armazenados e analisados onze planos de governo, que foram dos respectivos partidos e coligações adiante.

Quadro 1

Candidatos e detalhamento das candidaturas

Candidato	Coligação	Partido	Orientação	Contempla o Turismo?	Natureza das Promessas.	Propõe intervenção Estatal?
Ciro Gomes	Própria	Partido Democrático Trabalhista - PDT	Centro-esquerda	Sim	Transversal	Sim
Eymael	Própria	Partido Democrata Cristão - DC	Direita	Sim	Transversal	Sim
Felipe D'ávila	Própria	Partido NOVO	Direita	Sim	Transversal	Sim
Jair Bolsonaro	PELO BEM DO BRASIL	Partido Liberal, Partido Progressistas e Partido Republicanos	Direita	Sim	Transversal	Sim
Léo Pericles	Própria	Partido Unidade Popular pelo Socialismo - UP	Esquerda	Não	Não se aplica	Não se aplica
Luiz Inácio Lula da Silva	BRASIL DA ESPERANÇA	Partido Agir, Partido Avante, Partido Comunista do Brasil, Partido Rede Sustentabilidade, Partido Republicano da Ordem Social, Partido Socialista Brasileiro, Partido Socialismo e Liberdade, Partido Solidariedade e Partido dos Trabalhadores - PT	Esquerda	Sim	Transversal	Sim
Padre Kelmon	Própria	Partido Trabalhista Brasileiro - PTB	Direita	Não	Não se aplica	Não se aplica
Simone Tebet	BRASIL PARA TODOS	Partido Cidadania, Partido da Social Democracia Brasileira, Partido Movimento Democrático Brasileiro e Podemos	Direita	Sim	Transversal	Sim
Sofia Manzano	Própria	Partido Comunista Brasileiro - PC do B	Esquerda	Não	Não se aplica	Não se aplica
Soraya Thronicke	Própria	Partido União Brasil - UNIÃO	Direita	Sim		
Vera Lúcia	Própria	Partido Socialista dos Trab. Unificado - PSTU	Esquerda	Não	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: elaborado pelos autores com base nos programas de governo e nas entrevistas.

No total foram onze candidaturas, considerando a impugnação da campanha de Pablo Marçal (PROS) após um racha na gestão do partido; já Roberto Jefferson (PTB) - também impugnado e preso -, foi substituído por seu candidato a vice, Padre Kelmon, que herdou seu plano de governo.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Os Planos de Governo e o Turismo

Dos onze planos de governo analisados, quatro não contemplam o turismo em nenhum momento. Léo Péricles (UP), Padre Kelmon (PTB), Sofia Manzano (PCB) e Vera Lúcia (PSTU). Os outros sete planos fazem menção ao turismo, e analisaremos isso a seguir. A partir da análise de todos os planos de governo foi possível identificar os planos que contemplam o turismo, apresentados no Quadro 3:

Quadro 2

**Participantes que tratam de turismo em seus planos de governo.**

Candidatos que contemplam o Turismo em seu plano de governo.	Eymael, Simone Tebet, Ciro Gomes, Lula, Felipe D'ávila, Bolsonaro, Soraya, o que representa (63,6%)
Candidatos que <u>não</u> contemplam o Turismo em seu plano de governo.	Vera Lucia, Léo Péricles, Sofia Manzano, Padre Kelmon, o que representa (36,4%)

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tendo em vista os planos que contemplam o turismo, é sobre esses que a análise a seguir se baseia. Para isso, os resultados serão apresentados de acordo com as categorias propostas por Sousa (2017) para a análise crítica do turismo em eleições.

#### 4.1.1 A Natureza das Promessas

A natureza das promessas diz respeito aquelas promessas que são setoriais, ou seja, voltadas apenas ao turismo, e aquelas que são transversais, que envolvem outros setores ou áreas. A seguir, analisaremos os planos conforme as categorias apresentadas no Quadro 1.

Quanto à natureza das promessas, todos os planos analisados consideraram o turismo a partir de uma perspectiva transversal, revelando uma visão do turismo enquanto um setor que impulsiona outros e recebe interferência de outras áreas. Em relação a essa natureza, algumas propostas evidenciaram a necessidade de transversalidade entre diferentes esferas do governo. Assim, o plano de governo do candidato Eymael (2022) compreende que o Turismo precisa ser gerido de maneira transversal nos níveis da administração pública do Brasil, seguindo os preceitos da Constituição Federal. Na entrevista, ele destaca que o Turismo consta na Constituição Federal após uma inclusão sua, à época deputado federal, e esclarece que o texto foi alterado: “deixando de ser uma ‘obrigação de fazer’, sendo uma ‘possibilidade de poder fazer’. Entrei com uma questão de ordem e retornamos à obrigação de fazer”. Dessa forma, o Estado brasileiro passou a ter dever constitucional de promover o Turismo, como já mencionado anteriormente.

Figura 2  
Candidato Eymael durante entrevista em seu escritório



Fonte: arquivo pessoal (2022).

No Plano de governo, a candidata Soraya (2022) propõe aproximar o Ministério do Turismo das prefeituras das cidades no Brasil. Já o documento de Simone Tebet (2022) indica a necessidade de coordenação do turismo em parceria com o Ministério da Cultura do Brasil. E em seu relato, Eymael reforça que muitos municípios sequer possuem ênfase em fomentar o turismo como fator de desenvolvimento local e que prefeitos deveriam se engajar para atraírem ainda mais visitantes aos destinos.

Quanto às áreas ligadas ao turismo, no plano de Felipe D'Ávila (2022), a conservação ambiental e a economia criativa aparecem como possíveis campos que o turismo precisa atuar em conjunto, no Brasil. O Plano de Lula (2022) trata de estimular o turismo por meio da valorização da cultura, do patrimônio histórico e da biodiversidade. Já Ciro Gomes (2022) alerta para a necessidade de desenvolver ações de melhoria na segurança, para conseguir aprimorar a atratividade do turismo no país. O Plano de Bolsonaro (2022) considera a importância do patrimônio cultural e natural, bem como o estímulo ao etnodesenvolvimento por meio do turismo.

Figura 3  
**Soraya durante entrevista em evento de campanha na grande São Paulo**



Fonte: arquivo pessoal (2022).

Algumas propostas transversais consideram o turismo como instrumento de melhoria da qualidade de vida para alguns grupos da sociedade. Simone Tebet aponta a necessidade de estimular que as pessoas com deficiências sejam incluídas e tenham seus direitos respeitados no lazer, turismo e cultura. Já Bolsonaro, destaca a necessidade de ações para inserir a população idosa em atividades de turismo e lazer como mecanismos de garantia de direitos.

Figura 4  
**Vera Lucia durante sua entrevista no escritório do PSTU.**



Fonte: arquivo pessoal (2022).

Nas entrevistas, ainda nessa transversalidade, Vera Lucia critica a constante troca do chefe ministerial: “A troca de ministros é a expressão da falta de projetos para aquela pasta, para que de fato, atenda às demandas e aos reclames daquele setor. Tem a ver com o descontentamento político em razão de intrigas políticas palacianas”, conclui. A candidata é acompanhada por Soraya. Eymael, por sua vez, vai além e inclui os chefes da nação: “Nós nunca tivemos um presidente da república voltado para o turismo”, destacando que faltam ações concretas e firmes para motivar governadores e prefeitos, e conclui: “Estamos engatinhando no turismo, temos de tudo para sermos potência neste setor”.

Dessa maneira, percebe-se a transversalidade do turismo nos planos de governo analisados a partir da transversalidade de instituições e transversalidade de áreas de intervenção estatal. Por meio da interação de diferentes instituições para o desenvolvimento do turismo, entende-se que a interação horizontal e vertical é estimulada no contexto federativo brasileiro. E com relação à transversalidade de áreas, compreende-se que o turismo é colocado como instrumento para contribuir na melhoria desses outros setores.

#### 4.1.2 Proposta de intervenção do Estado

Sobre como os candidatos compreendem as formas de o Estado atuar no turismo, é importante entender em quais funções as promessas se localizam. Assim, todos os planos falam em apoiar o turismo, e alguns falam sobre a subvalorização do setor.

As palavras incentivo e investimento estiveram presentes em muitos planos. Mas como fazer isso? Um ponto importante no turismo é a promoção do país nacional e internacionalmente. Sobre esse ponto, observamos as promessas de Simone Tebet e Lula. Já com relação à infraestrutura, um dos grandes desafios do turismo no país, dois planos apontaram propostas nessa área. Lula falou em retomar os investimentos em infraestrutura turística. Soraya, por sua vez, propôs investir em polos de turismo e fortalecer a infraestrutura digital e de audiovisual, com fins de entretenimento para alavancar o turismo. Em relação à qualificação dos trabalhadores, apenas Lula e Soraya tocam nesse ponto. Por fim, o financiamento foi um tema pouco expressivo, somente Bolsonaro pontuou atrair financiamento para o setor no país. Além dessas propostas, outras se destacaram nos planos, como a segurança nos planos de Lula e Ciro.

Soraya acredita que seja necessário desenvolvimento humano para bem-receber turistas internacionais: “precisamos investir na capacitação de pessoas para trabalharem nesta área, o serviço ao qual vocês pertencem foi muito esquecido”. Neste sentido, ela também aponta a

necessidade de pessoas técnicas ocupando cargos no Ministério do Turismo. Para a parlamentar, outra proposta de intervenção seria a abertura do mercado para atrair outras companhias aéreas, especialmente as de baixo custo, porém, os debates realizados até o momento no Congresso Nacional não evoluíram nessa temática. Além disso, questões trabalhistas desestimulariam o empresariado: “é caro para quem paga e é pouco para quem recebe. O problema é o custo Brasil, o problema é a possibilidade de ajuizamento de ações”.

Então, as propostas de intervenção estatal reforçam a transversalidade do turismo compreendida na natureza das promessas. Esse cenário traz para os planos uma complexidade, intrínseca ao turismo, ao ser um fenômeno/atividade que interfere em diferentes setores de uma sociedade. Portanto, constata-se que as agendas de possíveis governo esboçadas nos planos, durante as eleições, contemplam o turismo como uma atividade multifacetada e que precisa de intervenção estatal por meio de diferentes áreas de políticas públicas.

#### 4.1.3 Stakeholders com o Estado

Considerando a multiplicidade de atores envolvidos no turismo, os planos mencionaram alguns que seriam estratégicos para o setor na realização de intervenções estatais. Como parceiros de ações do Estado no Turismo, a partir das propostas dos candidatos, apenas Simone Tebet destaca o Ministério da Cultura. E Eymael falou da parceria entre diferentes âmbitos da administração pública brasileira trabalhando com o Ministério do Turismo, assim como fez Soraya.

Na sua fala, Eymael destaca o papel de outro agente interessado: a universidade. Para o ex-deputado há uma falta de preparo dos governantes em relação ao Turismo e afirma que seja um dever dos formadores de opinião despertar esse interesse, além do papel da universidade para estimular debates sobre a temática. Ainda segundo o candidato, “para o poder público apoiar algo, deve conhecer o que a universidade está fazendo”. Vera Lúcia, na entrevista, concorda sobre a importância da produção acadêmica para nortear políticas públicas através da ciência.

Assim, apesar de notada transversalidade e diversidade de áreas acerca dos planos, pouco se tem sobre os atores ligados ao turismo e pontos de ação conjunta. Um ambiente de diferentes ações e frentes de atuação, por meio de diferentes *stakeholders*, é um desafio enfrentado no Brasil no que diz respeito a compreensão do papel dessas partes envolvidas no turismo. Esse achado corrobora com Coutinho e Nobrega (2019), e com diversos estudos da área de políticas públicas de turismo. Os quais demonstram a falta de clareza num cenário de

interação entre Estado e Sociedade. Portanto, percebe-se que, antes mesmo de tornar-se governo, os candidatos já expressam esse desafio imposto ao mundo contemporâneo e suas formas de fazer política.

#### 4.2 Principais dificultadores no desenvolvimento do Turismo no Brasil

Além das categorias discutidas até aqui, foi possível identificar a emergência de um tema nos documentos e entrevistas. Assim, apresentam-se os dificultadores do desenvolvimento do turismo no país, considerando que essa temática sintetiza os problemas da sociedade, ligados ao turismo, que receberão ação estatal. Nos documentos e falas, é possível observar alguns posicionamentos em relação aos problemas que, segundo os presidenciáveis, dificultam o desenvolvimento do turismo no país. Essas dificuldades permeiam o debate desses candidatos acerca dos problemas e soluções para o setor. Em seu relato, Soraya Thronicke acredita que os turistas deixem de visitar o país em razão da falta de segurança e de infraestrutura.

Muito embora não traga a palavra “turismo” em nenhum momento em seu plano de governo, quando questionada sobre esta ausência, Vera Lúcia argumenta que o direito ao turismo existirá quando a classe trabalhadora atingir padrões mínimos de qualidade de vida, para então passar a desfrutar do turismo nacional. Eymael, por sua vez, alerta para um problema de governança multinível: “Todos os gestores deveriam debater o Turismo”.

Outro problema comum nos relatos foi a constante troca de ministros do turismo. Soraya afirma que: “Esta constante troca causa perdas em qualquer ministério” e reforça a descontinuidade em ações: “Eu mesma tenho pleitos no Ministério do Turismo, onde toda vez que troca o ministro tenho que recomeçar e nada andou [...] Isto causa perdas e elas não são estimáveis. A gente não consegue sequer estimar por serem coisas que ‘poderiam acontecer’ e param de andar”. Complementarmente, também em seu relato, Vera Lúcia argumenta que a troca ministerial: “Causa todo tipo de perdas. Fala sobre a impossibilidade de você tocar qualquer tipo de projeto, significa dizer que os ministros estejam ali muito mais para atender um critério de caráter político do chefe de Estado” e complementa que este processo aparenta não “dotar o país de alguém nas funções necessárias para o desenvolvimento do turismo”.

Diante do cenário de possíveis soluções e propostas para o setor, Eymael relata a importância das instituições de ensino. O candidato afirmou: “As faculdades de turismo não devem nascer, se desenvolver e ficarem apenas dentro de si. Tem que ser porta-vozes, fomentadores do turismo, apresentar planos aos governantes. A academia é fundamental”.

Ao longo dessas discussões, foi possível compreender, a partir das subcategorias propostas por Sousa (2017), os diferentes aspectos do lugar que o turismo ocupa no documento norteador das propostas dos presidentiáveis. As visões rasas de turismo, identificadas por Jafari (1994) e Almeida (2006), parecem dar espaço para propostas mais complexas para o setor. Se Mari (1997) compreende que o discurso político possibilita um “mundo novo”, as proposições dos planos propõem esse mundo com o turismo enquanto um instrumento de mudança social, diversificação cultural e inclusão social, mesmo que com propostas simples e sem entendimento do papel de cada ator envolvido.

Apesar da constatação de propostas mais complexas na campanha presidencial deste recorte temporal, nota-se que, independentemente da representatividade de uma coligação política e de sua orientação ideológica (progressista, conservadora, esquerda, centro direita...), grupos políticos lançam mão de estratégias discursivas que visam a autoapresentação positiva e a outro-apresentação negativa. Isso demonstra como o turismo, mesmo ainda sendo um tema com menos visibilidade nas pautas eleitorais, é politizado por meio do discurso. As críticas dos partidos menores não destoam daquelas comumente lançadas pelas coligações mais bem posicionadas nas pesquisas de intenção de votos. Esse é um dado relevante para acadêmicos e profissionais de turismo que atuam no setor público, que precisam dar a devida atenção às nuances dos interesses ideológicos partidários que podem se sobrepor ao desenvolvimento turístico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os planos de governo não são espaços de detalhamento das propostas, mas de registros dos rumos pretendidos. O objetivo deste estudo foi compreender o espaço ocupado pelo Turismo nos planos de governo dos candidatos à Presidência da República no Brasil, pleito ocorrido em outubro de 2022. Observa-se no texto dos resultados que 36,4% sequer contemplavam a palavra “turismo” em seus planos de governo. No entanto, o turismo foi tratado de maneira superficial nos 63,6% dos planos que o citavam.

O principal discurso, presente em todos os documentos, é o de estimular o turismo como fator de desenvolvimento social, econômico, cultural ou ambiental. O viés desenvolvimentista, presente em muitos discursos e políticas de turismo, pode ser observado nas propostas dos candidatos no Brasil. Também é possível perceber que o turismo é relacionado a diferentes áreas, mostrando que, diante das propostas dos presidentiáveis, o setor é visto como amplo e relevante para outras áreas da sociedade.

De maneira unânime, as campanhas ouvidas nas entrevistas reconhecem a importância do Turismo como gerador de empregos e receita ao país. Além de apontarem alguns problemas da área, que não puderam ser desenvolvidos melhor nos planos. Alguns aspectos emergiram do campo durante as entrevistas, como alguns dificultadores para o desenvolvimento do turismo, pontos ligados à segurança, infraestrutura, constante troca do chefe da pasta e papel das universidades.

O cenário pós-pandêmico e a ascensão do turismo em diversos países foram refletidos na campanha dos presidenciais, onde diferentes setores contribuíram para tornar o debate do turismo relevante. Apesar do pouco destaque do turismo nos planos de governo, é possível perceber que o setor é relevante para o país, considerando sua presença na maioria dos planos de governo.

Duas linhas de análise foram contempladas, de acordo com os trabalhos de Chaney. A primeira, *issue salience*, ajudou a evidenciar que existe uma baixa expressividade de turismo nos planos, comparando-o a outros setores de políticas públicas, o que pode ser visto de forma negativa. Porém, com base no *policy framing*, a partir das subcategorias de Sousa (2017), a presença do tema nos planos, mesmo que singela, tem pautado o turismo como um setor estratégico para o desenvolvimento do país. Além disso, tendo em vista a discrepância entre os jargões sobre potencial do turismo brasileiro e a realidade atual do setor, é possível que o tema dos dificultadores para o desenvolvimento do turismo sejam inseridos como mais uma categoria para analisar o turismo em planos e discursos, visto que o ponto inicial para formulação de políticas públicas, geralmente, é a solução de questões percebidas como problemas passíveis de intervenção estatal.

Dentre as limitações da pesquisa podemos destacar que as entrevistas foram realizadas durante o processo eleitoral brasileiro, dificultando o acesso aos entrevistados. Também foi observado uma espécie de blindagem dos candidatos por parte de suas equipes e assessores, isto vem sendo notado em outros estudos, como o de Velozo (2023). Isso pode estar associado ao receio de que o candidato se exponha a temas sensíveis, muito embora os pesquisadores tenham tentado mitigar essa lacuna, enviando com antecedência as questões das entrevistas. Além disso, o cenário de polarização vivido durante o processo eleitoral daquele ano fez com que as equipes reforçassem os esquemas de segurança dos candidatos. O que resultou na necessidade de um dos autores passar horas aguardando pela entrevista, tivesse de viajar para conseguir autorização de contato em determinado evento e até chegasse a não conseguir o acesso ao político.

Assim, sugere-se como estudos futuros, para um maior aprofundamento nas propostas dos candidatos, a análise do que o candidato diz durante seus discursos públicos em meios de comunicação tradicional, ou em redes sociais digitais (favorecendo o uso da netnografia). Também acreditamos que entrevistas com mais candidatos enriqueça ainda mais o debate e apresente pontos sequer mencionados nos planos de governo. Bem como, a replicação em outros países pode ajudar a compreender como os presidentes de diferentes nações compreendem os possíveis problemas e soluções para o desenvolvimento do turismo. Outra linha possível de investigação é a comparação entre os planos e as ações efetivadas por aqueles que forem eleitos, buscando compreender as aproximações e distanciamentos entre a agenda dos planos e a agenda dos governos eleitos.

### AGRADECIMENTOS

Obrigado a cada uma das campanhas por seu tempo durante as tratativas, especialmente às campanhas que nos receberam para a entrevista, acreditaram na produção acadêmica e incentivaram pesquisadores, vocês foram fundamentais nesta produção. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E a você leitor e leitora, razão desses esforços.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. V. (2006). Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras. [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082009-223555/>
- Araújo, R., Lopes, A., & Tinôco, D. (2012). Turismo como vetor de desenvolvimento local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer. *Turismo em Análise*, 23(1), 104-127. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i1p104-127>
- Brasil, F. G. ., Santos, G. R. dos ., & Teruel, L. C. . (2024). Prioridades em políticas públicas na Agenda Retórica Presidencial: o início do terceiro mandato de Lula. *Revista Agenda Política*, 11(2), 86–110. <https://doi.org/10.14244/agenda.2023.2.4>
- Brasil. (2009). Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009: Minirreforma Eleitoral. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Diário Oficial da União: seção 1. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.html)
- Cap, P. (2020). Alternative futures in political discourse. *Discourse & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0957926520977218>
- Carvalho, G. F. (2013). Mídia e eleições: o meio ambiente na campanha presidencial de 2010. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Castelucci, D. (2014). Turismo y política en clave de historia reciente: elecciones y plataformas electorales de una ciudad turística. *ABET*, 4(3), 35-44.
- Chaney, P. (2013a). Electoral discourse analysis of civil conflict resolution: the case of Northern Ireland in UK statewide elections in 1970-2010. *Irish Political Studies*, 28(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/07907184.2012.688033>
- \_\_\_\_\_. (2013b). Institutionally homophobic? Political parties and the substantive representation of LGBT people: Westminster and regional UK elections 1945-2011. *Policy & Politics*, 41(1), 101-121. <https://doi.org/10.1332/030557312X645793>
- \_\_\_\_\_. (2013c). Electoral competition, issue salience and public policy for older people: the case of the Westminster and regional UK elections 1945-2011. *The British Journal of Politics & International Relations*, 15(3), 456-475. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00488.x>
- \_\_\_\_\_. (2013d). Electoral competition, issue salience and public policy for disabled people: Westminster and regional UK elections 1945-2011. *Parliamentary Affairs*, 66, 364-383. <https://doi/full/10.1111/j.1467-856X.2011.00488.x>
- \_\_\_\_\_. (2013e). Electoral discourse and formative structural narratives of welfare divergence in multi-level systems: homelessness policy in UK elections 1970-2011. *Journal of International and Comparative Social Policy*, 29(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21699763.2013.802989>

- \_\_\_\_\_. (2013f). Electoral discourse analysis of state foreign policy development: exploring the party politicization of the Commonwealth in UK Westminster elections 1945-2010. *Contemporary Politics*, 19(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13569775.2013.785831>
- \_\_\_\_\_. (2014a). Electoral politics and the party politicisation of human rights: the case of UK Westminster elections 1945-2010. *Parliamentary Affairs*, 67, 209-231. <https://doi.org/10.1093/pa/gss042>
- \_\_\_\_\_. (2014b). The substantive representation of women – does issue-salience matter? Party politicization and UK Westminster elections 1945-2010. *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(1), 96-116. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12007>
- \_\_\_\_\_. (2014c). Parties, promises and politics: exploring manifesto discourse on arts policy in Westminster, Scottish, Welsh and Northern Irish elections 1945-2011. *International Journal of Cultural Policy*, 21(5), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.943754>
- \_\_\_\_\_. (2014d). Mixed-methods analysis of political parties' manifesto discourse on rail transport policy: Westminster, Scottish, Welsh and Northern Irish elections 1945-2011. *Transport Policy*, 35, 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2014.06.002>
- \_\_\_\_\_. (2014e). Public policy for non-humans: exploring UK state-wide parties' formative policy record on animal welfare, 1979-2010. *Parliamentary Affairs*, 67, 907-934. <https://doi.org/10.1093/pa/gss108>
- \_\_\_\_\_. (2014f). Instrumental Europeans? Minority nationalist parties' discourse on the European Union: the case of UK meso-elections 1998-2011. *Perspectives on European Politics and Society*, 15(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15705854.2014.900987>
- \_\_\_\_\_. (2014g). Multi-level systems and the electoral politics of welfare pluralism: exploring thirdsector policy in UK Westminster and regional elections 1945-2011. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(3), 585-611.
- \_\_\_\_\_. (2014h). Party politicisation and the formative phase of environmental policy-making in multi-level systems: electoral discourse in UK meso-elections 1998-2011. *Political Studies*, 62(2), 252-272. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12028>
- \_\_\_\_\_. (2015a). Exploring political parties' manifesto discourse on tourism: analysis of Scottish, Welsh and Northern Irish elections 1998-2011. *Annals of Tourism Research*, 50, 113-127. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.012>
- \_\_\_\_\_. (2015b). "Post-feminist" era of social investment and territorial welfare? Exploring the issue salience and policy framing of child care in U.K. elections 1983-2011. *SAGE Open*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244015574299>
- \_\_\_\_\_. (2015c). Popularism and punishment or rights and rehabilitation? Electoral discourse and structural policy narratives on youth justice: Westminster elections, 1964-2010. *Youth Justice*, 15(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/1473225414541176>

- \_\_\_\_\_. (2015d). Electoral discourse and the party politicization of sport in multi-level systems: analysis of UK elections 1945-2011. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(2), 159-180. <https://doi.org/10.1080/19406940.2014.921230>
- \_\_\_\_\_. (2015e). Manifesto discourse and the substantive representation of ethnic minorities: analysis of UK state-wide and meso elections, 1964-2011. *Parliamentary Affairs*, 68(1), 154-181. <https://doi.org/10.1093/pa/gst010>
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo.
- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. In: Rinn, M. (org.). *Émotions et discours*. Presses Universitaires.
- Charles Jr., E. T. A., & Chambers, D. (2015). The salience of tourism in politics. In: Chambers, D., & Rakic, T. (org.). *Tourism research frontiers: beyond the boundaries of knowledge*. Emerald.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. Editora Senac São Paulo.
- Coriolano, L. N. M. T. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. Annablume.
- Coriolano, L. N. M. T. (2007). Uma epistemologia para o estudo do turismo: a análise do discurso. In: Coriolano, L. N. M. T., & Vasconcelos, F. P. (Org.). *O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências*. EdUECE.
- Coutinho, A. C. A., & Nóbrega, W. R. de M. (2019). Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(3), 55–70. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1543>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D.. (2017). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Pearson Education Limited.
- Fortunato, I., & Penteadó, C. L. C. (2011). Comunicação pela internet: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010. *LÍBERO*, 14(28), 77-90. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/335>
- Fratucci, A. C. (2009). Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Turismo em Análise*, 20(3), 391-408. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v20i3p391-408>
- Goodwin, H. (2007). Measuring and reporting the impact of tourism on poverty. In: Tribe, J., & Airey, D. (org.). *Developments in Tourism Research*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>

- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1), 7-35.
- Kalaoum, F., Rodrigues, M. M., dos Santos, R. de O. & Teixeira, C. M. (2022). A produção do conhecimento científico do turismo em periódicos brasileiros. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)*, 11(1), 1-25.  
<https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/996>
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.
- Macedo, R. G., & Real, V. K. C. (2013). Dinamismo eleitoral sob o prisma da saúde: eleições em São Paulo, 2012. In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.
- Mari, H. (1997). A promessa como ato de fala: suas implicações no discurso 'político'. *Geraes Revista de Comunicação Social*, 1, 34-41.
- Meliani, P. (2011). Turismo, urbanização e produção de espaços de exclusão em Itacaré, Bahia. *Revista de Cultura e Turismo (CULTUR)*, 5(2), 125-142.  
<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/384>
- Moesch, M. M. (2013). O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. *CENÁRIO*, 1(1), 8-28.  
<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15206/13517>
- Morgan, N. (2012). Time for 'mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 8-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.003>
- Oliveira, A. S. (2020). Os valores modais de obrigação e volição no plano de governo do candidato à presidência Jair Bolsonaro. *Revista DisSoL - Discurso, Sociedade E Linguagem*, (10), 6-27. Recuperado de <http://ojs.univas.edu.br/index.php/revistadissol/article/view/544>
- Oliveira, J. L. S., Silva, J. V., Tomazzoni, E. L., & Panosso Netto, A. (2022). Análises da governança turística com base nas visões de ex-ministros do turismo do Brasil. *RBTUR*, 16, e-2426. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2426>
- Oliveira, N. A. (2021). Precisamos falar sobre racismo no turismo. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 267-280. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/11889>
- Panosso Netto, A. (2013). *O que é turismo*. Brasiliense.

Partido Agir, Partido Avante, Partido Comunista do Brasil, Partido Rede Sustentabilidade, Partido Republicano da Ordem Social, Partido Socialista Brasileiro, Partido Socialismo e Liberdade, Partido Solidariedade e Partido dos Trabalhadores - PT. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/893498/5\\_1659820284477.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/893498/5_1659820284477.pdf)

Partido Democrático Trabalhista - PDT. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/882713/5\\_1659989903215.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/882713/5_1659989903215.pdf)

Partido Democrata Cristão - DC. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/914331/5\\_1660324288072.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/914331/5_1660324288072.pdf)

Partido NOVO. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/892517/5\\_1659557501045.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/892517/5_1659557501045.pdf)

Partido Liberal, Partido Progressistas e Partido Republicanos. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/908966/5\\_1660093698051.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/908966/5_1660093698051.pdf)

Partido Unidade Popular pelo Socialismo - UP. (2022). Plano de Governo: Recuperado de:  
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/884623/PROPOSTAS.pdf>

Partido Trabalhista Brasileiro - PTB. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/916134/5\\_1660343714472.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/916134/5_1660343714472.pdf)

Partido Cidadania, Partido da Social-Democracia Brasileira, Partido Movimento Democrático Brasileiro e Podemos. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://static.poder360.com.br/2022/08/diretrizes\\_simone\\_tebet.pdf](https://static.poder360.com.br/2022/08/diretrizes_simone_tebet.pdf)

Partido Comunista Brasileiro – PCB. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/890829/programa.pdf>

Partido União Brasil - UNIÃO. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
[https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/913738/5\\_1660315476677.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/913738/5_1660315476677.pdf)

Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU. (2022). Plano de Governo: 2023-2026. Recuperado de:  
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2024/AM/02550/619/candidatos/985082/ProgramaEleitoralMunicipalPSTU.pdf>

Pilatti, L. A.; Lievore, C.; Rubbo, P.; & Cantorani, J. R. H. (2022). As demandas das universidades federais brasileiras para o quadriênio 2023/2026. *Avaliação: Revista da*

*Avaliação da Educação Superior* (Campinas), 27(3), 553-570.  
<https://doi.org/10.1590/s1414-40772022000300009>

- Sachs, I. (2009). Rumo a uma moderna civilização baseada em biomassa. In: Stroh, P. (Org.). *Ignacy Sachs: caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Garamond.
- Silva, M. J. V. (2017). O turismo de massa e a cidade: processos de integração versus segregação socioespacial em capitais nordestinas (Recife-PE e Natal-RN) a partir de registros (VLOGS) de viagem de turismo doméstico. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
[https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS\\_3c0c70f2beed2d40ec67ea9e12c22aa3](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_3c0c70f2beed2d40ec67ea9e12c22aa3)
- Smith, S. L. J. (2007). Duelling definitions: challenges and implications of conflicting international concepts of tourism. In: Tribe, J., & Airey, D. (Eds.). *Developments in tourism research*. Oxford: Elsevier.
- Sousa, E. N. (2017). O Estado no desenvolvimento do turismo: análise das propostas de coligações políticas no Brasil (2006-2014). [Dissertação de Mestrado]. Universidade de São Paulo. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-04102017-195838/pt-br.php>
- Souza, M. C. da C. (2021). O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da COVID-19. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 15(1), 2137. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>
- Tomazzoni, E. L. (2006). Análise do discurso turístico da serra gaúcha. *Em Questão*, 12(2), 339-365.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso e poder*. São Paulo.
- Veloze, J. (2023). Sujeitos de difícil acesso: a busca por políticos de alto escalão para pesquisas científicas. In *Anais do 17º Forum Internacional de Iguassu* (pp. 1 a 9). Foz do Iguaçu, Brasil. Disponível em:  
<https://www.sisapeventos.com.br/staff/app/files/submissions/44/2862-11162-55.pdf>
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?. *Tourism Management*, 40, 137-140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.003>

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Veloze, J., Lacerda, P., H., Sousa, E., N., & Tomazzoni, E., L. (2024). O Espaço do Turismo nos Planos de Governo da Campanha Presidencial no Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(3), 517-542. DOI 10.21680/2357-8211.2024v12n3ID35386

---