

CASSIANA PANISSA GABRIELLI

DAS “VERGONHAS” DESCRITAS POR CAMINHA, AO TURISMO SEXUAL: O uso de  
imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil

ILHÉUS – BAHIA  
2006

CASSIANA PANISSA GABRIELLI

DAS “VERGONHAS” DESCRITAS POR CAMINHA, AO TURISMO SEXUAL: O uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil

Dissertação apresentada para  
obtenção do título de Mestre, em Cultura  
e Turismo, a Universidade Estadual de  
Santa Cruz – UESC.

Área de concentração: Memória, Identidade e  
Representações Culturais.

Orientadora: Dra. Sandra Maria P. do Sacramento

ILHÉUS – BAHIA  
2006

GABRIELLI, Cassiana P.

Das “vergonhas” das índias descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil / Cassiana Panissa Gabrielli. Ilhéus (BA): UESC, 2006.

Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Santa Cruz –  
UESC  
Bibliografia

1. Turismo sexual 2. Cultura 3. Imaginário  
I. Título

**CASSIANA PANISSA GABRIELLI**

**DAS “VERGONHAS” DESCRITAS POR CAMINHA, AO TURISMO SEXUAL: O uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil**

Dissertação apresentada para  
obtenção do título de Mestre, em Cultura  
e Turismo, à Universidade Estadual de  
Santa Cruz – UESC.

Área de concentração: Memória, Identidade e  
Representações Culturais.

Orientadora: Dra. Sandra Maria P. do Sacramento

Ilhéus – BA, 27/09/2006

---

Sandra Maria P. do Sacramento – Dra  
UESC  
(orientadora)

---

Ivia Iracema D. Alves – Dra  
UFBA

---

Odilon Pinto de Mesquita Filho – Dr  
UESC

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Sirlene e Avelino, responsáveis pela melhor parte de mim, sem os quais nada seria possível, tampouco faria sentido.  
Com amor

## AGRADECIMENTOS

A Deus pelas oportunidades e, força para continuar.

Ao Programa de Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz e à Capes, pela oportunidade de realização do Curso.

À minha orientadora Dra. Sandra Sacramento, pela paciência, sabedoria e carinho a mim dedicado.

A irmã (Paola), pelo amor e, exemplo nem sempre seguido, mas sempre admirado.

Aos *friends* Zé, Wag, Maika e Pedro, pelo apoio inicial e pelos edificantes “domingos” curitibanos.

À Deise, pelos incentivos de toda vida, e pela companhia em todos momentos.

Aos colegas e amigos Brunelli, Léo, Thaís, Sandra, Wilwil, Laura, Joana, Erick, Márcio, Armando, Alessandro, pela companhia nas longas aulas, pelas discussões diárias, e pelas “esporádicas” cervejadas. E, especialmente, a Kerou e Gaybi’s por serem ótimas nos tempos da nossa casinha.

Aos meus *neighbors* Lú, Pitinho, Coelho e Magrinho por me mostrarem “o que é que a Bahia tem”, de melhor, em tempos de adaptação às terras grapiúnas.

Ao André pelas científicas noites soteropolitanas.

Ao Rafa pelas pedaladas, pelos livros, pelos consertos domésticos (nem sempre bem sucedidos) e, principalmente, pela trilha sonora de muitas horas de estudo.

A Cris, Dandan, Jú e Neguinho por serem cada um do seu jeito, todos anjinhos que iluminaram muitos dos meus dias em Ilhéus.

A Josy pela amizade e apoio na reta final.

Ao Fernando pelo carinhoso suporte no período de “TPD” (tensão pré-defesa).

**DAS “VERGONHAS” DESCRITAS POR CAMINHA, AO TURISMO SEXUAL: O uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil**

Autora: CASSIANA PANISSA GABRIELLI

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. SANDRA MARIA P. DO SACRAMENTO

**RESUMO**

O desenvolvimento turístico contemporâneo permite perceber diferentes modos de interação entre as mais díspares sociedades atuais. Através de atores sociais, as relações entre turistas e nativos podem mostrar mais do que interações individuais, relações transnacionais. Logo, a prática do turismo sexual se torna um importante objeto de análise para a compreensão de tais relações, já que este fenômeno necessita, para sua apreensão, de contextos maiores que envolvam elementos culturais, sociais, ambientais e econômicos, que articulados de maneira a facilitar seu incremento, é capaz de evidenciar desigualdades entre países receptores e emissores. Visando verificar de que modo o imaginário da nação pode ser um fator para o incentivo do turismo, em sua vertente particularmente atrelada ao sexo, no Brasil, discorrer-se-á sobre a construção deste imaginário e suas implicações, assim como, sobre a sua utilização pela mídia turística, que pautou suas ações voltadas, principalmente, às mulheres, para atrair turistas ao país no último século. A fim de enriquecer a análise a ser desenvolvida, serão utilizadas como exemplo as propagandas turísticas veiculadas com imagens contidas num catálogo de promoção turística do Brasil, produzido e distribuído nacional e internacionalmente, pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), órgão oficial do turismo brasileiro.

Palavras-chave: turismo sexual; cultura; imaginário.

# **FROM THE “SHAMES” DESCRIBED BY CAMINHA, TO SEX TOURISM: the use of female images leashed to the brazilian touristic development**

Author: CASSIANA PANISSA GABRIELLI

Person who orientates: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. SANDRA MARIA P. DO  
SACRAMENTO

## **ABSTRACT**

The contemporary tourism development allows to note different interaction manners among the most disparate current societies. Realized through social actors, the relationships among tourists and natives can show more than individual interactions, transnational relationships. Hence, the sex tourism practice turns an important analysis object for understanding this relationships, since it becomes viable just when elements cultural, social, environmental and economical pronounce from way to facilitate it's improvement, making evident inequalities among countries which receives and origins sex tourists. Seeking to verify the way that the nation imaginary can be a factor for the incentive of the tourism, in his niche particularly linked to the sex, in Brazil, will be talked about the construction of this imaginary and this implies, as well as, about his use for the tourist media, that used female images to attract tourists to the country in the last century. In order to enrich the analysis to be developed, will be used as example of the past tourist publicity, images contained in a catalog of tourist promotion of Brazil, distributed national and internationally during the 70's, and produced by EMBRATUR (Brazilian Institute of Tourism), the governmental agency of the Brazilian tourism.

Words - key: sex tourism; culture; imaginary.

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1. O TURISMO E SUAS ORIGENS</b>	
1.1. O desenvolvimento da atividade turística no ocidente.....	7
1.2. História do turismo no Brasil.....	28
<b>2. O IMAGINÁRIO EUROPEU E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES</b>	
2.1. O respaldo nacional ao imaginário europeu.....	34
2.2. Propaganda turística: uma forma de persuasão para “vender” a mulher brasileira?.....	48
<b>3. TURISMO SEXUAL: UMA QUESTÃO DE TODOS</b>	
3.1. Por uma possível definição do que vem a ser o turismo sexual.....	67
3.2. Relações e contextualização do turismo sexual no Brasil.....	78
<b>4. REFLEXÕES FINAIS</b> .....	95
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	104
<b>ANEXOS</b> .....	110

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das sociedades, em seu estágio contemporâneo, demonstra que disparidades históricas, entre as diversas nações do mundo, são vividas e reconfiguradas das mais variadas formas, com objetivos distintos e, geralmente, camuflados. Nesse cenário de desigualdades claramente percebidas, o turismo apresenta-se como um fenômeno sócio-econômico-cultural que permite a interação entre indivíduos de diferentes origens e contextos, o que o torna um importante elemento para interpretação das relações sociais entre as mais diversas culturas na atualidade.

Nesse sentido, para que tal fenômeno possa ser compreendido e planejado, não se pode desconsiderar as imbricações que dele resultam. O entendimento da importância do turismo, na contemporaneidade ocidental, leva a considerações mais abrangentes, que extrapolam o campo delimitado, muitas vezes, ainda associado à atividade, de simples trocas comerciais baseadas em transporte, alimentação e alojamento. Assim, interseções entre diferentes áreas e formas de análise, permitem uma visão holística de seus fundamentos e conseqüências.

Um fato que apenas recentemente tem despertado atenção e interesse é o desdobramento das relações estabelecidas entre turistas e nativos, mediadas por sexo. Conhecidas, generalizadamente, como turismo sexual, tais relações implicam uma gama bastante diversa de motivações e formas de envolvimento. Porém, somente na última década do século passado é que se percebeu a dimensão do turismo

sexualmente motivado e, então, diálogos, pesquisas e debates começaram a ser empreendidos.

Assim como o turismo de modo geral, a vertente desse, relacionada às intermediações sexuais que podem configurá-lo, merece abordagens específicas sob diferentes olhares e metodologias. Pode-se analisá-lo com focos específicos voltados à economia, à sociologia, à antropologia, à psicologia, à filosofia, entre outras que, por sua vez, podem conduzir suas ações, direcionando-as às sociedades emissivas e/ou às receptivas.

Porém, por se tratar de um fato recente, a incipiência de pesquisas e materiais demonstra a falta de articulação entre suas diferentes abordagens. Mesmo ao procurar produções sobre o assunto, em nível mundial, verifica-se que este é, muitas vezes, banalizado e inserido dentro de campos de estudos mais conhecidos, como a prostituição, por exemplo. Esse tipo de estratégia, muitas vezes, mascara algumas relações mais amplas percebidas no desenvolvimento do turismo sexual, que, mais do que indivíduos, envolve culturas e nações.

Há quem considere a “prostituição de beira de estrada” uma das formas de prática do turismo sexual, entretanto, essa atividade aproxima-se mais do conceito de prostituição, do que de turismo sexual. Pois, neste, a relação sexual com autóctones é fundamental para a satisfação com a viagem, já no caso da prostituição de beira de estrada, o que se observa, é que os envolvidos são, em sua maioria, viajantes geralmente, em serviço, que consomem sexo habitualmente, sem haver neles preocupações quanto ao exotismo<sup>1</sup> ou especificidades culturais delas. Por parte das

---

<sup>1</sup> Os termos exótico/exotismo referem-se a culturas e paisagens distantes que têm suas imagens construídas socialmente intermediadas pelo imaginário colonialista.

garotas, não se verificam interesses quanto à cultura deles, ou à possibilidade de ascensão social, características que configuram parte das interações entendidas aqui como turismo sexual.

A aceitação recente, de que o Brasil é um país de destaque na rota do turismo sexual mundial, abriu possibilidades de discussões mais amplas sobre o tema. Porém, a escassez de material, que o aborde de maneira adequada, sem caráter de denúncia e acusação, ou, visão unilateral, dificulta o aprofundamento do assunto, fazendo-se necessário o desenvolvimento de pesquisas elucidativas, sobre os múltiplos processos que o compõem, e, também decorrem, das atividades mediadas por sexo e turismo em escala global.

Entender o turismo, sua história e seu posicionamento na sociedade é fundamental para dimensionar a amplitude e ocorrência do turismo sexual. Há muito utilizado como mecanismo de distinção social, a prática turística, fomentada pelas inúmeras transformações tecnológicas, adquiriu importância incontestável na pós-modernidade, referenciada, muitas vezes, como “civilização do ócio”, ou “civilização do lazer”.

Porém, os avanços tecnológicos foram responsáveis não apenas pelo incremento do turismo, mas também, por mudanças sociais e culturais, que se tornaram perceptíveis ao longo dos anos. A abundância de informações e sua circulação facilitada, em nível mundial, possibilitaram trocas culturais, mesmo que virtuais, mais intensas, fazendo com que a busca pelo exótico passasse a configurar uma das aspirações mais correntes no mundo contemporâneo.

Nessa procura pelo diferente, as culturas periféricas foram evidenciadas no cenário mundial, tornando-as atrativas sob diversos aspectos, mas, principalmente,

para a prática turística. Nesse sentido, os fluxos de turistas, oriundos de países centrais, em direção à margem, passaram a ser ainda mais intensos e, conseqüentemente, as relações estabelecidas entre esses e os autóctones permitiram verificar que matrizes discursivas passadas, muitas vezes, transfiguradas, são vigorantes ainda no presente.

Dessa forma, pretende-se percorrer os meandros do desenvolvimento turístico na sociedade ocidental moderna e contemporânea, na qual o encontro sexual entre nativa e turista se firma expressivo, não destituído do componente cultural. Ao mesmo tempo em que se discorrerá sobre o modo como ocorre a manutenção do discurso colonizador, vinculado a matrizes conceituais passadas, sustentando, assim, na atualidade, a hegemonia de países centrais à prática do turismo sexual no Brasil.

Sendo assim, verificar-se-á de que modo o imaginário da nação pode ser um fator interveniente para o incentivo do turismo, em sua vertente, particularmente, atrelada ao sexo, no Brasil. Para tanto, será objeto de investigação a campanha de turismo empreendida pela EMBRATUR, órgão federal, na década de setenta do século passado, em que foi utilizada, como estratégia de venda, a exposição de mulheres brasileiras, com forte atrativo sexual.

Porém, com a mudança de foco de divulgação ocorrida na década de 90, os atuais responsáveis pelo referido órgão alegam que se desfizeram dos antigos materiais, não sendo possível o acesso aos originais (vide anexo I). Contudo, devido à recente veiculação de uma série de reportagens sobre turismo sexual, na *Rede Globo de Televisão*, foi possível obter quatro imagens que pertenciam a tal catálogo. Ainda que os textos que as acompanhavam não estejam acessíveis, as análises aqui empreendidas não invalidam a proposta, na medida em que, são utilizados conceitos da semiótica (JOLY, 1996), para apreender as mensagens passadas pelas imagens, sem que o discurso verbal seja necessário. Além desses, princípios vinculados à análise do discurso propostos por Citelli (2005) serão utilizados para verificação do caráter persuasivo de tais propagandas.

Referente à abordagem teórica relacionada ao turismo, procurar-se-á focá-la em autores que procuram interpretar tal fenômeno baseando-se em estudos sociológicos e antropológicos, como Urry (2001), Boyer (2003), entre outros, que se preocupam em examinar a atividade turística em íntima relação com as sociedades, nas quais influi. Autores como Hall (2004), Bhabha (1998) e, Canclini (1998) dos Estudos Culturais são de suma importância para a abordagem quando associam as produções culturais de uma localidade a fatores que envolvem o contexto econômico, as relações de poder e,

principalmente, as mediações empreendidas tanto pelo produtor quanto pelo receptor de uma mensagem veiculada pela indústria cultural.

A questão do turismo sexual, como já salientado anteriormente, ainda é muito carente de pesquisas científicas que possam ser utilizadas como referencial. Entretanto, a atuação da antropóloga PISCITELLI (2000, 2001, 2005) e do sociólogo SOARES DO BEM (2001, 2005), são exceções, e, certamente elucidarão muitas das questões aqui propostas para o entendimento do turismo sexualmente motivado.

Cabe ainda salientar que o turismo sexual pode ser visto sob várias perspectivas. Há mulheres que viajam em busca de sexo com nativos, há homossexuais (homens e mulheres) que se deslocam à procura de sexo com pares exóticos, porém, na presente pesquisa, estar-se-á atenta às relações estabelecidas entre homens turistas e mulheres nativas, nas quais, além de questões sociais em países periféricos, como o Brasil, que ainda não conseguiu saldar sua dívida com a população, há outros fatores intervenientes como, por exemplo, as construções culturais, capazes de acentuar as disparidades entre os gêneros.

## 1. O TURISMO E SUAS ORIGENS

*O turismo causou mudanças profundas, ele mudou nosso olhar... sobre o mar, as montanhas, as paisagens, sobre os valores.*

*(Marc Boyer)*

### 1.1 O desenvolvimento da atividade turística no ocidente

O turismo é uma atividade sócio-econômica que envolve o deslocamento do indivíduo do seu local habitual de residência e demanda uma combinação de organizações, lugares e recursos humanos, de tal forma a proporcionar a experiência de viagem. Como melhor especifica Moesch, o turismo pode ser definido como:

Combinação complexa de inter-relacionamentos entre a produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com base histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e trocas de informações culturais. O somatório desta dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/ subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (2000, p.09)

É, em tais inter-relacionamentos dinâmicos e organizados, que reside a diferença primordial entre viagem e turismo, enquanto este pode ser considerado um fato recente na história da humanidade, as viagens são inerentes aos homens, provavelmente, desde seus primórdios, quando ainda eram nômades.

A palavra turismo nasceu bem depois de turista. A palavra francesa “touriste” é a transcrição do inglês “tourist” que decorre de um vocábulo francês, que, no entanto, é utilizado apenas na Inglaterra, no século XVIII. “The tour”, ou “the grand tour” – designando a viagem desinteressada que faz na Europa o jovem aristocrata inglês, acompanhado por seu preceptor como conclusão dos estudos e fundamental na formação dos “gentleman” da época – é a origem provável do que se conhece por turismo atualmente. Entretanto, somente no final do século XIX é que as palavras “turista” e “turismo” são encontradas e utilizadas em diversos idiomas.

É fato que o homem sempre se deslocou no espaço por razões diversas, como guerras, religião, saúde, conquistas territoriais, interesses materiais e outras tantas.

Todavia, é *anacrônico* pensar em um processo contínuo, sem rupturas e formas fundamentalmente diversas de satisfazer essas necessidades. Mudanças de sensibilidade, sociabilidades distintas, infra-estrutura de serviços e transportes se articulam de maneira diversa daquelas do passado das sociedades pré-industriais. (CAMARGO, 2001, p. 40).

Tal constatação reforça o embasamento de muitos autores e teóricos que consideram a história do turismo a partir do advento da civilização industrial, mais especificamente, um fato característico da sociedade do final do século XX, quando a prática turística torna-se acessível a uma parcela significativa da população.

Para a correta abordagem do desenvolvimento das atividades turísticas, ao longo da história, é necessário lembrar que o turismo é a “soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes”. (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002). Portanto, embora não se possa desconsiderar as viagens empreendidas antes da organização da atividade turística como é praticada atualmente,

ver-se-á que o histórico do turismo propriamente dito, envolvendo os elementos supracitados, é recente no mundo todo e, especialmente, no Brasil.

Considerado um fenômeno social, não se pode desvincular o desenvolvimento do turismo do desenvolvimento das sociedades, onde está inserido. Sendo assim, percebe-se a influência direta de conquistas e mudanças sociais, econômicas e ambientais no desenrolar de tal atividade. Excluindo-se as viagens e deslocamentos feitos por necessidades diversas sem uma articulação organizada entre os componentes da viagem, observa-se que é, por volta do século XVIII, que os homens começam a procurar locais, fora de seus habituais de residência e trabalho, para passarem determinados períodos, por livre e espontânea vontade, iniciando certa ordenação dos elementos envolvidos em tais deslocamentos, restritos a uma singela parcela da população.

A revolução industrial foi um momento de ruptura no contexto vivido na época de seu acontecimento, caracterizando-se como um ponto crucial na história humana, chegando a ser considerada o segundo fato capital para a humanidade, enquanto o primeiro foi a revolução neolítica (DURHAM, 1984). Com a revolução, vieram seus desdobramentos, o êxodo rural e a conseqüente concentração populacional urbana; o desenvolvimento das máquinas a vapor, nesse caso, especialmente, dos meios de transportes como trens e navios; e o surgimento de uma nova classe social formada pela burguesia, são apenas algumas mais evidentes a se relacionarem diretamente com o desenvolvimento do turismo.

A aglomeração urbana, geralmente, desordenada, resultou em um cenário marcado por barulho, poluição do ar, lixo, tráfego e construções padronizadas que levaram a uma certa rotina existencial, fazendo surgir nos homens uma necessidade de

evasão, mesmo que temporária, daqueles centros. Ao mesmo tempo, os transportes se modernizavam, a inserção do vapor, nesses meios, fez com que se tornassem não apenas mais rápidos como também mais confortáveis e seguros.

Já o surgimento da burguesia é carregado de um número expressivo de conseqüências peculiares a esta revolução social. No entanto, atrelando-a ao desenvolvimento do turismo, percebe-se que é por causa do nascimento dessa nova classe que algumas iniciativas em direção ao fomento desta atividade são tomadas. Numa sociedade hierarquizada, onde no cume sempre figurou a nobreza e a aristocracia tradicional, viu-se apontar, próximo ao topo da pirâmide social, uma classe destituída de tradições. Em busca de diferenciações, as quais distinguissem a nobreza desses “novos ricos”, uma das criações foram as viagens a termas e balneários, utilizados a princípio, apenas para o tratamento de saúde e, posteriormente, para jogos, descanso e lazer de uma forma geral. Cria-se então a *invenção da distinção*.

Foi através dessa apropriação da *invenção da distinção* que muito do que se conhece hoje no meio turístico foi criado. O turismo do século XIX é aristocrático, um turismo de rendeiros. Estes formaram um grupo social importante na sociedade européia da época, dominando não tanto a vida econômica, ou política, mas sim a vida social. Constituíam o modelo da sociedade e seus gostos eram objetos de admiração e imitação, com o turismo fazendo parte do conjunto de suas predileções. Sendo calcado num modelo social vertical, observa-se que as práticas inventadas e adotadas pelas elites são difundidas de uma maneira capilar, sendo sempre copiadas pelas classes, imediatamente, subseqüentes às primeiras.

Os grupos de famosos ou *stars* da sociedade hierarquizada garantem a manutenção das práticas: eles as adotam, consagram as atrações. A durável reputação, por sua vez, nos séculos 18, 19 e, até mesmo, no início do século

20, provém da vinda de membros das famílias reais. A guerra de 1914 e em seguida a crise de 1929 modificam a sociedade que continua a ser uma pirâmide, mas cujos príncipes são substituídos por novas estrelas, as do cinema (Hollywood), do teatro, da arte e da grande literatura, e até mesmo do *show-biz*. O processo da invenção da distinção atravessa os séculos (...) Durante os dois séculos de turismo elitista, o fato de ser turista, de passar uma temporada em certa estação da moda, conferia um *status*. (BOYER, 2003, p. 32)

Assim, muitos destinos turísticos preponderantes, na atualidade, surgiram no passado, não só para atender à nobreza e à aristocracia, mas também para atender à burguesia, que logo começou a imitar os hábitos “nobres” da época, propagando as práticas de viagens entre um número cada vez maior de pessoas.

Atentando para o *status* almejado e adquirido pelos turistas da época, e observando o crescimento do hábito de viajar na sociedade vigente de então, inicia-se o processo de distinção dos meios empregados para a realização das viagens. Os meios de transportes e hospedagem passam a ter diversas categorias de acomodações diferenciadas para as distintas classes de viajantes. George Pullman cria os vagões dormitórios e salões de refeições nos trens. Cezar Ritz instala a excelência do bem atender na hotelaria. Baedeker cria a classificação simbolizada por estrelas para distinguir os alojamentos e atrativos turísticos indicados em seus guias de viagem. E diversas outras iniciativas são tomadas a fim de demonstrar a superioridade de alguns meios empregados em relação a outros.

Já no sentido oposto à “elitização” das viagens, o britânico Thomas Cook opera, pioneiramente, viagens destinadas a grandes grupos de pessoas, constituídos, em sua maioria, por operários. Numa atitude inovadora, o dono de umas das primeiras agências de viagens e turismo do mundo organizava excursões geralmente de um dia, a destinos próximos da origem, que deram início a uma certa coordenação dos elementos envolvidos na prática do turismo, como transporte, alimentação, recreação,

entre outros, além de torná-los acessíveis a parcelas cada vez maiores da população. Após a propagação dessa iniciativa e também do desenvolvimento dos negócios de Cook, ele passou a operar viagens mais longas e demoradas, chegando a levar um grupo para uma volta ao mundo, ainda no século XIX.

Com a instituição e promoção das férias remuneradas para assalariados do mundo ocidental, as viagens e o turismo passaram a adquirir novas configurações na sociedade contemporânea, “a palavra férias, na Idade Moderna e ainda no século XIX, era usada somente para suspensões de atividades relativamente nobres: férias parlamentares, judiciais, universitárias” (*id*, p. 91). Foi apenas no início do século XX que começaram a ser criadas legislações nacionais (principalmente na Europa) referentes ao direito a férias remuneradas para todos os trabalhadores assalariados.

As mudanças sociais empreendidas então possibilitam a inserção da classe média no mercado turístico constituído na época. “O cenário de férias tornou-se (...) um cadinho de classes sociais (...). A nova classe dos viajantes estava mais próxima do nível social dos que a serviam, e isso também gerou um contato maior com a população nativa” (SWINGLEHURST, 2001, p. 111).

É aí que as empresas envolvidas nesse meio passam a se adaptar a essa nova demanda, gerando uma maior profissionalização e também a massificação da atividade, possibilitada através da interconexão de diversos fatores políticos, econômicos, sociais e culturais guiados pelo modelo capitalista de produção ascendente em tal período. Na década de 50 do século passado, verifica-se um crescimento considerável dos investimentos de grupos empresariais diversos, atraídos pela abertura de investimentos na área turística. Através dessa intervenção, faz-se presente um modelo de produção padronizador do capitalismo, aplicado ao turismo,

culminando com a criação de produtos turísticos e de pacotes turísticos enquanto símbolo da padronização da oferta nessa atividade.

Além disso, não se pode deixar de citar a influência significativa do desenvolvimento tecnológico, facilitador do incremento nos meios comunicacionais, de transportes e de informações que são essenciais para a ascensão do turismo no mundo todo. O que possibilitou o crescimento da atividade em um curto período de tempo, dando maior visibilidade a essa, fazendo com que se tornasse objeto de estudo de pesquisadores, que passaram não apenas a admitir a importância do fenômeno turístico para as sociedades contemporâneas, como também, voltaram-se a elucidar as relações advindas pelo turismo e as mais diversas disciplinas com as quais interage.

Tais modificações estruturais referentes à sociedade, economia e tecnologia, em seu conjunto, podem ser designadas como características da sociedade pós-industrial para alguns autores e/ou pós-moderna para outros. Para embasar uma reflexão coerente sobre a condição do turismo nesse meio, cabe aqui a colocação de Urry (1998) versando sobre a pós-modernidade, a qual ele afirma designar um sistema de signos ou símbolos, específico no tempo e no espaço, sendo que tal termo não se aplica a toda sociedade, nem a uma esfera de atividade específica, mas, principalmente, a uma série de mudanças culturais vigentes na contemporaneidade. Ou ainda, como esclarece Masi (2000, p.80), “o pós-moderno é a dimensão cultural da sociedade pós-industrial”.

Originada, dentro do capitalismo liberal contemporâneo, a identidade pós-moderna revela-se centrada em torno do consumo, do lazer e da imagem. Numa sociedade, em que a efemeridade é imperativa, o consumismo torna-se um ideal praticado pelos mais diversos grupos de acordo com seus variados contextos. E é, dentro desse

consumismo exacerbado, característico da contemporaneidade, que o lazer configura-se como um recurso essencial. Se, durante o período industrial havia uma separação nítida entre público e privado, entre cultura popular e elitizada, entre lar e local de trabalho, entre o tempo livre e o tempo de trabalho, e tantas outras dicotomias características desse período, verifica-se que, na pós-modernidade, a desdiferenciação torna-se o mote central, onde vários elementos constituintes das identidades pessoais e coletivas se interpenetram e se complementam, possibilitando que, de um modo geral, as pessoas detenham maior atenção ao tempo de não-trabalho, que tende a aumentar, de acordo com as perspectivas atuais.

No estágio atual de desenvolvimento tecnológico, juntamente com o crescimento vertiginoso da classe prestadora de serviços, a atuação humana tende a se limitar, cada dia mais, às atividades intelectuais criativas, as quais, aliadas aos meios de transmissão de informações, permitem maior flexibilidade quanto a tempo e espaço para serem executadas, possibilitando uma re-organização das atividades sociais. Em paralelo a tal re-organização social do trabalho, o já citado acesso facilitado a diversos meios de comunicação, faz com que as informações se tornem abundantes e circulem em escala mundial, conseqüentemente, despertando atenção de pessoas das mais variadas culturas para o que acontece nos mais recônditos lugares.

Essa grande gama de opções do que ver e saber fez com que muitas pessoas passassem a se dar conta da grande heterogeneidade cultural até então apenas imaginada.

Quando se fala em pós-moderno, seja na arte, na arquitetura, na cultura, no texto literário, na economia, na política ou na família, está se falando da aceitação da coexistência e da mistura de códigos e de mundos, do reconhecimento da heterogeneidade que existe na sociedade contemporânea; mas sobretudo de uma heterogeneidade que agora se quer reconhecida como legítima. No pós-modernismo, a pluralidade, o particular e o local contrapõem-

se a idéias de unidade, de geral e de universal, que constituem o eixo do modernismo. (VAITSMAN, 1994, p. 43)

Se, na sociedade industrial, a massificação e a homogeneização foram o fio condutor da produção, agora, na pós-modernidade, após reconhecer a diversidade e a imensidão das opções possíveis, as pessoas buscam, cada vez mais, as diferenças, seus próprios arranjos, promovendo-se a si mesmas como únicas, não aceitando estar apenas imersas numa massa homogênea. Dessa nova necessidade de distinção, quando as pessoas, mesmo dentro de grupos afins, precisam ser percebidas diferentes, individualmente, e se encontram frente a uma infinidade de opções de escolhas, emana a subjetivação atual.

Assim a valorização da imagem, presente na sociedade contemporânea, através dos meios de comunicação, um dos principais motrizes vigentes, atingiu escalas jamais verificadas em outros estágios da civilização humana. Baudrillard (1981) afirma que, na contemporaneidade, a produção de mercadorias foi substituída pela produção de signos e imagens, e ainda sugere que, na sociedade atual, as imagens e signos veiculados por meios comunicacionais massivos são o centro da organização da vida cotidiana, criando desejos, em um tempo, extremamente, volátil.

As representações na pós-modernidade promovem tensões baseadas na falta de originalidade, na espetacularização desmedida, na iminência de um mundo sem profundidade, já que realidade e representações se mesclam sendo indissociáveis na atualidade. Nesta, a simulação baseia-se em fatos reais e estes, por sua vez, reproduzem os simulacros veiculados, criando uma teia complexa. A pós-modernidade se contrapõe à modernidade, na medida em que essa problematiza as representações,

enquanto a pós-modernidade gira em torno de questões que dizem respeito à própria realidade, ou seja, quem é ela, se é possível afirmar (URRY, 2001).

Nunca representação e realidade estiveram tão intimamente relacionadas. Com base nessa valorização da imagem, gerada pela importância vital dos meios de comunicação, associada ao atual estágio do desenvolvimento tecnológico, vê-se o crescimento da preocupação geral com a estética. De Masi afirma que, no presente, “o aspecto técnico do objeto já é considerado garantido, portanto, emerge o aspecto estético” (2000, p.149). Conseqüentemente, há um crescente interesse por áreas relacionadas a artes, *design*, e demais afins que remetem ao culto do belo.

Esse interesse incessante pelo belo, conjugado à centralização da imagem, à subjetivação e à facilidade de acúmulo de informações, leva a um outro fato muito em voga na contemporaneidade, que é a busca pelo exótico. A homogeneização vivida no período industrial fez com que, no período subsequente a esse, pós-industrial, portanto, fossem valorizados aspectos originais e singulares, que proporcionam certa necessidade contínua de descoberta de coisas e valores plenos de unicidade.

Cada vez mais, com a globalização e a presença sistemática dos meios de comunicação, todos os lugares parecem estar em todos os lugares. É justamente a ausência de todos os lugares num certo lugar que desperta, fascina e atrai. (CASTROGIOVANNI, p. 45, 2003)

A modernização dos transportes, a globalização dos mercados, o prévio conhecimento sobre as mais diversas culturas, alimentadas por esse desejo de estar em contato constante com o diferente, fomentam o turismo na atualidade, assinalando-o como uma atividade tipicamente pós-moderna. Além dessas, a atividade turística possui, em sua essência, muitas características desenvolvidas e/ou valorizadas na pós-modernidade, aqui já citadas. A espetacularização, a ocupação do tempo livre, a busca

pelo exótico, a atenção ao lazer, entre outros, são elementos que sempre prefiguraram o turismo e se fazem mais notáveis na sociedade contemporânea.

Complementando ainda o rol de características atuais, que fortalecem a prática turística, pode-se considerar o processo de identificação, marcado, cada vez mais, pelas múltiplas identidades cabíveis ao sujeito, no presente, tornando-o mais complexo. Se é na alteridade que se “reconhece” a identidade, o turismo é um meio prático pelo qual se pode ter contato real com o outro, possibilitando a identificação, ou não, dos sujeitos. Conseqüentemente, verifica-se o aumento gradativo da procura de locais que apresentam aspectos culturais peculiares, para a prática do turismo. Pois, se a intenção é fugir do habitual, no qual o indivíduo está inserido, a busca pelo exótico, é um meio pelo qual é possível confrontar suas próprias identidades. Como observa Urry,

**Ao refletir sobre os objetos típicos do olhar do turista, poderemos utilizá-los para entender aqueles elementos da sociedade mais ampla com os quais eles contrastam. Em outras palavras, levar em consideração como os grupos sociais constroem seu olhar turístico é uma boa maneira de perceber o que está acontecendo na “sociedade normal”. Podemos recorrer ao fato da diferença para interrogar o normal através da investigação das formas típicas de turismo. Assim, em vez de constituir um tema banal, o turismo é significativo em sua capacidade de revelar aspectos de práticas normais, que, caso contrário, poderiam permanecer opacas. (2001, p. 17)**

Como pode ser observado, a prática da atividade turística envolve toda uma gama de elementos, que necessitam ser interpretados e contextualizados de acordo com as sociedades, nas quais estão inseridos. Atualmente, percebe-se que a comunhão de tais elementos leva à procura de lugares, de certa forma, exóticos e/ou pouco explorados, como que originais aos olhos dos turistas. Dentre esses lugares, vê-se que o Brasil, de um modo geral, se encontra dentro dessas especificações. Um país periférico, rico em

belezas naturais e, extremamente, opulento culturalmente, que só recentemente tem despertado interesses da classe hegemônica mundial.

O turismo, que desde seu surgimento, constitui uma atividade elitista, embora atualmente seja considerado um fenômeno massificado, ainda revela relações de dominação e distinção por parte de uma minoria privilegiada na sociedade global contemporânea. Sendo que, ainda hoje, as tendências são lançadas por um grupo restrito detentor de algum tipo de *status* social e, posteriormente, são seguidas pelas classes subseqüentes.

Além disso, observa-se que a criação de um imaginário acerca de um determinado local e o contato real, proporcionado pela interação turística, podem promover a manutenção de relações díspares referentes a questões raciais, econômicas e de gênero, como será analisado subseqüentemente.

## **1.2 - História do turismo no Brasil**

Assim como na maioria do mundo ocidental, percebe-se que no Brasil, o desenvolvimento do turismo está atrelado ao desenvolvimento da lógica de produção capitalista. Essa atividade que, por anos, foi relegada a segundo plano, e, realizada de forma amadora por parte de gestores públicos e, diversas vezes, também pela iniciativa privada, tornou-se área de interesse especulativo a partir do momento em que começou a ser enfatizado seu caráter economicista.

Devido a esse “desinteresse” inicial pela atividade, não há no país uma compilação organizada com dados e fatos sobre o desenvolvimento do turismo. Há dificuldades sobretudo, pela inexistência de registros dessa atividade na história do país, assim como, pela dispersão de estudos e informações que poderiam ser utilizados para uma possível organização de tal histórico, que, aliados à falta de sistematização do setor,

dificulta ainda mais as pesquisas e o entendimento do desenvolvimento do turismo no Brasil.

No entanto, é possível observar que, desde o período de colonização, as viagens estiveram presentes no cotidiano nacional. Internamente, as viagens aconteciam de maneira rústica, motivadas por interesses materiais, como buscas por pedras preciosas e ouro. Entretanto, “não se pode dizer que essas viagens, apesar de aventureiras, significassem o embrião das viagens de turismo, pois ficar a mercê de doenças, da fome e dos índios não era algo desejado por estes viajantes” (SOLHA, 2002, p. 119).

No mesmo período, os ricos senhores de engenho nordestinos tinham por hábito enviar seus filhos para estudar em universidades européias, principalmente, Coimbra. Estes, por sua vez, adquirem mais do que conhecimentos científicos, modos culturais do então soberano Velho Mundo, que foram reforçados pela vinda da corte portuguesa ao Brasil, em 1808.

Dentre os hábitos culturais europeus arraigados à cultura nacional, um dos que se tornou moda entre os brasileiros do Império foi a talassoterapia, (tratamento de saúde realizado através de banhos de mar). Com tal prática em voga, o aluguel de casas na praia, para a recuperação da saúde, incentivou os deslocamentos para locais litorâneos próximos aos centros urbanos. Além disso, como alguns tratamentos utilizavam também a ingestão de águas minerais, constituíram-se, nesse momento, as primeiras estâncias hidrominerais no país, as quais, posteriormente, foram convertidas em empreendimentos turísticos que perduram até os dias de hoje, como Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina; Águas da Prata, em São Paulo; Caxambu, Araxá e Cambuquira, em Minas Gerais.

Com a corte, vieram não só hábitos e costumes portugueses, mas também um grande número de pessoas, que, ao chegarem ao Rio de Janeiro, principal cidade do país na época, precisavam de alojamentos. Foi assim, que, de certa forma, ocorreu o incremento dos primeiros estabelecimentos relacionados a meios de hospedagem no Brasil. No entanto, observa-se que é apenas por volta de 1870 que se encontram em São Paulo e no Rio de Janeiro empreendimentos semelhantes ao que é conhecido, atualmente, por hotéis.

No decorrer do século XIX, o país vivia em regime escravocrata, patriarcalista e imperial, sendo que, neste contexto, o cenário turístico apresentava-se ainda estagnado. Na segunda metade do século, Visconde de Mauá empreende o processo de inserção dos transportes movidos a vapor. Embora por interesses relacionados mais ao transporte de cargas, do que de passageiros, foi o embrião para o progresso dos meios de transportes em território nacional. No final do século, aboliu-se a escravatura, foi proclamada a República e o Brasil passa por novas e significativas reestruturações que serão percebidas nas décadas seguintes, através de diversas mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas que, muitas vezes, mesmo que indiretamente, refletem no desenvolvimento do turismo no país.

No século XX, inicia-se ainda que de maneira tímida, a industrialização no Brasil. O desenvolvimentismo era o mote central defendido pelas elites nacionais, o desejo de acessibilidade às novas tecnologias, nas mais variadas áreas, era imperativo para que o país pudesse figurar entre os países desenvolvidos da época. Além disso, a ocorrência da Primeira Guerra Mundial dificultou as importações de diversos produtos consumidos no país, assim como abriu mercados para exportações, incentivando, dessa forma, o almejado desenvolvimento nacional. Assim, a industrialização e a

modernização se estabelecem acarretando uma série de novas modificações estruturais que influíram na dinâmica nacional.

Com a dificuldade de visitar a Europa, no período da guerra e pós-guerra, os brasileiros começam a procurar localidades dentro do próprio país, onde pudessem desfrutar seu período de lazer. A esse fato, soma-se a introdução do automóvel na cultura e sociedade brasileiras do início do século passado, que foi de suma importância para a difusão da prática turística no território nacional. Como bem resume Sevcenko,

Outra das virtudes do automóvel era facilitar essa coqueluche dos novos tempos, o turismo. O grande impulso para o desenvolvimento do turismo interno, curiosamente, foi dado pela Primeira Guerra Mundial. Com a Europa virtualmente bloqueada pela guerra de submarinos, os que antes tenderiam a gastar suas sobras com a clássica viagem à Meca do Velho Mundo buscavam outros atrativos locais (1998, p. 559).

Observa-se então, o princípio do desenvolvimento turístico nacional, que diversamente da Europa, teve seu cunho inicial atrelado ao lazer e não, ao educativo ou aventureiro. Segundo Barretto (1995), o turismo, no Brasil, pode ter seu marco inicial datado no ano de 1924, quando foi fundada a Sociedade Brasileira de Turismo. Essa sociedade tinha seu conselho de honra composto por todos os governadores e presidentes dos Estados da Federação e, como presidente de honra, o chefe do governo federal. Sendo que o objetivo de tal sociedade era revelar e desvendar, eficientemente, o Brasil mais que ao estrangeiro, aos próprios brasileiros (QUEIROZ, 2002), tendo clara a influência dos ideais modernistas que circulavam pelo país na época. No ano de 1926, a Sociedade Brasileira de Turismo tornou-se o *Touring Club do Brasil*, congregando os poucos proprietários e motoristas de carros na época.

No entanto, apesar da propagação do uso dos automóveis, a ausência de códigos de sinalização de trânsito, e mesmo de malha rodoviária causou uma situação calamitosa, sendo que, se para trafegar nas cidades já era dificultoso, viajar de automóvel era praticamente uma aventura, sendo que cerca de duas décadas depois ainda eram poucas as rodovias existentes no país.

Paralelamente, o transporte aéreo começava a ser implantado em território nacional, sendo que em 1927 é fundada a *Varig*, seguida pela *Panair* e pela *Vasp*. Porém, é somente por volta de 1945 que as atividades aéreas se intensificam, tanto internamente, quanto internacionalmente. Com a infra-estrutura de transportes pouco desenvolvida até a década de quarenta, as poucas atividades turísticas ficaram restritas a locais próximos aos centros emissores.

Assim como na Europa, os jogos também tiveram seu momento de auge no Brasil. Por volta de 1936, observa-se um grande crescimento das atividades ligadas ao jogo nas estações termais e balneárias, e também a construção de grandes hotéis-cassino em cidades como Petrópolis (RJ), Santos (SP), Poços de Caldas (MG) e outras. Esses equipamentos conjugavam instalações para hospedagem, combinadas com tratamento de saúde e diversas formas de lazer, dentre as quais se destacavam os cassinos. No entanto, a duração desse tipo de empreendimento foi curta, já que em 1946, o Presidente Dutra assinou um decreto proibindo qualquer tipo de jogo de azar no país.

A proibição dos jogos, conjugada ao avanço da medicina, que se modernizava e permitia o tratamento da saúde na própria cidade, fazia com que não fosse mais necessário o deslocamento a termas e estâncias, nem tampouco a permanência média de 21 dias, recomendada para a grande maioria dos casos. Assim, tornou-se inevitável o declínio dos destinos que se mostravam preponderantes na época.

Em 1930, quando Getúlio Vargas assume a presidência da República Brasileira, inaugura-se um período em que

na senda da mudança do panorama da cultura internacional no pós-guerra, se instaura uma crítica nacionalista dos modelos cosmopolitas vigentes, dando origem a novos discursos nativistas, que se tornariam o cimento ideológico do populismo em gestação. (SEVCENKO, 1998, p. 37)

A criação de um mercado de consumo mais ativo, decorrente da necessidade de dar vazão aos produtos fabricados no país, além de aquecer o mercado nacional com a renda dos empregados nas indústrias em expansão, foi imediatamente atendida por uma oferta cada vez mais diversa. Assim, além das indústrias de bens materiais, a indústria cultural também começa a ganhar mercado, que através do cinema e da indústria fonográfica funcionam não apenas como produtores, mas, juntamente com a publicidade, divulgadores de produtos e modos de vida.

Dessa forma, o governo autoritário, no país, fomenta e utiliza os meios de comunicação social e publicidade para a criação e manutenção do carisma, em torno, do governante populista, que era Getúlio.

O envolvimento da imagem do presidente com o cinema, o teatro, o disco, o humor gráfico, o carnaval e a gravura popular revelava que a prática inédita de produzir consenso por meio de apelos sensoriais e conotações afetivas, se mostrava muito mais eficiente que a racionalidade dos discursos. (*ibid.* p. 37)

Já que o Brasil era então governado por líderes que procuravam seu reconhecimento na identificação com a massa popular, medidas foram tomadas em benefício desta. Dentre o legado do governo varguista, a Consolidação das Leis Trabalhistas em 1940 é uma das principais conquistas da classe trabalhadora, que, através dessa medida, pôde ter direitos como férias remuneradas, décimo terceiro

salário e demais benefícios concedidos a empregados com registro na carteira de trabalho.

Nesse momento, observa-se um tímido incremento nas atividades turísticas nacionais, que até então continuam sendo tratadas de maneira, generalizadamente, amadora. Camargo coloca que:

Não seria excessivo afirmar que o turismo se torna um fenômeno no Brasil, apenas em meados dos anos 1930. A instituição das férias anuais como direito de todos, através da legislação trabalhista do varguismo, permite que o turismo se torne consciente de si próprio e progressivamente, enquanto se estrutura como prática comercial, devido a uma demanda mais consistente, incorpore como oferta de turismo cultural o diferencial que se codificava alegoricamente entre os estratos intelectuais como patrimônio histórico e artístico nacional. (2001, p. 81)

Os movimentos políticos, culturais e sociais possibilitam, na sua amplitude, novas formas de vivenciar a identidade brasileira. A industrialização, a propagação dos meios comunicacionais em território nacional, a disseminação do modernismo, o nascente interesse pelo patrimônio histórico e artístico brasileiro, entre outros, permitem o arranjo para que as pessoas tenham base para a identificação comum, entre os indivíduos da nação.

Em 1937, é criada a lei de proteção a monumentos de interesse histórico e artístico nacionais e, no ano seguinte, a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Esse fato se deve a mudanças de mentalidade, que estavam ocorrendo, em relação à cultura nacional, que passava a ser olhada para seu interior, caracterizando os reflexos do modernismo brasileiro, iniciado em 1922. Até então, concebia-se que os patrimônios materiais, por exemplo, que estavam em uso, eram “vivos” e não dotados de historicidade.

Apesar da afetividade, não tínhamos, para os homens e gerações do século XIX, uma cultura digna de apreciação, (...) ao nosso passado não se

atribuía valor de historicidade. Foi preciso ultrapassar a mudança de regime e conferir a todos os homens igualdade perante a lei – ao menos teoricamente –, olhar com empatia para o passado, para brancos, índios e negros – ainda que nestes dois últimos casos de forma distorcida e folclorizada – e perceber a ameaça de desaparecimento do que hoje consideramos patrimônio nacional, para reconciliar-se com o próprio passado. (*ibid*, p. 80)

É o início das preocupações referentes à proteção do patrimônio histórico e artístico, que além de serem vitais para a constituição e identidade da nação, podem ainda ser motivo de atratividade turística. No entanto, no que se refere ao turismo, vê-se que as iniciativas políticas federais, nesse período, eram ainda incipientes. Em 1934, foi criada a Comissão permanente de exposições e feiras. E, em 1939, é criada a Divisão de Turismo, vinculada ao Departamento de Imprensa e Propaganda. Sendo que foi apenas em 1940 que foi formulada a primeira regulamentação das atividades das empresas e agências de viagens e turismo.

A articulação dos atores do turismo nacional, no entanto, foi ainda mais tardia, sendo que somente em 1951 é que aconteceu o I Congresso Nacional de Turismo, e, em 1953 foi fundada a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). Essa tinha por meta incentivar e consolidar o turismo no país. No mesmo período, é criada a Comissão Brasileira de Turismo, vinculada ao governo federal, a qual objetivava além de coordenar as atividades relacionadas ao desenvolvimento do turismo interno, e receptivo, também estudar as movimentações turísticas e inspecionar os turistas e seus bens.

No entanto, por falta de estrutura condizente com os objetivos, a Comissão Brasileira de Turismo é extinta em 1961, sendo substituída em 1962 pela Divisão de Turismo e Certames do Ministério da Indústria e do Comércio, através da qual foram lançadas as bases do turismo nacional.

Nessa época, torna-se visível a popularização e o incentivo do turismo junto a alguns meios de comunicação. Em 1959, existia uma coluna específica denominada “Viagens e Passeios”, a qual, no mesmo ano, passou a ocupar uma página inteira do jornal *Folha de São Paulo*, sendo renomeada “Viagens, passeios e turismo”.

A modernização tecnológica permitiu a consolidação de um mercado de bens simbólicos no Brasil, assim como a instalação de redes de comunicação. Nos anos 50 ainda, inicia-se a inserção da televisão no cotidiano nacional e a inauguração do primeiro canal televisivo brasileiro. Os governos populistas utilizavam os meios de comunicação para, de certa forma, aproximar-se do povo; já os militares viam em tais meios a possibilidade de promover a ideologia da segurança nacional e a integração nacional, possibilitando certa coesão social. Dessa forma, governantes e empresários, buscando a integração de consciências e mercados, respectivamente, possibilitaram o incremento da cultura televisiva no país.

Aos poucos, com a massificação do mercado, a consolidação da classe média, o milagre econômico e a disseminação desenfreada do modelo capitalista de produção no país, a televisão tornou-se um dos principais instrumentos de comunicação para grande parte da massa brasileira. Percebe-se, nesse momento, o salto de uma cultura oral para uma cultura audiovisual, sendo que focada

nos estímulos sensoriais das imagens e dos sons tecnicamente ampliados, fornece uma indicação da trajetória da sociedade brasileira nesse período de mudanças intensas e rápidas. Expostas de um lado às pressões de um mercado intrusivo e de outro a intervenções das elites dirigentes, empenhadas em modelar as formas e expressões da vida social, as pessoas e grupos se viram forçados a mudar, ajustar e reajustar seus modos de vida, idéias e valores sucessivas vezes. (SEVCENKO, 1998, p. 38)

Nesse contexto de ascensão tecnológica e de mudanças rápidas, identifica-se o fortalecimento da prática turística no Brasil. A popularização dos automóveis, a

ampliação da malha viária, o desenvolvimento da aviação civil, a disseminação de informações pelos mais variados veículos de comunicação, a crescente urbanização, entre outros, são elementos que promoveram o interesse dos brasileiros pelas viagens. Assim, em 1966 é criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), como unidade administrativa pertencente ao Ministério da Indústria e Comércio e também, o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) visando discutir as diretrizes para uma Política Nacional de Turismo.

Em 1967, foi instituído o Sistema Nacional de Turismo, constituído pela EMBRATUR, pelo CNTur e pelo Ministério das Relações Exteriores. Desde esse momento, o interesse econômico preponderante fez com que as ações governamentais federais, referentes ao turismo, fossem voltadas ao público estrangeiro. Sendo assim, para figurar entre os destinos presentes no *trade* turístico internacional, o Brasil se filiou a organismos internacionais de turismo, passando a figurar em corpos eletivos e executivos dessas organizações. Conquistou a vice-presidência da SATO (*South América Travel Organizations*) em 1967, e compareceu às reuniões da ASTA (*American Society of Travels Agents*) e da COTAL (Confederação das Organizações de Turismo da América Latina) no mesmo ano. Em 1968, dois diretores da EMBRATUR foram eleitos membros do Conselho da UIOOT (União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo) e recaiu no nome de um brasileiro, o Dr. Pedro de Magalhães Padilha, a escolha unânime de Presidente da Comissão Multinacional encarregada de promover o Ano Latino Americano de Turismo de 1972 (SANTOS FILHO, 2005).

Dessa forma, num período em que o contexto mundial já se encontrava novamente estabilizado, após as duas grandes guerras e algumas re-organizações

sociopolíticas, o Brasil procura seu posicionamento no mercado turístico internacional. Embora com alguns programas de apoio a setores relacionados ao turismo, como o FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), por exemplo, e a implantação de algumas cadeias hoteleiras internacionais, além das citadas ações políticas, não foram suficientes para que o Brasil se tornasse destaque entre os destinos turísticos internacionais. A precariedade nas malhas rodoviárias e ferroviárias (já desgastadas), aliada à falta de profissionalização na área e ao subdesenvolvimento brasileiro, frente a países centrais, fez com que o turismo não conseguisse atingir as metas almejadas.

Além disso, a atividade turística caracteriza-se pela elasticidade da demanda, já que sua prática varia de acordo com as condições econômicas, sociais, políticas e mesmo pessoais. Assim, durante os anos 80, tumultuados por crises energéticas, econômicas e políticas, em nível mundial, o turismo nacional, que ensaiava seu firme estabelecimento, sofreu com a estagnação e até certa retração no mercado de investimentos e consumo das atividades.

A partir da década de 90, observa-se um desenvolvimento contínuo até os dias atuais. Em 1991, a EMBRATUR transforma-se em Instituto Brasileiro de Turismo, mantendo a mesma sigla, porém, a partir desse momento, passa a ser gerida na forma de autarquia, ficando responsável por formular, coordenar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. Esta, por sua vez, é lançada em 1996, para o triênio 96/99 com a finalidade de desenvolver o turismo interno, estimular o turismo do exterior para o Brasil e preservar o patrimônio cultural nacional.

Em 2003, foi criado o Ministério do Turismo, com o objetivo de “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). A partir desse momento, a EMBRATUR ficou responsável pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização de produtos e serviços turísticos do Brasil.

Em um mundo cada vez mais globalizado, alicerçado num tráfego de informações intenso e abrangente, conjuntamente, a abertura do mercado nacional para importações e investimentos estrangeiros possibilitou o estabelecimento do turismo como prática usual no país. O barateamento do transporte aéreo, a melhoria e diversificação dos meios de hospedagem, a disponibilidade de produtos e serviços “mundializados”, além da segmentação do mercado, são tendências observadas em nível global, que se fazem presentes também no Brasil, possibilitando sua atuação no mercado turístico internacional.

A segmentação de mercado, assim, é capaz de ensejar aos turistas viagens para o Brasil ou pelo Brasil, movidos por uma gama variada de diversas ordens e o turismo sexual se encontra nesse leque de possibilidades. A seguir, procurar-se-á fundamentar a hipótese da presente pesquisa que justifique o chamado turismo sexual no Brasil. Vê-se esse tipo de atividade alicerçada, antes de mais nada, em relações desiguais, tendo as matrizes discursivas, presas ao início da colonização e às práticas publicitárias equivocadas, como fatores intervenientes dessa complexa prática, capaz de envolver seres humanos, suas culturas e a prestação de serviços advinda de uma economia em escala global.



## 2. O IMAGINÁRIO EUROPEU E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES

*Eu o digo, tu o dizes, mas, ao final,  
aquele também o diz: Depois que o disseram  
tantas vezes, não se vê outra coisa a não ser  
o que foi dito.*

*(Goethe)*

### 2.1 – O respaldo nacional ao imaginário europeu

Atualmente, numa época de freqüentes atualizações tecnológicas, as informações encontram-se dispersas nos mais diversos meios. Comunicação, artes e ciências passam a fazer parte de um emaranhado, no qual todos se interceptam e se complementam, divergem e convergem, caracterizando-se como elementos constituintes de uma forma mais abrangente, que é a cultura dos povos. Essa cultura característica da contemporaneidade e do mundo globalizado cria necessidades, inerentes ao seu contexto, sendo o turismo, certamente, uma dessas novas exigências da sociedade atual.

No entanto, a prática turística é caracterizada por algumas peculiaridades próprias – resultantes dos arranjos que compõem tal atividade – as quais merecem maior reflexão. Ruschmann coloca que o produto turístico,

é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais

marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. A heterogeneidade da demanda, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações. (1995, p.11)

Tal heterogeneidade da demanda se deve à heterogeneidade cultural das pessoas que praticam turismo, assim como não se pode deixar de analisar a questão cultural daqueles que estão compreendidos naquilo que se chama de oferta turística.

Como já citado anteriormente, a atividade turística permite a aproximação e a observação de diferentes culturas de um modo totalmente interativo. Nessa interação, causada pelo turismo, o “consumidor” obrigatoriamente se desloca para o local, onde o “produto” é produzido, ou seja, a um ambiente cultural, muitas vezes, diverso do seu de origem, fazendo com que a experiência vivencial – que Ruschmann (1995) cita como resíduo do turismo – seja resultante das interpretações de práticas culturais, às quais os envolvidos, no turismo, são submetidos. Sendo que, muitas vezes, como no caso da prática turística motivada por questões culturais, tais interpretações e interações passam de resultado a atrativo para a atividade turística.

Já se sugeriu, no item 1.1 da presente dissertação, que uma das principais motivações contemporâneas que promovem a prática turística, é a busca pelo exótico. No entanto, num mundo, onde praticamente inexistem lugares intocados pelos homens, essa procura incessante pelo desconhecido será transmutada em interesse por culturas e sociedades diversas, as quais se tornam acessíveis previamente através dos veículos de comunicação que transmitem imagens, criam e alimentam imaginários individuais e coletivos. Dessa forma, comunga-se com Sá, a qual constata que “embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, no seu sentido mais amplo, convém lembrar

que os meios de comunicação têm tido uma influência notável no processo de formação de imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas” (2002, p. 20).

Vive-se na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), ou sociedade da imagem como preferem outros teóricos, sempre se referindo à valorização do parecer ou aparecer. Se, na modernidade, foi propagado o ter no lugar do ser, na pós-modernidade o (a)parecer prefigura o valor vigente nas sociedades que estão inseridas nesse contexto. Dessa forma, a veiculação e apropriação de signos e imagens se tornam fundamentais na dinâmica cultural atual, assim como a profusão de imaginários e ideologias originados de intercâmbios e interpretações de tais signos e imagens, através de diferentes culturas.

Para elucidar as questões referentes ao imaginário e às imagens, recorre-se a Laplantine e Trindade, definindo que

O imaginário, como mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária (...) O imaginário, portanto, de maneira geral, é a faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção. Ao contrário de Castoriadis, que afirma ser o imaginário a capacidade de “produzir” uma imagem que não é e nunca foi dada na percepção, consideramos que a imagem é formada a partir de um apoio real na percepção, mas que no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real”. (2003, p.24)

Conclui-se, então, que o imaginário é respaldado na percepção real, a qual, diversas vezes, pode ser originada em imagens como base referencial. De maneira simplificada, as imagens podem ser consideradas como representações de seus objetos referentes, e “contêm sentidos afetivos universais ou arquetípicos, cujas explicações remetem a estruturas do inconsciente, ou mesmo às estruturas biopsíquicas e sociais da espécie humana”. (*ibid*, p. 16).

As imagens e imaginários são elementos fundamentais no processo turístico, que se utiliza desses como um dos suportes para a tomada de decisão do consumidor, ao optar por um determinado produto, em detrimento de outro.

Em termos de marketing turístico, pode-se afirmar que o consumidor, durante o seu processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos de conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades. A imagem que ele tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema. As características da personalidade do indivíduo também auxiliam no processo de formação da imagem, a qual é um processo objetivo – subjetivo, amplamente dinâmico e notoriamente identificado com os meios de comunicação. (SÁ, 2002, p. 11).

Vale salientar que, muitas vezes, as imagens, propagadas nas mais diversas mídias atuantes, contêm resquícios de discursos e ideologias que vêm sendo inculcados por classes hegemônicas por mais de séculos de desenvolvimento de diferentes sociedades. A imagem atribuída ao Brasil, por exemplo, é ainda atrelada àquela construída pelos colonizadores, baseada em impressões dos primeiros viajantes que estiveram em terras brasileiras e as propagaram em seus relatos.

Entretanto, verifica-se que antes mesmo do achamento oficial do país, já existiam alguns mitos, que posteriormente foram incluídos ao imaginário associado ao Brasil.

Chauí coloca que

Os escritos medievais consagram um mito poderoso, as chamadas Ilhas Afortunadas ou Ilhas bem-aventuradas, lugar abençoado, onde reinam primavera eterna e juventude eterna, e onde homens e animais convivem em paz. Essas ilhas, de acordo com as tradições fenícia e irlandesa, encontram-se a oeste do mundo conhecido. Os fenícios as designaram com o nome *Braaz* e os monges irlandeses as chamaram de *Hy Brazil*. Entre 1325 e 1482, os mapas incluem a oeste da Irlanda e ao sul dos Açores a *Insulla de Brazil* ou *Isola de Brazil*, essa terra afortunada e bem-aventurada que a carta de Pero Vaz de Caminha descreveu ao El Rei o achamento do Brasil. (2000, p. 59)

Pode-se completar, afirmando ainda que “o nome nascido na lenda cartográfica medieval, confirmado pela utopia dos textos de Caminha e Vespúcio, que a davam

como terra adâmica, fecha um ciclo na procura do Jardim do Éden, pois “Ho Brazil”, em celta, quer dizer Terra Feliz, Terra da Felicidade, Terra da Promissão.” (PEREIRA, 2002, p. 24). Ou seja, antes mesmo de existir oficialmente, o “Brasil” já era um local caracterizado como paradisíaco, uma imagem que mais de quinhentos anos depois, ainda figura no imaginário de milhares de pessoas ao redor do mundo.

Esse local edênico foi então “achado” pela famosa esquadra de Cabral durante o período das grandes navegações no século XVI. Descrevendo esse primeiro contato “oficial” entre brancos europeus (portugueses) e os autóctones americanos (índios), foi escrita uma carta por Pero Vaz de Caminha<sup>2</sup>, encaminhada a El Rei D. Manuel com o fim de noticiar tal achamento. Nesse documento, considerado por muitos como uma “certidão de nascimento” do país, Caminha relata suas impressões do Novo Mundo de maneira ideológica. Esse texto histórico, literário, pessoal e oficial revela muito dos valores e utopias da sociedade, da qual o autor provinha, sendo possível identificar representações e imaginários então vigentes.

A partir desse primeiro contato, alimentado por relatos de viajantes que estiveram em terras brasileiras e por todo imaginário existente na época, sobre o Novo Mundo, teve início a criação da imagem que se cunhou sobre o Brasil e sua gente. De maneira geral, o país era retratado como sendo um lugar de natureza esplêndida, habitado por um povo indolente, fisicamente atraente, porém sem organização social e sem religião. “Numa tentativa de sintetizar a imagem do Brasil que é fruto desse período, pode-se afirmar que ela é essencialmente relacionada ao discurso da Igreja, na sua concepção

---

<sup>2</sup> Na ocasião, foram produzidos três documentos referentes ao achamento do Brasil. A Carta de Pero Vaz de Caminha ao El Rei D. Manuel I de Portugal; a Carta de mestre João Farás; e o Relato do Piloto Anônimo. No entanto, ater-se-á ao primeiro documento por ter sido esse indubitavelmente o mais propalado e discutido ao longo da história.

de paraíso e inferno, e reflete o imaginário da época voltado para esse dualismo”. (SÁ, 2002, p. 80)

Além do mais, a carta escrita por Caminha constitui um dos principais referentes do discurso fundador relativo ao Brasil. Vale frisar, que, de acordo com Orlandi (2003), esse tipo de discurso é um modelo de formulação de linguagem, que se apresenta em um dado momento histórico, fazendo com que um sem-sentido, ou um sentido já instaurado, adquira um novo sentido, sendo que o discurso fundador representa o momento fundacional, ou o nascimento de um novo sentido, no tempo e no espaço. Ou seja, quando os portugueses estiveram em terras brasileiras e, diante do novo desconhecido, impuseram nomes e valores, ignorando, muitas vezes, os que já existiam, anteriormente. Criaram, então, um discurso fundador referente ao Brasil, ressaltando que, “esse dizer irrompe no processo significativo de tal modo que pelo seu próprio surgir produz sua memória”. (*idem*, p. 13)

No entanto, tal discurso não se limita às ações empreendidas e relatadas pelos colonizadores, sendo alimentado ainda por mitos e lendas como a do Eldorado e das Amazonas, que caracterizam o tipo de lenda que

Nasce de um fato real, passa para o maravilhoso, se enriquece de detalhes concretos de origens diversas da experiência dos conquistadores e se tece uma trama coerente que dá verossimilhança à lenda, produzindo evidências sobre a história do país, que não se pode confundir com as lendas que contam sobre ele. (*Ibid*, p. 17)

Nesse contexto, após iniciativas missionárias de exploração e de colonização, passou a figurar, no Brasil, o início de uma nova sociedade, composta por europeus e índios nativos, sendo que, posteriormente, foram adicionados a ela, os sujeitos africanos. A fim de manter sua hegemonia, os portugueses, enquanto colonizadores, abusam do discurso colonial, que se caracteriza como “uma forma de discurso crucial

para a ligação de uma série de diferenças e discriminações que embasam as práticas discursivas e políticas da hierarquização racial e cultural” (BHABHA, 1998, p. 107).

Sendo um país extremamente marcado pelo período de colonização, a cultura brasileira assim também o é. Negar os dados do colonizado era uma estratégia de poder do colonizador. Dessa forma, as manifestações das classes dominadas foram abafadas na construção da imagem nacional. Entretanto, os produtos culturais de minorias, como negros, índios e imigrantes de países periféricos, puderam sobreviver graças a processos que com fragmentos de estruturas de diferentes épocas e origens, originam novos arranjos.

Tais processos podem ser nomeados de diversas formas, como sincretismo e mestiçagem. Porém, o termo hibridação cultural, apresenta-se mais amplo já que abrange diversas mesclas interculturais, não ficando restrito a interações raciais ou religiosas (CANCLINI, 1998). Já, a bricolagem, outro recurso utilizado para a manutenção das culturas dos grupos minoritários no país, caracteriza-se por permitir que nesse novo arranjo originário das trocas entre diferentes culturas, figurem visivelmente marcas das antigas matrizes, e de algumas de suas regras. Contudo, apesar das alternativas para sobrevivência de matrizes culturais diversas, os interesses dominantes continuaram preponderantes e reducionistas.

Desconhecendo e negando a cultura original de tais povos, percebe-se a base para a criação de estereótipos acerca destes. Os sujeitos do discurso são construídos dentro de um aparato de poder que contém, nos dois sentidos da palavra, um “outro” saber – um saber que é retido e fetichista e circula através do discurso colonial como aquela forma limitada de alteridade que denominei estereótipo. (BHABHA, *op cit*, p. 120)

Essas representações simplificadas e deturpadas, amplamente reproduzidas, as quais se denominam estereótipos, são fundamentais para a vigência de forças

hegemônicas. Entretanto, o que se observa é que muitos dos estereótipos criados no período colonial vigoram até o presente, atualizados e reforçados, muitas vezes, por produções artístico-culturais criadas pelos próprios brasileiros, que acabaram, em diversas ocasiões, por internalizar o discurso dominante, já que de acordo com Hall (2004) a identidade dos sujeitos está constantemente “em formação”, atrelada a processos inconscientes, mas também, sendo influenciada por fatores externos. Considerando que a identidade

implica semelhança a si próprio, formulada como condição de vida psíquica e social (...) está muito mais próxima dos processos de re-conhecimento do que de conhecimento (...) dentro dessa ótica, é fácil entender que o processo de identificação é um processo de construção de imagem; por isso terreno propício a manipulações. (MENESES, 1992, p. 182).

Verifica-se que, no período subsequente, a declaração de Independência do Brasil, em 1822, através do desenvolvimento do movimento literário do romantismo brasileiro, teve a intenção de instaurar e firmar uma consciência nacional no país, sendo essa a primeira iniciativa em direção à formação de uma identidade, *genuinamente*, brasileira. Dentro desse movimento, que perdurou entre 1840 e 1880, o indianismo, seguido pelo sertanismo, foram alguns dos temas que mais remetiam à busca das raízes nacionais. Observa-se que, mesmo dentro de uma arte feita pelos brasileiros, para os brasileiros, estes, muitas vezes, foram identificados com elementos exóticos e selváticos.

No caso do romance *O Cortiço*, publicado em 1880, por Aluísio de Azevedo, por exemplo, já no realismo-naturalismo, verifica-se, entre as personagens principais, a presença de dois imigrantes portugueses portadores das virtudes da raça branca. Enquanto, no desenvolvimento da estória, João Romão se distancia da raça negra, e de elementos característicos atribuídos ao povo brasileiro, consegue ascender

socialmente, o outro, Jerônimo, se amasia a uma mulata e se “abrasileira” tornando-se dengoso, preguiçoso, amigo das extravagâncias e vícios entre outras peculiaridades conferidas ao ser nacional. O que revela a incorporação do imaginário criado sobre os brasileiros nas produções nacionais da época.

A necessidade de construir uma imagem para a nação brasileira, a qual pudesse identificar o povo do Brasil frente aos outros, e mais, que fosse a representação da identidade nacional, um elemento de identificação dessa cultura mosaica, continuou a ser um dos interesses motrizes da produção artístico-cultural do país do início do século XX. O grande marco da necessidade de começar a criar coisas próprias, não apenas importadas de outras culturas, foi a Semana de Arte Moderna de 1922, com o Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade. Nesse período, o que estava em voga era a deglutição do estrangeiro pelo nacional, ou seja, se servir do que as sociedades mais desenvolvidas ofereciam, fazendo as devidas adaptações e agregações para as condições locais.

No entanto, nota-se que alguns “produtos culturais do Brasil”, que tiveram real evidência internacional, foram objetos de interesses políticos supranacionais. Foi o caso da política de boa vizinhança, alguns anos após, promovida pelos Estados Unidos da América, durante o governo de Franklin Roosevelt, entre os anos de 1939 e 1945, em que houve a expansão do capitalismo em regiões ainda fortemente ligadas à terra. Nesse período, os mecanismos comunicacionais, alimentados pelos ideais políticos da “boa vizinhança”, ao mesmo tempo em que iludiam o povo brasileiro com a situação de não ser um mero importador, mas também, produtor e exportador cultural, ainda criavam estereótipos da população, muitas vezes, baseados em pensamentos forjados unilateralmente. Foi assim que

numerosos especialistas em relações públicas enviados para a América do Sul, transformaram em pouco tempo os povos antes descritos como ignorantes, desleixados e indolentes em animados e descontraídos (...) constroem a imagem do Brasil como uma colônia de férias. (PEDREIRA, 2004, p. 82)

Um exemplo claro desse fato foi o sucesso de Carmem Miranda, nos Estados Unidos, na década de 1940. A cantora e atriz “brasileira” era a representação da cultura latino-americana na terra do *Tio Sam*. Vestida de baiana, dançando rumba e tango, sintetizava em uma só personagem, características de vários países situados na porção do continente americano, que interessava aos estadunidenses manterem relações amistosas. Dessa forma, as diferenças culturais entre os diversos países foram ignoradas para serem condensadas numa única figura feminina.

É através da utilização da figura feminina como signo de latino-americanismo que se repete o estereótipo e a visão tradicionalista do latino-americanismo como “pureza originária”, criando uma cumplicidade entre o mito do “propriamente” feminino e do “propriamente” latino-americano (...) antigos pares de oposição são reproduzidos, tornando-os responsáveis pelo valor atribuído à identidade latino-americana inscrita no âmbito da irracionalidade, do instintivo, do natural e do autêntico, em contraposição à síntese racional da modernidade do Ocidente. (SOUZA, 2002, p. 164)

Embora a embaixatriz da política de boa vizinhança tenha tido grande sucesso tanto internacional, quanto nacionalmente, muitos brasileiros a viam como símbolo da americanização, considerando a artista apenas mais um produto da indústria cultural hegemônica norte-americana (principalmente, *Hollywood*), a qual, por conta de preconceitos em relação aos sul-americanos, abusava de imagens exageradas e caricatas.

No entanto, mesmo havendo certa discordância, a propósito da representatividade de Carmem Miranda sobre a cultura brasileira, observa-se que ao financiar parte do conjunto (Carmem Miranda e o Bando da Lua) e levá-los para apresentar-se no pavilhão brasileiro da Feira de Nova Iorque, o próprio governo brasileiro incentivou que

juntamente com a arquitetura moderna, o café e as frutas tropicais, a imagem do Brasil fosse associada à Carmem e a toda carga simbólica a ela atribuída. Sendo que, por conta de iniciativas como essa, “um conjunto de adereços de matiz tropical identificava o Brasil, através de Carmem, como um lugar a ser desejado”. (MAUAD, 2004, p. 58), assim como já era antes mesmo de seu “achamento”.

Além de interesses dominantes, a própria produção artístico-cultural nacional contribui (conscientemente ou não) para corroborar tal imagem. As brasileiras, que figuram em grande parte dessa produção, foram cantadas, fotografadas, pintadas, filmadas e narradas, desejadas e idealizadas, sendo que as mulatas destacaram-se de uma forma geral. “De Gregório de Matos a Guimarães Rosa, na prosa e na poesia, no universo do carnaval (...), através do rádio, do teatro rebolado e da televisão, a mulata, assim construída como objeto do desejo, tornou-se um símbolo nacional”. (Corrêa, 1996, p.39), complementando ainda que

Seria preciso o talento de Lévi-Strauss para fazer o inventário da rica coleção de ervas e especiarias utilizadas nas metáforas dos cheiros, gostos e cores evocados nas frases nas quais a mulata é sujeito: manjeirão, cravo e baunilha nas de Aluísio Azevedo (O Cortiço), cravo e canela (...) nas de Jorge Amado (Gabriela). (*ibid*)

A imagem originária da produção cultural tem um alcance que atualmente pode-se dizer que é praticamente imensurável, pois os meios desenvolvidos na contemporaneidade possibilitam a disseminação de imagens e informações em escala mundial. Ao atentar para a produção artístico-cultural nacional de uma maneira bastante abrangente, é de fácil constatação sua importância não apenas como elemento vetor de identificação do povo, mas também como meio de produção da imagem do país.

Num mundo, onde a globalização parece “*standartizar*” modos e jeitos das mais distintas culturas, a procura pela alteridade vem ganhando novos adeptos a cada dia. A demanda por produtos que não se limitam ao padrão, vem se tornando uma forte tendência, principalmente por conta do advento das mídias atuais, que permitem o conhecimento abrangente do que antes era limitado. Sendo assim, as produções artístico-culturais, muitas vezes, funcionam como “janelas” do país, mostrando cenários e modo de vida das diferentes regiões do Brasil.

Criaram-se tipos e personagens, que, procurando uma identificação com o povo, muitas vezes, tornaram-se base para atualização de estereótipos dos brasileiros. Cinema, literatura, música, televisão, cada um tem sua parcela de contribuição na divulgação do Brasil e da sua gente. Autores, compositores, produtores, sob suas óticas pessoais, subsidiaram o imaginário coletivo sobre a população nacional, do qual o *trade* turístico se utiliza atualmente para promoção e entretenimento dos turistas.

Pode-se verificar que, desde um primeiro momento, a imagem criada, acerca do Brasil, é mediada por discursos hegemônicos, assim como o imaginário criado sobre o país é também, muitas vezes, equivocado. No entanto, como já colocado, o imaginário é baseado em dados reais da percepção, ou seja, ele precisa de referentes reais para então se constituir. Se os próprios brasileiros respaldam tais construções, os estrangeiros então só passam a reforçar e a consumir tais padrões. É o caso particular a ser analisado mais apuradamente, a seguir, sobre a imagem veiculada pela mídia turística e consumida acerca das mulheres brasileiras, que podem estar fomentando o desenvolvimento das atividades do turismo sexual no país.

## **2.2 – Propaganda turística: uma forma de persuasão para “vender” a mulher brasileira?**

Embora o turismo possa ser analisado como uma atividade social, sua inserção num mercado global majoritariamente capitalista, não pode ser desconsiderada. As normas vigentes, no contexto contemporâneo, baseiam-se em relações comerciais integradas, com concorrência em nível mundial, o que torna as considerações economicistas elementos centrais na realidade do fenômeno turístico, ainda que não devam ser superpostas às demais abordagens sobre tal atividade.

O turismo compreende mecanismos de compra e venda, além das implicações advindas destes. O *marketing*, e, mais especificamente, a publicidade e a propaganda, são apenas implicações decorrentes das relações de mercado, fazendo com que empreendimentos privados, assim como o poder público invistam em divulgação, a fim de conquistarem um posicionamento favorável para seus produtos no mercado, no qual estão inseridos.

Sendo assim, as ações a serem empreendidas nessa direção são planejadas desde o início da formatação do produto, isto é:

A fase do planejamento da comunicação é complexa e concerne à configuração de representações que fazem dialogar aspectos simbólicos de um núcleo receptor. Em outras palavras, trata-se de criar uma série de significados que identificam e diferenciam determinada localidade, apta a atrair visitantes de outros lugares e de outras culturas, o que, em suma, constitui uma contínua atenção às relações de identidade e de alteridade em suas múltiplas interações. (SOUZA e SOUZA, 2002, p. 57)

Por se tratar de um produto intangível, a imagem dos destinos turísticos se torna crucial no momento de decisão de compra, pois é, com base nela, que se identificam diferenciais entre produtos equivalentes, os quais serão acessíveis, somente após a compra. Porém, é válido lembrar que a imagem extrapola a publicidade, já que “a

imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos” (SÁ, 2002, p. 16).

Na medida em que a tecnologia assume uma posição central frente à humanidade, e os meios de comunicação vão ficando cada vez mais potentes e abrangentes, a difusão de estereótipos forjados, unilateralmente, por forças hegemônicas, ganham força, tornando-se, muitas vezes, as únicas imagens veiculadas de maneira massiva nas diversas mídias atuais. Na intenção de dialogar diretamente com o público consumidor, muitas vezes, a publicidade turística se utiliza de tais elementos amplamente compartilhados como mote para campanhas promocionais de destinos e empreendimentos, logo:

O turismo é uma atividade de exploração da subjetividade do ser humano, que, por sua vez, consente comprar um pacote turístico para usufruir ilusoriamente das imagens e sonhos que o turismo proporciona. Neste sentido, embora o turismo afete os diversos sentidos humanos, a sua principal linguagem é a imagem, e a partir dela, a publicidade torna-se uma importante ferramenta de persuasão. (FRANCHI, 2004, p. 142)

Estereótipos alimentados por retratos de mulheres seminuas e sensuais em praias e manifestações culturais, como o carnaval, são constantes em propagandas turísticas do Brasil, lançadas tanto por parte do poder público, quanto pela iniciativa privada. Além disso, como já salientado no decorrer desta dissertação, a procura pelo exótico se constitui como uma das principais motivações turísticas contemporâneas. Soares do Bem, destaca que “o exotismo é o elemento mais marcante na caracterização de

mulheres do ‘terceiro mundo’ pelos guias turísticos”<sup>3</sup> (2005,. p.68), complementando ainda que

Os guias turísticos fornecem, habitualmente, não apenas o material proto-ideológico para a reprodução do racismo como ideologia e prática social, mas também, aprofundam a separação entre os sexos, haja vista que veiculam ideais de feminilidade que tendem a reproduzir e estabilizar relações patriarcalistas. (...) Ao passo que a constituição política e jurídica desde de sujeitos na sociedade burguesa, desde Kant e Hegel, processa-se com base na exclusão discursiva das mulheres, verifica-se, com os guias turísticos, uma curiosa inversão: neles sua presença demonstra-se mesmo inflacionária. O silêncio discursivo com relação à presença das mulheres é rompido, mas não para devolver-lhes a condição de sujeito historicamente negada. Pelo contrário, elas são mais uma vez objetificadas. (*ibid*, p. 67)

Por muito tempo, tentou-se explorar o exotismo, confundido com o erotismo, o que contribuiu para a colocação do Brasil na rota do turismo sexual mundial. O próprio Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), criado em 1966, e, desde então, responsável pela promoção turística do país no exterior, se utilizou desse tipo de imagem em campanhas publicitárias, assim como também da presença de mulatas em feiras e visitas de divulgação do destino Brasil.

No período pós-guerra era o sol e não o mar, que, supostamente, proporcionava saúde e atração sexual. O corpo ideal passou a ser visto como aquele que é bronzeado. Esse ponto de vista foi difundido entre diversas classes sociais e o resultado é que muitos pacotes turísticos o apresentem quase como se fosse um motivo para viajar durante as férias. (URRY, 1996, p. 60)

Foi nessa época também que se constituiu uma nova era cultural, onde a recreação e o lazer tiveram um impacto determinante na formação de uma moral coletiva orientada ao prazer (Khatchikian, *apud* REJOWSKI, 2002), concorrendo para que, na década de 60, surgisse a expressão dos três “s”, aplicados ao turismo, referindo-se a *sun*, *sand* e *sex* (sol, areia e sexo).

---

<sup>3</sup> O autor baseia seus estudos nos guias turísticos alemães. Entretanto, Houellebecq (2002) transmite a mesma idéia ao descrever guias europeus em geral, atendo-se especificamente aos franceses.

A promoção turística, apoiada em imagens de mulheres seminuas, sensuais, em cenários de praias paradisíacas, faz uma clara alusão ao sexo. A partir desse tipo de publicidade, iniciada nos anos 70, o Brasil veio a se consolidar entre os principais destinos de turismo sexual nos anos 80 (Soares do Bem, 2005), já que

A imagem do paraíso não se reduz à idealização da selva primordial em seus aspectos de flora e fauna. Ela adquire um outro significado que a relaciona ao pecado original e o país acaba por ser conhecido como o lugar do sexo fácil e barato. Mesmo aos olhos do observador pouco atento, é óbvia a tentativa de atrair turistas ao Brasil através do uso de imagens de belas mulheres e com referências ao apelo sexual. (SÁ, 2002, p. 42)

A imagem paradisíaca do país foi reforçada pela publicidade turística praticada no Brasil e “pelo Brasil”, através de *folders*, *pôsters* e filmes. As imagens propostas para análise, na presente dissertação, extraídas de catálogos de promoção turística do Brasil, veiculadas pela EMBRATUR, na década de 70, retratam claramente a linha de condução adotada na época por tal instituição.

Ao observar uma imagem – no caso aqui proposto, fotografias – é possível apreender um sentido global desta, sem o intermédio do discurso verbal. Ela possui uma união indissolúvel de expressão e conteúdo (NEIVA JÚNIOR, 1994). Embora, as imagens comumente possam estar acompanhadas de textos e/ou legendas verbais, o teor expresso pelo visual, pode comunicar de modo tão eficiente quanto seus pares lingüísticos, sem ser necessário recorrer a estes.

Os estudos sobre as imagens, e seu “poder”, são causadores de debates entre interessados no assunto desde a Antigüidade clássica, quando Platão e Aristóteles já discutiam sobre seu caráter imitador, sedutor e verídico. Com a evolução dos modos e técnicas de representação e disseminação de imagens, tais debates e estudos voltados

à análise dessas permitiram uma melhor compreensão de como idéias e ideais são veiculados através do *não - verbal*.

Uma das maneiras mais disseminadas de análise de imagens fundamenta-se no aspecto semiótico destas, ou seja, considera-se o modo como o sentido é produzido, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações.

A idéia de elaborar uma ciência dos signos, batizada a princípio de semiologia ou semiótica, e que vai consistir em estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós, estabelecer sua tipologia, encontrar as leis de funcionamento das suas diversas categorias, é uma idéia recente e remonta ao início de nosso século [XX] (JOLY, 1996. p. 30).

Peirce<sup>4</sup>, um dos precursores da “teoria dos signos”, estabeleceu um esquema triangular para esclarecer o processo semiótico. Em um dos vértices figura o referente (objeto), no outro, o significante (representante), e no terceiro, o significado (interpretante). Dessa forma, observa-se que para a produção de sentido, através do uso de signos, é necessário vincular o significante ao referente e ao significado.

Ele ainda propôs uma classificação, na qual são estabelecidas as relações entre o referente e o significante, determinando assim, os três principais tipos de signos – ícone, índice e símbolo.

O ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com o seu referente. (...) O índice corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação causal de contigüidade física com o que representam. É o caso dos signos ditos ‘naturais’. (...) Finalmente, o símbolo corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção com seu referente. (JOLY, *op cit.* p. 35)

Seguindo tal classificação, as fotografias publicitárias, objetos eleitos para o presente estudo, podem ser enquadradas na categoria de ícone, pois elas configuram-se como signos analógicos de seus referentes. Entretanto, vale frisar que não existem

---

<sup>4</sup> Charles Peirce, 1839 – 1914.

signos puros, mas sim, características dominantes, logo, a mesma representação icônica pode conter, além de seu caráter principal, elementos simbólicos e de índice.

Não se deve esquecer que, se qualquer imagem é representação, isso não implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sócio-cultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Pierce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre *semelhança, traço e convenção*, isto é, entre *ícone, índice e símbolo* (*ibid.* p. 40).

A fotografia utiliza-se da tecnologia inerente à sua concepção para retratar um momento único que se perpetua através de sua reprodução. Entretanto, a unicidade do fato fotografado não se transpõe para sua significação, já que um mesmo referente pode ter significados diversos, variando de acordo com os contextos de produção e interpretação.

A imagem veiculada pela publicidade “ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber” (NEIVA JÚNIOR, 1994, p. 69). Tais imagens construídas com foco no receptor fazem com que a publicidade seja “uma antecipação sinalizada de trocas econômicas. A imagem clama por nossa atenção para que, então, moeda e mercadorias possam circular” (*ibid.*, p.70).

Sendo assim, o consumidor julga que o que é anunciado é passível de ser consumido. Então, ao colocar mulheres como elementos centrais nas promoções turísticas, deduz-se que estas podem ser “consumidas”, pois “a imagem não é feita em obediência ao objeto, mas para o destinatário que colabora na sua construção” (*ibid.*, p.71) Para elucidar esse reducionismo aparentemente simplista, entre promoção e consumo, recorrer-se-á à análise de algumas das imagens veiculadas visando à

promoção turística do Brasil, a fim de demonstrar o valor intrínseco dessas, que alimentam imaginários sobre a sexualidade das brasileiras e corroboram para a manutenção de fluxos de turismo sexual no país. Pois, como coloca Pereira Júnior,

A dimensão denotativa da fotografia está relacionada ao plano descritivo da imagem (...) a denotação fotográfica é a mensagem primeira, responsável pela identificação dos elementos representados. Indo além do nível denotativo, há uma mensagem segunda — a mensagem conotada, construída a partir desta dimensão descritiva da fotografia (2005, p. 03).

Portanto, a mensagem conotada nas imagens publicitárias aqui apresentadas, pode ter sua compreensão facilitada através da análise dos significantes plásticos (cores, formas, texturas, etc) e icônicos (elementos que têm referentes reais – mulheres, roupas, etc). Embora de acordo com o *princípio do etc*, de Gombrich, não seja necessário o detalhamento exaustivo dos componentes de uma imagem para interpretá-la, já que, “ver alguns elementos de uma série é vê-los todos” (1986, p.230). De acordo com Joly, para descoberta de uma mensagem implícita veiculada por uma publicidade,

Pode-se enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito. A formulação da síntese desses diversos significados poderá, então, ser considerada uma versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio. (*op cit*, p. 51)

Em nenhuma das quatro imagens, há referências espaciais que permitam identificar quais são os locais específicos que aparecem na fotografia, ficando claro apenas que é, no Brasil, por estar inserido no catálogo de promoção do país, e por aparecer o nome do país em uma das figuras. Em três imagens, aparecem mulheres de cabelos longos e escuros, nenhuma loira é vista nessas propagandas, sendo que em uma das imagens, não aparece a parte superior do corpo das modelos. Em todas

as representações aqui analisadas, as mulheres retratadas apresentam-se em trajes sumários, chegando inclusive a aparecer *topless* frontal em uma das imagens.



**Fonte:** [www.globo.com/jornaldaglobo](http://www.globo.com/jornaldaglobo)

Figura 01 – Imagem de mulheres, numa praia brasileira, veiculada no catálogo de promoção turística do Brasil, na década de 70, pela EMBRATUR.

Três mulheres, morenas, trajando apenas biquínis, aparecem de costas na imagem número um (i1). As três estão viradas em direção ao mar, que figura como pano de fundo na foto. Suas nádegas destacam-se na parte central da fotografia. Enquanto uma das mulheres parece caminhar em direção ao mar, a segunda tem a mão em contato com as costas da terceira, como quem passa protetor solar talvez. Esse tipo de imagem, sem um posicionamento aparente para fotografia, transmite uma idéia de “flagrante” do cotidiano, o que permite pensar que mulheres bonitas, sem companhia masculina, estão habitualmente disponíveis nas praias nacionais. O foco desta imagem é, certamente, as mulheres, elas são o elemento destaque no retrato, que não identifica em qual praia brasileira foi realizado.



*Fonte:* [www.globo.com/jornaldaglobo](http://www.globo.com/jornaldaglobo)

Figura 02 – Imagem de mulheres, numa praia brasileira, veiculada no catálogo de promoção turística do Brasil na década de 70, pela EMBRATUR.

Quatro mulheres, em pé, trajando biquínis, são as protagonistas da imagem número dois (i2). Ao contrário da i1, na qual só as três mulheres descritas estão presentes no trecho de praia que aparece na imagem, há várias outras pessoas, indicando ser uma praia movimentada, o que, entretanto, não deixa de caracterizar claramente as quatro mulheres como elementos centrais da imagem. Duas delas aparecem de costas para a fotografia, uma de perfil e outra, praticamente, de frente. De acordo com a posição em que foram retratadas, aparentam movimento, e, mais uma vez, assim como na i1, passam a idéia de um flagrante num dia habitual, quando mulheres desacompanhadas de homens e crianças, podem sugerir uma espécie de disponibilidade, visando a futuras aproximações.

A descrição feita acima permite identificar algumas relações entre os signos icônicos das imagens e seu sentido global. No que se refere aos elementos plásticos,

algumas outras observações são válidas. Por serem semelhantes, nesses aspectos, i1 e i2 serão analisadas plasticamente em conjunto.

A fotografia ocupava a página inteira do encarte, no qual foi veiculada, logo, verifica-se a ausência de quadro (margem), o que pode levar à “leitura” da imagem, para além desta, para “fora de campo” imaginário, particular de cada leitor. O enquadramento amplo passa a idéia de distância, que, junto ao ângulo de tomada, na “altura de um homem em pé e de frente”, transmitem certa naturalidade à imagem. As dimensões são grandes e as cores dominantes são quentes. A iluminação difusa, sem um referencial, demonstra uma generalização dos elementos apresentados na imagem, sem que se utilize o “jogo de luz” para salientar algum componente da foto, em detrimento de outros. A composição da cena mostra uma construção em profundidade, que também leva a certo realismo, que, ao ser interpretado no conjunto da imagem, sugere que a descontração e sensualidade, sugeridas na foto, são inatas aos brasileiros, mais especificamente às brasileiras, já que são mulheres as protagonistas de ambas imagens.



Fonte: [www.globo.com/jornaldaglobo](http://www.globo.com/jornaldaglobo)

Figura 03 – Imagem de mulheres veiculada no catálogo de promoção turística do Brasil na década de 70, pela EMBRATUR.

Na terceira imagem (i3), aparecem exclusivamente duas mulheres morenas (uma clara e outra escura), usando indumentárias carnavalescas. Elas estão claramente posando para a fotografia, sorrindo para a câmera, assim como a produção de ambas, maquiagem, “penteados” e acessórios, remetem a uma composição específica, para o evento carnaval, e/ou para a foto utilizada para promoção turística do país. Vale frisar que pose – é a interação em que o fotografado sabe da presença do fotógrafo, e deixa-se fotografar (PEREIRA JÚNIOR, 2005). A expressão sorridente das mulheres, juntamente com os adereços que estão usando, alude a ideais de festa e alegria, comumente atribuídos ao povo brasileiro.

A mulher, ao lado direito da imagem, está sem sutiã, deixando o seio direito à mostra sobre seu antebraço, enquanto o esquerdo fica escondido por sua mão direita que aponta nessa mesma direção. A outra mulher também está sem sutiã, cobrindo o seio direito com a mão direita, enquanto sua outra mão não aparece no retrato. Nessa imagem, as mulheres são evidenciadas somente da região abdominal para cima, e de frente, destacando-se o fato de ambas apresentarem adereços na cabeça, brincos e colares vistosos, e do pescoço para baixo aparecem nuas até onde é mostrado na fotografia. Assim, não só os estereótipos relacionados à “festa e alegria”, como também, certa permissividade é sugerida nessa imagem.

No que se refere aos aspectos plásticos de i3, observa-se que o enquadramento fechado realça a proximidade, que, aliada ao ângulo de tomada da “altura de um homem em pé e de frente”, e à falta de profundidade de campo, colaboram para a focalização da imagem na parte superior do corpo das mulheres nela retratadas.

Percebe-se que a composição é pautada na construção axial, que é aquela em que o produto é colocado extremamente no eixo do olhar do receptor (JOLY *op cit.*). Considerando tais aspectos, depreende-se que a presença de mulheres, seminuas, nesse tipo de composição, demonstra a colocação dessas como produtos evidentes, vinculados a uma campanha publicitária maior, em que o produto de venda é o destino turístico Brasil.



Fonte: [www.globo.com/jornaldaglobo](http://www.globo.com/jornaldaglobo)

Figura 04 – Imagem de corpos femininos veiculada no catálogo de promoção turística do Brasil na década de 70, pela EMBRATUR.

A quarta imagem (i4) não apresenta cenário. Nesse retrato, aparecem somente dois corpos femininos, lado a lado, um de frente e outro de costas para a câmera. Os corpos são retratados somente da altura dos joelhos até um pouco abaixo dos seios. As mulheres aqui apresentadas trajam calcinhas de biquínis vermelhos, evidentemente aludindo à cor quente, muitas vezes, referenciada como a cor da paixão. É com essa mesma cor que o nome Brasil vem escrito na parte superior da imagem. As pernas e o

abdômen do corpo à direita, assim como as nádegas do corpo à esquerda, são as partes que mais se destacam.

Nessa imagem, a ausência de quadro, assim como em i1 e i2, leva o espectador ao “fora de campo” imaginário, o que dá liberdade para que ele “siga” a imagem de acordo com sua leitura particular. A publicação foi feita em grandes dimensões, sendo que ocupava uma página inteira do catálogo. A ausência de profundidade de campo e a construção focalizada nos corpos, aliada às cores, predominantemente, quentes, levam a conceitos como, beleza e sensualidade. Em uma campanha de promoção turística, promovida pelo órgão oficial de turismo do país, a veiculação de uma imagem como esta, em que só aparecem corpos femininos, fora de qualquer contexto que os justifique, comprova a intenção de utilizar a atratividade sexual da mulher brasileira, como meio de estimular a vinda de turistas ao Brasil.

Em todas as quatro imagens, as mulheres retratadas apresentam corpos esbeltos, bronzeados, e poucas vestimentas, o que pode ser interpretado como um claro direcionamento ao público masculino. Além disso, as partes dos corpos “salientadas” nas imagens (nádegas e peitos) correspondem àquelas que culturalmente despertam maior interesse sexual masculino. Enquanto na i1 e i2 as fotografias são ambientadas em praias, o que justificaria o fato das vestimentas se resumirem a biquínis, nas outras duas, i3 e i4, não há cenários, sendo as imagens centradas somente nas mulheres descritas. Por estarem presentes em um catálogo de publicidade turística do Brasil, e não havendo nenhuma referência ao local específico em que se passam, há uma generalização, atrelando o nome do país a imagens de mulheres seminuas, e, alimentando estereótipos criados desde a época de colonização do território nacional.

A publicidade turística, praticada dessa forma, permite atualizar clichês, pregressos, através de ampliações que reverberam externamente, além de sua contextualização na sociedade atual. Como bem observa Jonas Filho (1998),

Palavras e coisas não mantêm uma relação unívoca, em termos de correspondência, a linguagem, neste caso, só faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução ou em conjunturas históricas específicas. Sendo assim, falar em sensualidade, associando-a à identidade afro-brasileira, possui um sentido para a propaganda turística, que dificilmente seria encontrado num texto produzido por algum viajante do século XVIII, pois as palavras e os sujeitos, deslocados temporalmente, se inscreveriam em outra formação discursiva. (p. 19)

Nesse sentido, a associação entre sensualidade e mulher brasileira, alimentada pela publicidade turística, se apresenta em formações discursivas contemporâneas que extrapolam o meio turístico, como foi apontado no item anterior. Entretanto, ao utilizar esse tipo de construção em ferramentas de promoção de vendas para o turismo, colocam-se as mulheres na posição de produtos acessíveis aos visitantes que vierem ao país. Pois, “para o marketing de produtos e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que ela não se distancie inadequadamente da realidade” (SÁ, 2002, p. 13), o que leva a crer que o comportamento sugerido nas imagens seja, de certa forma, se não totalmente, pelo menos, próximo ao real.

A utilização da fotografia como suporte para a campanha promocional, ao invés de outras técnicas, também colabora para a construção do “real” sugerido, já que,

Acreditamos placidamente na imagem porque nossa crença está complementada por princípios do sistema jurídico, que dá ao testemunho e ao registro o valor lógico de prova conclusiva (...) Se a naturalidade fotográfica depende de convenções externas à imagem, a fotografia passa a ser a garantia de que um fato realmente aconteceu (...) As imagens fotográficas têm o apelo da evidência, que é por si mesma capaz de nos persuadir” (NEIVA JÚNIOR, *op cit*, p. 67)

No caso particular desse trabalho, que enfoca algumas imagens fotográficas veiculadas na propaganda turística nacional na década de 70, vale ressaltar ainda, que, a fotografia é uma das mídias mais populares na atualidade, e que esta “há muito desobrigou-se de ser instrumento para “registrar” a realidade: a arte a utiliza de forma simbólica enquanto instituições que deveriam utilizá-la como registro do real, acabam por manipulá-la, reconstruí-la” (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2005, p.6). Como é o caso observado nas imagens i1 e i3, em que a produção destas incita a falsa idéia de não intencionalidade.

Nessa perspectiva, a “manipulação da realidade” para a constituição de abordagens imagéticas persuasivas propaga produtos ideológicos relacionados a questões de gênero e raça, vigentes nas sociedades, nas quais circulam. A escolha desse tipo de abordagem é realizada no sentido de procurar aproximação com idéias prevalentes junto ao público alvo, visto que

O marketing deve direcionar seus esforços para promover mecanismos de um posicionamento sustentável e duradouro nas atividades de turismo que inclua um processo consistente de identificação e satisfação daquilo que o turista deseja em termos de realização concreta, estimulando nele a emoção, a surpresa e o encantamento. É a partir dessa relação mais íntima com o turista, que o uso sistemático de imagens através dos meios de comunicação torna-se uma poderosa ferramenta de persuasão. (FRANCHI, 2004, p. 120)

Assim, observa-se que, no caso de estereótipos forjados ao longo dos anos, estes são constantemente reforçados, já que a publicidade possibilita sua renovação periódica.

Ao apreciar a publicidade como elemento persuasivo, deve-se considerar que a persuasão é, sobretudo, a busca de adesão a determinado preceito, convencendo o receptor sobre a validade do que se enuncia, resultando de certa organização do discurso, que se constitui como verdadeiro para o destinatário (CITELLI, 2005).

Entretanto, nem sempre o persuasor trabalha com a verdade, sendo que, muitas vezes, é a verossimilhança que se faz presente em tais tipos de discurso. O verossímil se assemelha ao verdadeiro, garantido através de uma lógica que faz o *símile* confundir-se com o *vero* (*ibid*). Logo, a veiculação de imagens de mulheres seminuas que transmitem valores referentes à sedução e à permissividade, não tem, necessariamente, a verdade como aporte real. Porém, dentro da lógica própria estabelecida pelas relações entre os consumidores, detentores de imaginários condizentes com tais preceitos. Nas peças publicitárias, produzidas pelo órgão oficial de turismo do país, ocorre uma espécie de “pacto de sentido”, fazendo com que “conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e pode nos convencer” (*ibid*, p. 15).

Nos últimos anos, a EMBRATUR adotou a postura de não mostrar mais imagens de mulheres seminuas em suas campanhas publicitárias, seja em fotos, vídeos, *folders*, seja em outras mídias. Além disso, encontra-se em tramitação na câmara dos deputados federais um projeto de lei que pretende vetar a exposição de mulheres nuas ou, em trajes sumários, em material de divulgação turística, assim como a elaboração e distribuição destes; excluindo-se apenas a exposição de mulheres indígenas em seus costumes rituais. Esse projeto de lei, reproduzido no anexo II, vem de encontro à relação estabelecida entre publicidade turística e a imagem da mulher brasileira.

Esse tipo de abordagem recente incentiva a promoção do país com foco em atrativos turísticos, que possam ser contemplados e consumidos pelos turistas, sem que permitam veicular discursos reducionistas sobre a população brasileira. E, mais do que isso, com a desvinculação da promoção turística oficial a imagens apelativas de mulheres brasileiras, pode-se ainda, trabalhar a coibição de atividades, como o tráfico internacional de mulheres e o turismo sexual. Este último será, particularmente, analisado no capítulo seguinte.

### **3. TURISMO SEXUAL: UMA QUESTÃO DE TODOS**

*Estranho, os preços do sexo... Tenho a impressão de que não dependem tanto do nível de vida do país. É óbvio que em cada lugar você recebe coisas totalmente diferentes; mas o preço básico é mais ou menos o mesmo: aquele que os ocidentais estão dispostos a pagar.*

*(Michel Houellebecq)*

#### **3.1 - Por uma possível definição do que vem a ser o turismo sexual**

Ao inter-relacionar a temática do imaginário constituído, acerca das mulheres brasileiras, à atividade turística praticada no país, verifica-se que há certa convivência. Essa é explicitada através da publicidade turística, entre o turismo e a retroalimentação de imagens sensuais de brasileiras, que, por sua vez, podem gerar fluxos de turismo sexual em direção ao Brasil.

Se o interesse pelo estudo do fenômeno turístico é recente no país, os estudos sobre turismo sexual podem ser considerados ainda mais incipientes. Com a exceção de poucos autores e teóricos brasileiros, observa-se que o assunto manteve-se velado até bem pouco tempo atrás, sendo evitado, principalmente, por dirigentes políticos que

se negavam a assumir o desenvolvimento desse tipo de atividade em suas áreas de governo. Mas o que vem a ser o turismo sexual efetivamente?

Para o entendimento do que pode ser considerado turismo sexual, é necessário relembrar que o turismo é uma atividade que proporciona interações sociais entre pessoas de culturas diversas, sendo que, nesse contexto interativo, podem ocorrer variadas formas de relacionamentos afetivos e/ou sexuais. No entanto, tais relacionamentos, nem sempre, podem ser configurados dentro da ótica do turismo sexual.

De acordo com a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo sexual é definido como sendo “viagens organizadas dentro do setor do turismo, ou fora deste, usando suas estruturas e redes de contato, com a intenção principal de efetivar relações sexuais comerciais entre turistas e nativos”<sup>5</sup>. Porém, alguns pesquisadores da área verificaram que o contexto do turismo sexual não pode ser restrito à “intenção principal de efetivar relações sexuais comerciais”. De acordo com Oppermann,

Este caráter multi-proposital do turismo aliado às múltiplas atividades que o compõe, aponta para o fato de que o turista não precisa viajar somente em busca de sexo, ou que numa situação de turismo sexual, as pessoas envolvidas tenham somente sexo em mente. (...) Muitos turistas experimentam encontros sexuais simplesmente porque a oportunidade aparece ou porque eles conhecem indivíduos atraentes. Em outros casos, eles simplesmente sentem-se sozinhos e sexualmente privados, e usam a oportunidade de ser um “estranho desconhecido” para comprar serviços sexuais (1999, p. 256)\*.

Comumente, os turistas são enquadrados em segmentos de acordo com suas motivações principais de viagem, porém, nada impede que turistas com interesses culturais, por exemplo, aliem suas atividades, durante a viagem, a outras relacionadas a outros tipos de turismo. Dessa forma, pode-se considerar a existência de “turistas

---

<sup>5</sup> [www.world-tourism.org/protect\\_children/statements/wto\\_a.htm](http://www.world-tourism.org/protect_children/statements/wto_a.htm). Acessado em 16 maio 2006.

\* Tradução da autora

sexuais situacionais” (*id*), os quais viajam com motivações outras, porém têm relações com nativas, que podem ser caracterizadas dentro do âmbito do turismo sexual.

Sendo assim, comunga-se com a definição de Piscitelli (2001, p. 03), para quem o turismo sexual é definido como “qualquer experiência de viagem na qual a utilização de serviços sexuais prestados pela população local, em troca de recompensas monetárias e não-monetárias, é um elemento crucial para o sucesso da viagem”<sup>6</sup>.

Essa definição abrange não apenas os turistas que não viajam com a intenção primordial de ter relações sexuais, mas que as consideram fundamentais para a satisfação na viagem, como também aqueles que não pagam diretamente por serviços sexuais, mas que acabam usufruindo destes, através de trocas que podem envolver diferentes formas de pagamento, que não, dinheiro explicitamente.

Esse fato foi observado por Piscitelli, durante uma pesquisa que a antropóloga desenvolveu em Fortaleza, capital do estado do Ceará, a fim de levantar informações sobre o turismo sexual no local. Ela entrevistou tanto turistas, quanto garotas que se relacionam com estrangeiros (prostitutas ou não), além de homens e mulheres residentes na cidade.

Nos resultados apresentados<sup>6</sup>, verificou-se que, dentre os turistas que procuram sexo na cidade, alguns preferem se relacionar unicamente com prostitutas. Outros, entretanto, “dão” dinheiro para as garotas com quem saem no sentido de ajudá-las, e não pagar por algum tipo de serviço prestado; e há ainda os que se negam a ter sexo

---

<sup>6</sup> Os resultados da pesquisa foram apresentados tanto em entrevista no programa “Entre Nós” da TV Educativa do Paraná apresentado em 04 de mai de 2005; quanto no artigo “*On gringos and natives: gender and sexuality in the context of international sex tourism in Fortaleza, Brazil*”.

pago de qualquer maneira, procurando envolvimento exclusivamente “sentimentais” sem interesses materiais.

Já entre as garotas que se relacionam com tais turistas, há as que fazem programas determinados (tempo de duração, valor a ser pago e tipo de atividade a ser praticada), assim como fazem-nos com homens locais; existem as que têm empregos fixos, porém recebem baixos salários e se envolvem com turistas a fim de ter recompensas, através de presentes, como roupas, relógios, perfumes, e/ou auxílio para o pagamento de contas como aluguel, médico etc. Há ainda as garotas que estabelecem relações com turistas, sem expectativas de pagamentos ou presentes, procurando somente usufruir o meio turístico, tendo a oportunidade de freqüentar hotéis, restaurantes e passeios, normalmente, não acessíveis a essas. E, finalmente, existem mulheres, de classe média, com considerável nível educacional, na faixa etária entre 30 e 50 anos, as quais procuram por turistas internacionais porque afirmam que há uma disparidade considerável entre o número de homens e mulheres na cidade, e, não desenvolvem relacionamentos com homens locais, os quais, segundo elas, freqüentemente, se relacionam com mulheres mais jovens.

Essa resumida apresentação das formas e objetivos de como se dão as relações entre turistas e nativas, envolvidos, sexualmente, em Fortaleza, permite comprovar a dificuldade de estabelecer quais tipos de vínculos configuram o turismo sexual, já que há uma variada gama de maneiras desses relacionamentos acontecerem. Concomitantemente, definir quais são os turistas que viajam com objetivos de efetivar relações sexuais primordialmente, se torna complexo, já que poucos se autodenominam turistas sexuais. De acordo com uma pesquisa realizada por Kleiber e

Wilke<sup>7</sup>, em cinco países (Brasil, Quênia, Filipinas, Tailândia e República Dominicana), aproximadamente, 70% dos turistas entrevistados viajaram com interesse na consumação de relações sexuais com prostitutas locais, porém, apenas cerca de 20% consideraram a si próprios turistas sexuais.

Essa negação da classificação de turista sexual está relacionada ao desprestígio moral, vigente nas sociedades ocidentais, das pessoas que se inserem num mercado, onde há trocas materiais por serviços afetivo-sexuais. Observa-se que, no caso do turismo sexual, esse mercado é globalizado, sendo que o que o caracteriza, particularmente, é o fato das relações se darem majoritariamente entre turistas de países centrais em direção a destinos periféricos. Pois, um dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento do setor do turismo, no mundo, foi o "aumento da demanda por países, culturas e paisagens distantes, estimulada pelo imaginário colonialista, que contribuiu para construir socialmente a imagem de tais lugares (paisagens e pessoas) como exóticos e "consumíveis" (SOARES DO BEM, 2005, p. 21).

Sendo assim, o turismo sexual pode ser entendido como uma nova forma de exploração colonial, na qual a tradicional exportação de recursos materiais é substituída pela importação de turistas com interesse em "consumir" as pessoas nativas. Fanon, já no período pós-segunda guerra, alertava para esse fato, constatando que

Em seu aspecto decadente, a burguesia nacional será consideravelmente auxiliada pelas burguesias ocidentais que se apresentam como turistas enamorados do exotismo, das caçadas, dos cassinos. A burguesia nacional organiza centros de repouso e recreação, lugares de divertimento da burguesia ocidental. Essa atividade tomará o nome de turismo e será equiparada a uma indústria nacional. Se se deseja uma prova desta eventual transformação dos elementos da burguesia ex-colonizada em organizadores de *parties* para a burguesia ocidental, vale a pena evocar o que se passou na América Latina. Os cassinos de Havana, do México, as praias do Rio, as meninas brasileiras, as meninas mexicanas, as mestiças de treze anos,

---

<sup>7</sup> Pesquisa citada por Oppermann, Martin. *Sex Tourism*. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n 2, 1999.

Acapulco, Copacabana, são estigmas dessa depravação da burguesia nacional. Porque não tem idéias, porque está encerrada em si mesma, separada do povo, minada por sua incapacidade congênita para pensar no conjunto dos problemas em função da totalidade da nação, a burguesia nacional assumirá o papel de gerente das empresas do Ocidente e praticamente converterá seu país em lupanar da Europa (1979, p. 127).

Dessa forma, verifica-se uma atualização do modelo colonial, numa sociedade, onde o turismo se apresenta como atividade essencial, sendo regido pelas normas capitalistas contemporâneas. A busca incessante pelo diferente, aliada à evidência do prazer, características da pós-modernidade, faz com que cada vez mais os fluxos em direção a destinos periféricos se intensifiquem, já que estes ainda podem apresentar atrativos exóticos para os turistas detentores de conhecimento e poder de compra. Sendo que, “no presente [os turistas sexuais] expressam a dominação diretamente pelo dinheiro que carregam, que compra inclusive a virgindade de crianças e adolescentes na Ásia, África e América Latina” (OURIQUES, 2003, p. 03).

Essa relação entre países centrais e periféricos é expressa através do turismo sexual no sentido de que este é, caracteristicamente, marcado pela procura não apenas de sexo, mas sim de relações sexuais com mulheres que vivenciam situações de pobreza e baixo nível educacional. Essas procuram, no contato com estrangeiros, a oportunidade de melhorar suas condições de vida, seja através do dinheiro pago pelos serviços sexuais, seja pela procura de relações estáveis e oportunidade de migração, visando sempre à mobilidade social.

Já os homens, que viajam em busca de sexo, muitas vezes, não se relacionam, nem afetuosamente, nem sexualmente em seus países de origem, e procuram por esses tipos de relacionamentos, exclusivamente, durante as viagens (Piscitelli, 2001). Esse fato se deve, muitas vezes, à emancipação das mulheres nos países centrais,

onde já não são mais dependentes dos homens, tanto social, quanto economicamente, como eram antigamente. Dessa forma, a busca pela igualdade entre os gêneros, nas sociedades consideradas desenvolvidas, levou a mudanças nos relacionamentos entre homens e mulheres. Basta atentar aos depoimentos de turistas no Rio de Janeiro, que afirmam:

Aqui as mulheres são como eram na Europa anos atrás: sabem tratar bem um homem; não competem com ele. Se vou me casar novamente, vai ser com uma brasileira, pois elas são como as mulheres de antigamente. Querem uma família, não uma carreira.

A cultura americana está passando por algumas modificações e estas têm mudado as relações entre os homens e as mulheres (...) As mulheres fizeram grandes avanços em negócios e em muitas outras áreas aqui (...) e a independência que as mulheres têm agora faz com que muitas delas não valorizam [sic!] mais os homens (...) [As mulheres] são a cola da família (...) O americano hoje busca uma mulher que não vai competir com ele, mas que vai complementá-lo (...) A brasileira é bem simples em seus gostos e desejos e vive mais em função da simplicidade da vida e de sua família... (Silva e Blanchette, 2005, p. 258).

Muitos homens julgam que as mulheres perderam características de sua feminilidade, ao competirem com eles no mercado de trabalho, ao optarem por se dedicar à carreira profissional em detrimento do lar, ao usarem o poder de escolha se querem ou não ter filhos, e mesmo se querem ou não se casar. Essa independência feminina faz com que muitos indivíduos, que ainda procuram mulheres submissas e dependentes, viajem a lugares, onde elas têm menos oportunidades e culturas diferenciadas, o que facilita a submissão e dependência perante eles.

Para verificação deste fato, basta salientar que na Ásia encontram-se importantes destinos para a prática de turismo sexual (Soares do Bem: 2005, Piscitelli: 2005, Houellebecq: 2002, Ouriques:2003). E, referentemente, aos asiáticos, identificam-se atributos criados por clichês, elencados por Ramstedt (Soares do Bem, 2005) como:

harmonia, sentimentalidade, consideração, passividade, subalternidade, não-competitividade, pouca autoconsciência, entre outros, que remetem às expectativas dos turistas sexuais em relação às mulheres de tais destinos.

Os turistas, envolvidos no turismo sexual, ainda alegam que as mulheres, em seus países de origem, estão muito exigentes, o que faz com que os homens pouco valorizados no mercado matrimonial local, viajem em busca de oportunidades de relacionamentos. Dessa forma, homens considerados de pouca beleza, ou de origem de locais pouco valorosos nas sociedades, onde estão inseridos, se deslocam para locais onde o “jogo da sedução” é mais fácil, como o Brasil, por exemplo, onde as garotas, que se envolvem com eles, não se atêm à beleza ou idade, pois os interesses estão mais atrelados a recompensas materiais e sociais do que à estética, ou mesmo aos sentimentos.

Os homens, que desenvolvem relações mais estáveis com as garotas, que conhecem, durante as viagens, têm ainda sua masculinidade valorizada, já que conseguiram se unir a garotas, geralmente, bem mais jovens do que eles, bonitas, sensuais e dispostas a ter filhos (coisa que as italianas, por exemplo, dificilmente fazem) (Picitelli, 2005).

Assim, a procura por sexo fácil e barato, que permite à afirmação de valores sexistas e racistas, propiciada por relações baseadas em diferenças transnacionais, constitui a base para o desenvolvimento do turismo sexual.

Os turistas sexuais também gostam de viajar a países do terceiro mundo, porque sentem que se restaura de alguma maneira a **ordem apropriada** entre os gêneros e as raças. As mulheres e garotas estão prontas para satisfazê-los; os negros, latinos e asiáticos os servem, lustram seus sapatos, limpam seus quartos, etc. **Tudo como deve ser** (Sanchez Taylor *apud* Ouriques, 2003, p. 06)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Grifo da autora

Dessa forma, não se pode deixar de considerar a questão da racialização no contexto do turismo sexual. Pensando a racialização como “modo complexo de operação das desigualdades através do qual se excluem grupos corporalmente marcados” (Piscitelli, 2000, p. 12). Verifica-se que a procura por grupos diferenciados, muitas vezes, considerados inferiores, permeia a busca de sexo exótico que motiva os deslocamentos turísticos. Sendo que “na perspectiva dos visitantes internacionais, essa relação entre cor e sexualização, perpassando classes sociais, é vinculada à localização” (*ibid*).

O imaginário sobre a sexualidade negra/mulata, por exemplo, está atrelado a formações discursivas coloniais, que a consideram altamente erotizada. Porém, não são todos os locais que têm parcelas consideráveis de população negra que se tornam destinos de turismo sexual. É necessária a combinação de elementos relacionados a condições econômicas, sociais, culturais, e ambientais, aliadas às imagens e imaginários, acessíveis sobre os lugares, para que estes se tornem destinos de turistas em busca de relacionamentos sexuais. Esclarecendo com Soares do Bem que,

As preferências físicas, associadas a características do temperamento e das especificidades culturais, constroem cenários imaginários e fantasias que participam mesmo da definição dos roteiros turísticos, indicando se a viagem será feita para a Ásia, para a África ou para a América Latina. Tais discursos estão presentes nos roteiros turísticos publicados, nas representações midiáticas em geral, na presença “confirmadora” de integrantes de minorias étnicas e até mesmo no *marketing* institucional realizado por alguns países. (2005, p. 56)

A apropriação de imaginários relacionada à sensualidade feminina, não foi utilizada como mote para promoção turística apenas no Brasil. Países das regiões caribenha e asiática também buscaram atrair fluxos turísticos motivados por interesses

sexuais. Na Tailândia, por exemplo, o processo ganhou tal amplitude que se ameaçou até boicote comercial por parte de alguns parceiros, caso atitudes não fossem tomadas para amenizar as conseqüências,

a mudança formal da postura do governo da Tailândia, de fato utilizando-se de uma política do tipo "laissez faire" desde a década de 60 e que, diante das pressões internacionais, viu-se forçado a excluir de suas campanhas as alusões ao país como paraíso sexual. As maiores pressões vieram não somente de Organizações Não-Governamentais locais e internacionais, mas também de parceiros do comércio exterior, que ameaçaram boicotar produtos tailandeses, caso o governo não adotasse medidas drásticas com relação ao tráfico de mulheres e especialmente de crianças. A ausência de controles sobre as atividades das organizações ligadas ao turismo e a prevalência da corrupção policial demonstra, entretanto, que a mudança da postura oficial do governo tailandês pode ser compreendida apenas como uma forma de *political correctness* diante das pressões internacionais. (SOARES DO BEM, 2001, p. 05)

Entretanto, a coibição oficial ao turismo sexual, praticada por alguns países asiáticos a partir de meados dos anos noventa, pode ter colaborado para o incremento dessa prática na América Latina (PISCITELLI, 2000). Além disso, catástrofes naturais que abalam a região asiática, como a *tsunami*, que em 2004 atingiu onze países ao redor do oceano Índico, entre eles Índia, Indonésia e Tailândia, destaques no cenário do turismo sexual mundial, colaboram para que muitos turistas que antes se destinavam a tal região, optem por viagens à América Latina e África, onde também se encontra sexo fácil, barato, com lindas paisagens e menores riscos de desastres naturais.

No panorama latino-americano, Cuba, Brasil e Colômbia figuram como os principais receptores de turistas sexuais, sendo os três estigmatizados pela cor, pobreza e sensualidade (Piscitelli, 2005). A antropóloga ainda nota que no Paraguai a oferta de serviços sexuais é mais barata e menos rigorosa em relação ao uso de preservativos, o que poderia ser atrativo para um grande número de pessoas envolvidas com sexo e turismo, entretanto, "há situações culturais para além da

condição econômica que estão vinculadas à feminilidade, sem as quais o turismo sexual não vingaria” (*id.*). Sendo assim, a seguir serão elencados os principais fatores intervenientes, e suas articulações, para a colocação do Brasil na rota mundial do turismo sexual.

### **3.2 Relações e contextualização do turismo sexual no Brasil**

A atividade turística tem-se desenvolvido de forma ascendente no país, assim como em todo o mundo. Além do reforço, preso a matrizes discursivas passadas, há fatores que colaboram para o crescimento vertiginoso dessa atividade e, conseqüentemente, do turismo sexual. Os meios de comunicação de massa inegavelmente têm forte influência na divulgação dos destinos turísticos, mas outros dados também podem ser elencados como importantes para a atividade, como o progresso econômico e tecnológico dos países industrializados. Tal desenvolvimento possibilitou o aumento do poder aquisitivo de sua população, o aperfeiçoamento de meios de transportes mais rápidos e seguros, a ampliação do período de férias remuneradas, a criação de pacotes de viagens mais acessíveis, a uma maior parcela da população, a crescente necessidade de evasão dos moradores dos grandes centros urbanos, além da procura por algo novo, incentivada pela globalização, foram apenas alguns dos elementos propulsores dos fluxos turísticos atuais.

No Brasil, observa-se que, além de tais considerações sobre o aumento mundial do fluxo turístico, há ainda que analisar mais apuradamente alguns fatores particulares ao país. O fator econômico, por exemplo, que ao se comparar o país com outros, em nível mundial, percebe-se que este tem uma economia considerada “fraca”, com a moeda local geralmente, desvalorizada frente às moedas de países hegemônicos. Esse fato, no entanto, faz com que, em muitos casos, o fluxo turístico receptivo nacional seja

favorecido, já que este se torna um destino “barato” para os turistas, oriundos de países centrais. Além disso, outro fator particular ao desenvolvimento do turismo nacional é a já citada busca pelo exótico, tão presente na sociedade contemporânea. A possibilidade de “consumir” o exótico, característica que o Brasil recebe, quando inserido no mercado global, também atrai diversos turistas de países “desenvolvidos”, ávidos por explorar o desconhecido.

Apesar dos fatores intervenientes levantados acima, que envolvem a atividade turística, a sensualidade do povo brasileiro é algo nato e fruto de intercâmbios interculturais, desde a época de sua colonização, podendo-se verificar também, que é desde esse momento, que ocorre o deslumbre de estrangeiros frente aos trejeitos nativos. Pero Vaz de Caminha, em sua famosa carta relatando o “descobrimento” do Brasil ao Rei de Portugal, fala sobre a graça das “vergonhas” das índias, colocando “que a muitas mulheres de nossa terra [referência a Portugal], vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela” (PEREIRA, 2002, p. 44). Na mesma carta, Caminha ainda se refere à inocência de tais índias e sua falta de pudor, “(...) e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha” (*id.* p. 52).

Como se verifica, já num primeiro momento, a imagem da mulher brasileira é contemplada pelos homens adventícios e descrita com adjetivos que remetem à sensualidade e à sexualidade, “ali andavam entre eles, três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não se envergonhavam” (*id.* p. 43).

Talvez tenha sido Pero Vaz de Caminha o primeiro a comentar a beleza das mulheres encontradas no Brasil. Sua real intenção, ao fazê-lo, não se sabe; a questão é que, desde então, foram abertas as portas para a criação de um imaginário coletivo sobre tais mulheres, às quais mais tarde vieram a se somar as brancas européias e as negras africanas, dando origem à brasileira.

Embora se tenha propagado, por muito tempo, que as relações entre nativos e colonizadores tenham acontecido de maneira até certo ponto amistosa e voluptuosa, percebe-se que as acentuadas diferenças culturais entre uns e outros foram a mola propulsora de tais relações. Vainfas afirma que,

a sexualidade pluriétnica determinada pelo estilo da colonização portuguesa andou, portanto, de braço dado com o processo de aculturação de mão dupla deflagrado no século XVI. Processo de aculturação em que a dominação portuguesa sobre os índios não excluía a hipótese da “indianização” de colonos, nem a adoção seletiva, por parte dos índios, de elementos da cultura colonizadora. (1997, p. 231)

Processo semelhante ocorreu nas interações sociais com os negros africanos trazidos para o Brasil, em que as relações de poder foram “dribladas”, através de miscigenações, hibridismos e sincretismos. No entanto,

Ao se insistir na importância da miscigenação étnica para o povoamento do território luso-brasileiro, isso nada deveu a uma suposta propensão lusa à miscibilidade com outras raças [nem destas com as demais raças que se encontravam no território brasileiro], mas a um projeto português de ocupação e exploração territorial até certo ponto definidos. Projeto que não se podia efetivar com base na imigração reinol, consideradas as limitações demográficas do pequeno Portugal, e que procuraria, de todo modo, implantar a exploração agrária voltada para o mercado atlântico – o que se faria, como se fez, com base no trabalho escravo, quer dos índios, quer, preferencialmente, dos africanos. Em contrapartida, nas regiões do Império português onde predominou o interesse comercial e o estilo “feitorial de ocupação”, a exemplo da Índia ou da África, nenhuma miscigenação expressiva de fato ocorreu. (ibid, 230)

Então, antes de fazer afirmações, sobre uma possível predisposição natural dos portugueses, em comparação a outros povos colonizadores, para o sexo com raças

exóticas (índios e negros), é necessário, considerar também, seus interesses políticos (colonização do vasto território nacional) e econômicos (aumento da mão de obra escrava), além dos relacionados ao apetite sexual.

Porém, sem levar em conta apenas os interesses dos colonizadores, as relações entre homens e mulheres vêm sendo construídas de maneira desigual, desde os primórdios das sociedades humanas, assim como não o deixa de ser no Brasil. A posição de território colonizado trouxe implicações particulares à formação desse “país tropical”. A mistura inicial de índios, portugueses e africanos gerou características culturais híbridas, as quais influenciam diretamente a constituição da sexualidade brasileira.

Ao considerar a mescla dos elementos judaico-cristãos com os elementos indígenas e africanos, pode-se perceber que a sexualidade brasileira, assim como boa parte de sua cultura, foi então formada a partir de matrizes diversas, miscigenadas, da qual resultou o comportamento característico do seu povo. Os modelos socioculturais variados, trazidos pelos diferentes povos africanos, assim como os aqui enraizados nas tribos indígenas, muitas vezes, apresentavam-se libertinos, frente aos europeus sujeitos da

sexualidade comum ao mundo ocidental cristão, a qual desde a Idade Média, é transformada em um elemento de manutenção do poder e da ordem social, carregada de inúmeros tabus, associada a uma idéia de pecado, que, durante séculos, preservou um caráter conflitante de entrega e de contenção do prazer. (CASTRO, 2004, p. 02)

Vale frisar que as sexualidades africanas e indígenas coexistiram em um mesmo tempo, mas, em nenhum momento, podem ser consideradas de maneira única, tendo como ponto em comum apenas a enorme diversidade estrutural destas sexualidades e

um menor rigor repressivo (MOTT, 2004), quando comparadas à sexualidade européia católica vigente no contexto de então.

Algumas tribos indígenas, por exemplo, escandalizavam os colonizadores, pela forma como se davam as relações entre os nativos. Estes não realizavam cerimônias, nem promessas, para efetivar as uniões entre homens e mulheres. Era necessária apenas a permissão por parte do pai, ou algum parente próximo, que a partir do momento os consideravam casados, sendo que

O marido poderia expulsar a mulher e vice-versa. Se ficassem fartos do convívio, a união estaria desfeita. Ambos poderiam, então, procurar outros parceiros, sem maiores constrangimentos. Entre os *selvagens* era costume, quando o esposo se enfadava da companheira, presentear outro homem com sua mulher. A maioria dos índios tinha somente uma mulher. A poligamia, porém, era amplamente difundida entre os grandes guerreiros e caciques. Os chefes podiam viver com catorze mulheres sem causar estranhamento. (Raminelli, 1997, p. 18,19)

Já os brancos europeus tinham seus comportamentos regidos por códigos sociais baseados em

leis do Estado e da Igreja, com frequência bastante duras, à vigilância inquieta de pais, irmãos, tios, tutores, e à coerção informal, mas forte, de velhos costumes misóginos, tudo confluía para o mesmo objetivo: abafar a sexualidade feminina, que ao rebentar as amarras, ameaçava o equilíbrio doméstico, a segurança do grupo social e a própria ordem das instituições civis eclesiásticas. (ARAÚJO, 1997, p.45)

Os negros, por sua vez, sujeitos da escravidão, eram acusados de propagar comportamentos permeados sempre por luxúria, erotismo e depravação sexual. Porém, conforme a análise de Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala*,

Diz-se geralmente que a negra corrompeu a vida sexual da sociedade brasileira, iniciando precocemente no amor físico os filhos-família. Mas essa corrupção não foi pela negra que se realizou, mas pela escrava. Onde não se realizou através da africana, realizou-se através da escrava índia (...) Não há escravidão sem depravação sexual. É da essência mesma do regime. (2005, p. 398)

Devido aos intercâmbios culturais, propiciados pela miscigenação aqui deflagrada, aliados a interesses políticos e econômicos, observa-se o surgimento da sexualidade brasileira como é conhecida atualmente.

Hoje essa sexualidade se faz “famosa”, no mundo inteiro, por conta do exibicionismo de suas mulheres e pela sensualidade em danças e festas populares do país. No entanto, o que se criou e se justifica pela composição multicultural, vem sendo formatado como produto no mercado nacional e internacional, há algum tempo. Dentre as áreas que se aproveitam do imaginário sexual construído acerca do povo brasileiro, o *trade* turístico é, sem dúvida, um dos que mais se utiliza de tal situação, conforme apontado no item 2.2 da presente dissertação.

Relacionando e interligando o mercado turístico a um mercado menos valoroso na sociedade brasileira - o mercado do sexo e do prazer - o turismo sexual tem crescido vertiginosamente em diversas regiões do país, especialmente na região Nordeste. Esse fato, embora esteja intimamente relacionado a questões de imagem e estereótipos criados acerca do povo brasileiro, revela que as causas e implicações sócio-econômico-culturais são tão importantes quanto essas para a análise desse tipo específico de prática turística.

A sociedade brasileira está inserida num modelo capitalista excludente e heterogêneo, que favorece o desenvolvimento de relações interpessoais assimétricas. Ao abordar esse assunto, Arim Soares do Bem (2005) constata que a modernização turística, que vem sendo construída no Brasil nas últimas décadas, é calcada em um modelo de desenvolvimento predatório ao meio ambiente e de exclusão social da população nativa, o que, ocasionalmente, faz com que os excluídos pela sociedade (e pelo turismo) passem a comercializar seus próprios corpos como forma de interação com esse meio, e com os “benefícios” advindos dessa prática.

As disparidades conseqüentes da ordem global na qual o Brasil se insere, podem ser observadas também internamente, polarizando Sul<sup>9</sup> e Nordeste brasileiros. Enquanto o primeiro foi colonizado, majoritariamente, por europeus livres, o segundo

---

<sup>9</sup> O termo sul refere-se às regiões sul e sudeste, sendo que a utilização deste para o conjunto se deve exclusivamente à ordem prática.

recebeu um grande fluxo de imigrantes escravizados, tornando inevitável as diferenças culturais entre um e outro. Porém, ao longo de mais de quinhentos anos, tais diferenças ampliaram-se do nível cultural para tornarem-se perceptíveis também em condições econômicas e sociais. Logo, clássicas dicotomias como rico/pobre, branco/negro, desenvolvido/subdesenvolvido, entre outras, passaram a ser atribuídas ao Sul, o primeiro dos pares, e, ao Nordeste, o segundo dos adjetivos.

Embora a ordem do “politicamente correto” atual evite que essas diferenciações sejam claramente explicitadas, percebe-se essa distinção inclusive na distribuição de fluxos turísticos internacionais. Enquanto os turistas que vêm em busca de lazer se distribuem de maneira mais eqüitativa entre as regiões – 31,3% procuram o Nordeste brasileiro, 43,4% se destinam ao Sudeste e 46,8% ao Sul<sup>10</sup>. Os que vêm ao país por motivações relacionadas a negócios, eventos e convenções visitam principalmente a região sudeste (78,5%) e sul (22,2%), sendo que apenas 8,1% destes têm a região Nordeste como destino<sup>11</sup>. Dados que confirmam que a disparidade entre Sul e Nordeste é vivenciada e percebida também no contexto internacional.

Os desdobramentos do desenvolvimento turístico em regiões menos favorecidas, nem sempre estão relacionados ao surgimento do turismo sexual, no entanto, no Brasil, e especificamente na região Nordeste, há uma série de fatores que convergem para tal situação. A presença marcante de afro-descendentes, os abismos sociais, o clima aliado a paisagens paradisíacas, características peculiares da cultura local, além dos estereótipos, que reforçam matrizes conceituais, envolvendo exotismo e mulher,

---

<sup>10</sup> A metodologia de pesquisa utilizada permitia respostas múltiplas.

<sup>11</sup> Dados referentes ao estudo da demanda turística internacional do ano de 2005, apresentados no relatório “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil 2004 – 2005. Metodologia e resultado do receptivo”. Disponível em [www.embrtur.gov.br](http://www.embrtur.gov.br).

alimentando o imaginário de diversos turistas, são alguns itens que ensejam esse processo. Esses fatos, aliados à baixa taxa de escolaridade e à alta taxa de abuso sexual infantil, contribuem para que muitas meninas se dediquem à vida de prostituição para garantir seu próprio sustento e, muitas vezes, de toda família.

Junto a isso, observa-se que a economia “subdesenvolvida” do Brasil o torna um destino barato para turistas originados de países ditos de economia forte. Neste sentido, a questão econômica dos países emissores não pode ser deixada de lado, quando se estuda o turismo sexual.

Há uma estreita relação entre o turismo sexual e a hegemonia econômica dos países-centro, em relação aos países de economia dependente. Não podemos negar que o Brasil é um país receptor de turistas. Nesta perspectiva, o turismo sexual pode ser considerado como um produto turístico de massa e ao mesmo tempo, como um reflexo da primazia dos interesses sócio-econômicos das sociedades de consumo mais ricas do mundo atual. (JENNER 2004, p. 03)

Desde o princípio do desenvolvimento da atividade turística no Brasil e dos estudos sobre esta, houve predominância de um caráter economicista, que enxergava os benefícios econômicos possíveis de serem obtidos, através do turismo, acima dos demais impactos ocasionados por este. Basta atentar para a declaração do ex-secretário de turismo do Estado de Pernambuco, Celso Steremberg, à revista *Veja*, quando questionado sobre o crescimento da prática de turismo sexual no Estado, e principalmente na capital Recife, no ano de 1993, em que afirmava: “não importa se o turista gasta seus dólares com prostitutas, nos hotéis de luxo ou num *shopping center*. O que interessa é que eles deixem seus dólares aqui (...) afinal, existem prostitutas em qualquer lugar do mundo”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> “Temporada de caça. Turistas europeus escolhem Recife como a capital brasileira do sexo pago e barato”. *Veja*, nº 1270, 13/01/93, pp. 56-57.

Uma característica particular do turismo sexual no Brasil, relacionada a essa supremacia econômica dos turistas frente às garotas que oferecem os serviços, é que aqui, muitas vezes, as meninas, que se prostituem, o fazem por necessidade econômica, mas, ao mesmo tempo, almejam encontrar “o príncipe encantado”. Em diversas pesquisas<sup>13</sup>, elas relatam casos de colegas que casaram com clientes “gringos” e foram embora do Brasil constituir família. Esses episódios servem para alimentar a esperança de meninas e mulheres que se prostituem – de, em um golpe de sorte, melhorarem de vida repentinamente.

Criado em 1994, o Centro Humanitário de Apoio a Mulher (CHAME), é uma organização não governamental sediada em Salvador, Bahia, que desenvolve atividades de prevenção ao turismo sexual e ao tráfico internacional de mulheres. Essa organização trabalha sobre os eixos de prevenção, trabalho político e pesquisas, sendo que, em 2004, realizou uma pesquisa<sup>14</sup> com garotas secundaristas e universitárias em Salvador, a fim de identificar as motivações de estudantes soteropolitanas para a migração internacional. Na questão apresentada sobre as diferenças entre os homens brasileiros e estrangeiros, verifica-se que 40% das secundaristas entrevistadas julgam que o que faz o homem estrangeiro ser diferente do brasileiro é a educação, e 20% julgam que o diferencial, além de educação, é sensibilidade, beleza e dinheiro. Já, entre as universitárias, 38% não responderam e 38% escolheram a alternativa “outro”, no entanto, cada uma das combinações de respostas, educação e beleza; educação e dinheiro; e sensibilidade e educação, foram escolhidas por 8% das respondentes.

---

<sup>13</sup> Por exemplo, DIAS FILHO, Jonas (2001); SILVA e BLANCHETTE (2005).

<sup>14</sup> Dados de uma pesquisa realizada pelo centro humanitário de apoio à mulher (CHAME) apresentado em “*Motivações de estudantes soteropolitanas para a migração internacional*”, 2004, p. 21.

Nesse sentido, fica clara a idealização, por parte das garotas, acerca do homem estrangeiro, o que contribui para que elas os procurem como parceiros preferenciais. Segue a transcrição de alguns trechos de entrevistas com garotas atuantes no circuito de turismo sexual de Salvador, publicadas pelo CHAME, em “O que é que a Bahia tem: o outro lado do turismo em Salvador” (1998).

“Dora” (22 anos, garota de programa, falando da preferência pelos gringos): “Tudo depende do tchan que rola entre a gente (...) o que esses caras querem mesmo é estar com uma mulher que eles gostem (...) você sabe (...) sexo, namoro e carinho. Os alemães [sic!] são os mais companheiros, saem com a gente na rua, dão presentes, dinheiro.(...) No Brasil também tá difícil, só tem cara grosso e duro.”(Entrevista realizada em 1996)

“Wanda” (23 anos, falando sobre sua vida): “Tenho a vida que quero (...) sei que uma hora vou me dar bem (...) quero sair do Brasil e fazer dinheiro [esfregando os dedos disse] “money” (...) conhecer alguém que me dê valor (...) depois volto pra botar um comércio pra minha mãe. (...) os italianos são como os brasileiros, alegres e quentes, de coração e corpo (...) só que têm dinheiro e vivem num país lindo.” (Entrevista realizada em 1996)

Assim, é possível constatar, que, além de resquícios culturais, que perduram desde a época da colonização, aliados ao desenvolvimento socioeconômico desigual característico do Brasil e a campanhas publicitárias, exaltando “características” peculiares das brasileiras, há ainda, muitas vezes, o interesse destas em ter relacionamentos com homens estrangeiros, formando-se assim, um composto ideal para o desenvolvimento do turismo sexual no país.

Percebe-se ainda que o imaginário preponderante sobre a mulher brasileira envolve não só questões sexuais, mas também raciais, pois, como relatado anteriormente, as relações de dominação se deram em esferas culturais, raciais e sexuais de maneira concomitante, gerando formas de exclusão sentidas até na contemporaneidade. Arim Soares do Bem (2005), discorrendo sobre os estereótipos

que dão base para o desenvolvimento do turismo sexual, resume muito bem essa imagem das brasileiras:

A mulher brasileira incorporada no imaginário como objeto de consumo é a mulata/ negra, representada como “picante”, mundana, disponível, pouco emancipada, carinhosa. A subalternidade e a graciosidade são menos destacadas como quando se trata da mulher asiática, dando lugar a uma representação da sexualidade (em combinação com a natureza e os ritmos tropicais) como erotismo explosivo. É o clima tropical, ao lado da generosa paisagem, que fornece o pano de fundo para a representação da mulher como *sexbombe*. Comumente, as mulheres brasileiras são tidas como mulatas ou negras, com corpos provocantes e dourados pelo sol, imersas em permanente transe carnal, imagens extraídas não só do imaginário carnavalesco ao qual se associa o Brasil, mas também da própria história do colonialismo europeu. (p. 103)

A preferência dos turistas sexuais (principalmente estrangeiros) é justamente por mulheres morenas ou negras<sup>15</sup>, pois elas caracterizam o exótico para eles, além de serem as mais exibidas em propagandas da região.

O imaginário sexual construído acerca do povo brasileiro, expresso na cultura popular e de massa, que traduz a imagem vendida no nosso turismo é representado pela figura da mulher de pele de cor negra e/ou morena, preferida muitas vezes pelos turistas estrangeiros, os chamados “gringos”. Esta imagem caracteriza também, o imaginário da sedução, associado à mulher brasileira como mulher fogosa. (*ibid*, p. 04)

Muitos deles procuram mulheres com essas qualidades para afirmarem não apenas sua superioridade racial, mas também social, daí a procura por tais destinos que oferecem mulheres “submissas” a eles em cenários paradisíacos.

**Além disso, os traços culturais, a questão climática do país, – por ser um país com clima predominantemente tropical, com temperaturas elevadas durante todo o ano em algumas regiões (como é o caso da região Nordeste), é natural que as pessoas usem roupas mais leves e com menos panos. E ainda, com tantas propagandas afamando a mulher brasileira, além de músicas e danças nacionais,**

---

<sup>15</sup> Dados de uma pesquisa realizada pelo centro humanitário de apoio à mulher (CHAME) apresentado em “*O que é que a Bahia tem. O outro lado do turismo sexual de Salvador*”, 1998, p. 09.

**entre outras produções artístico-culturais, que contemplam a sexualidade nativa, principalmente, a feminina, era de se esperar esse posicionamento do país no mercado do turismo sexual. Se o próprio governo explora as mulheres como produto de divulgação, o que esperar dos turistas?**

Atreladas aos motivos que geram o fluxo de turistas em busca de sexo e prazer, vêm as conseqüências dessa atividade. Além de poder causar declínio na demanda de turismo familiar, o turismo sexual denigre a imagem do Brasil, na medida em que fomenta a depreciação da mulher brasileira, intensificando a reprodução de papéis sexistas e o reforço de ideologias racistas, com a exploração sexual de crianças e adolescentes, a proliferação de doenças sexualmente transmissíveis, entre outras, capazes de nutrir atividades ilegais, como o tráfico de seres humanos e de drogas. Por isso, a importância cada dia mais propagada de se utilizar o turismo como meio de inclusão, e não de exclusão como tem acontecido até então.

Atualmente, é possível observar a atuação de verdadeiras *máfias* ligadas ao mercado do sexo no Brasil. De acordo com a pesquisa do CHAME, citada anteriormente, essas organizações são geralmente formadas por representantes brasileiros e europeus (especialmente alemães, suíços e italianos), que atuam na atração de turistas sexuais e no tráfico de mulheres para seus respectivos países. Tais organizações atuam principalmente na região Nordeste, sendo destaque, nas suas preferências, cidades como Recife, Salvador e Fortaleza. Os intermediários que permeiam essas relações vão desde o pessoal de apoio, garçons, garçonetes, porteiros, seguranças, manobristas, faxineiros dos *nights* clubs, bares, restaurantes, hotéis, motéis, casas de massagem etc, até os próprios organizadores dos pacotes do turismo sexual, que, muitas vezes, adquirem imóveis (geralmente *flats*) que são locados

aos seus clientes. Além de todos esses elementos vinculados à “máfia do turismo sexual”, verifica-se ainda a ação de policiais corruptos que ignoram os acontecimentos em troca de dinheiro.

Esse tipo de atividade traz para o país, a maculação da imagem nacional que afeta diversos segmentos da sociedade e não apenas os diretamente envolvidos com o turismo. Uma ação que merece destaque, no início do combate a uma das conseqüências mais nocivas desta atividade à sociedade, é a ação lançada pelo governo federal, através do Ministério do Turismo, em parceria com a EMBRATUR, no final de 2004, promovendo a campanha de turismo sustentável e infância, visando ao combate da exploração sexual infantil propiciada pelo turismo. Atuando em diversas frentes, essa campanha visa a alertar os turistas sobre as leis a esse respeito, além de tentar inibir a ação de aliciadores e mediadores, e também incentivar as denúncias da sociedade em geral. Porém, uma imagem que vem sendo construída e, de certa forma, ratificada há tanto tempo deve ser meticulosamente estudada a fim de se evitarem novos equívocos ou ações parciais.

Ao analisar o turismo como um fato de interação social entre pessoas de culturas diversas, é necessário sensibilidade no tocante às diferenças culturais conflitantes que podem existir no desenvolver de tal atividade, assim como procurar entender as causas que geram tais desigualdades, para aí então se pensar em um desenvolvimento de fato sustentado. Pois muitos dos trejeitos das “mulatas” brasileiras, que tanto despertam fantasias nos estrangeiros, por exemplo, são traços culturais desse povo e como tais devem ser respeitados.

No intuito de trabalhar a questão do turismo sexual, diversas organizações governamentais, e, não governamentais, estão desenvolvendo ações informativas, que

coíbem esse fenômeno. No Estado de Pernambuco, por exemplo, onde no passado um secretário de turismo deu declarações “antiéticas” sobre o assunto, atualmente, um grupo formado pelo Centro Integrado de Apoio Familiar (CIAF), o *Recife Convention & Visitors Bureau* e a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH /PE), está desenvolvendo uma campanha que atua em frentes de conscientização da população em geral, dos turistas e dos trabalhadores em empresas turísticas, demonstrando certa reação à inserção do Estado na rota de turismo sexual mundial.

No Rio Grande do Norte, como outro exemplo, em 2001 realizou-se um seminário, do qual participaram diversos representantes de segmentos públicos e privados ligados, de alguma forma, ao turismo, resultando no primeiro Código de Conduta do Turismo contra Exploração Sexual Infanto-Juvenil do país. Tal código foi organizado e distribuído pela ONG Resposta, com o apoio de organizações nacionais e internacionais, nos diversos estabelecimentos turísticos do Estado, visando à diminuição do fluxo de turistas sexualmente motivados e, principalmente, a interação destes com crianças.

O governo nacional começa a acenar com mudanças relativas às campanhas publicitárias. Convênios entre público e privado promovem campanhas de conscientização e informação sobre o turismo sexual, e também sobre o tráfico internacional de mulheres. Entretanto, muito pouco irá adiantar se problemas básicos não forem resolvidos e a exclusão social continuar imperativa nos destinos turísticos nacionais.

## REFLEXÕES FINAIS

*O turismo, enfim, como busca de sentido, com as sociabilidades lúdicas que estimula e as imagens que gera, é um dispositivo de apreensão gradual, codificado e não traumatizante do exterior e da alteridade.*  
(Rachid Amirou)

Ao percorrer algumas das diversas vias convergentes às práticas que relacionam sexo e turismo num país periférico como o Brasil, é possível perceber ser inviável estabelecer relações diretas entre causas e conseqüências isoladas. Assim como no estudo do fenômeno turístico de maneira geral, o trânsito entre diversas áreas e disciplinas é essencial para uma abordagem consciente sobre o assunto.

Desde o princípio do desenvolvimento das atividades turísticas modernas, as relações entre habitantes e visitantes são permeadas por condições ambientais, econômicas, culturais, históricas, entre outras, que entrelaçadas e contextualizadas, possibilitaram a definição e entendimento do que é compreendido pelo turismo. Com a disposição do fenômeno turístico no seio das sociedades ocidentais, a análise das motivações e modos de viagens passou a figurar como importante elemento para análise de comportamentos e interações entre diferentes sociedades.

Através da experiência turística, contrasta-se o diferente e o “normal”, sendo que, através dessa “oposição”, é possível apreender as dinâmicas dos grupos sociais, mesmo fora do âmbito turístico. Pois, através das trocas entre visitantes e visitados,

evidenciam-se aspectos de práticas “normais”, que podem passar despercebidas quando inseridas no seu contexto de origem. Sendo assim, a percepção das relações estabelecidas entre os turistas e as mulheres brasileiras, que se envolvem com estes, reflete, muito mais do que simples interações turísticas, mediadas por intenções de cunho sexual, valores vigentes nas sociedades contemporâneas, que são reproduzidos através da prática turística.

É, desde os primórdios do estudo dessa atividade, que se verifica a aquisição de certo *status* social por parte de quem viaja. Seja por valores atribuídos a condições econômicas e/ou sociais dos viajantes, seja pela cultura adquirida nas interações sociais com povos de diferentes origens, o turismo passou a figurar como elemento constituinte de uma matriz de privilégio social. Sendo que, até na contemporaneidade, percebe-se essa prerrogativa, exemplificada no presente estudo através das falas de algumas garotas que se relacionam com turistas, citadas no item 3.2. A valorização do “outro”, e mais, do “outro que viaja”, é uma constante, principalmente, nas relações entre turistas oriundos de países centrais em viagens a destinos presentes na margem da sociedade dita desenvolvida.

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, até o atual estágio, em que se encontram, percebe-se uma clara assimetria de relacionamento, entre as diferentes culturas, possibilitando uma larga disparidade entre centro e periferia, e dos produtos advindos de cada um desses pólos. Essa diferenciação leva inevitavelmente ao confronto entre identidade e alteridade, lembrando que a consciência do Ocidente foi formada não só com base em suas diferenças em relação a outros povos, ou num processo interno, mas também, pelo modo como a Europa foi representada em relação a esses outros povos.

Essa oposição entre o “ser” e o “outro” é vivenciada empiricamente durante a experiência turística, que, assim como os demais elementos da cultura contemporânea, é baseada também nas representações feitas pelo “outro” e sobre o “outro”. Sendo assim, o turismo é um meio pelo qual se pode colocar em contato, não apenas indivíduos, mas valores e imaginários apreendidos das culturas de origem dos viajantes. Dessa forma, a atualização e manutenção de ideais e estereótipos criados em diversos contextos é possível na medida em que sua validade é ratificada por integrantes e “divulgadores” de determinados grupos.

Através do olhar turístico, o “outro” aparece como personificação individual do grupo nacional do qual origina, sendo que seu comportamento e suas ações servem de base para definição da conduta social atribuída a todo conjunto étnico do qual descende. Assim, o todo é expresso através dos indivíduos, e a nação figura como invólucro, dentro do qual, para o “outro”, todos são “iguais”. Dessa forma, a disseminação de estereótipos e clichês nacionais, como os associados às brasileiras, por exemplo, é facilitada.

Como vêm sendo apontado no decorrer deste texto, as formações discursivas que fomentam a imagem constituída acerca das brasileiras remontam aos primórdios da colonização do território nacional. O imaginário sobre o Brasil, vinculado a idéias como hospitalidade, alegria, exotismo, sensualidade, foi criado e atualizado de acordo com interesses variados. O que vale frisar, entretanto, é que a construção desse imaginário oferece respaldo à imagem sexualizada da brasileira, que, muitas vezes, acaba por motivar e manter fluxos de viagens em direção ao país.

No mundo contemporâneo, onde os valores estão intimamente vinculados a imagens e à propagação destas, o poder de manipulação das massas se concentra

junto aos detentores de meios e práticas comunicacionais mais eficientes. O que contribui para a formação de uma “sociedade alienada”, onde a visão existencial unilateral, apesar de imperativa, mantém sua parcialidade ignorada pela grande massa que se julga livre e independente.

Assim, percebe-se que, ao veicular determinadas imagens de mulheres seminuas em campanhas promocionais turísticas, como aquelas veiculadas pela própria Embratur, na década de 70 do século passado, ocorre, na verdade, a reedição, com requintes em sua atualização de um imaginário, construído desde o início da colonização europeia no Brasil. Tal estratégia de *marketing* acaba por sub-utilizar outros atrativos do país, como os culturais, os naturais, os históricos, entre outros.

Por outro lado, mais recentemente, mudanças de valores na cultura contemporânea fizeram com que a “venda” de destinos, atrelada a apelos sexuais, passasse a ser desvalorizada. A ascensão da mulher nas culturas ocidentais, a facilitação da circulação global de informações, a atuação de organizações não governamentais, voltadas a causas humanitárias, como o CHAME, sediado em Salvador - BA, a *Coletivo Mulher Vida* em Recife, e a *Resposta*, sediada em Natal - RN. E também, a ação desses tipos de organizações voltadas à solidariedade internacional, como a *Childhood* da Suécia, entre tantas outras, são apenas alguns dos fatores que colaboraram para tal desvalorização.

Porém, a construção cultural da feminilidade, ainda é, muitas vezes permeada por certo “exotismo erotizado”, que vem a alimentar o culto à diferença entre gêneros. Dessa forma, verifica-se que a utilização da mulher como atrativo turístico não deve levar em conta apenas as conseqüências estritamente vinculadas a essa atividade, mas também, se estender a um debate que envolva condições de gênero mais amplas.

Apesar de todos os avanços alcançados pela mulher na sociedade atual, o turismo sexual permite identificar que, infelizmente, a assimetria entre os gêneros ainda demonstra a preponderância do homem sobre a mulher. E o lugar reservado à mulher pelas promoções turísticas só faz reforçar papéis sexistas, fazendo com que se propaguem às relações entre visitantes e nativas, ganhando nuances peculiares, quando se evidenciam os fatores econômicos envolvidos nesses “serviços”, reforçando, em seus vários tentáculos, a hegemonia de países centrais sobre os periféricos.

O interesse dominante, seja no nível global, seja no nacional, em manter as matrizes de privilégio vigentes no presente, faz com que as disparidades sejam acentuadas e se tornem perceptíveis nas mais diversas áreas. É o caso observado no âmbito turístico, onde através de falta de planejamento para o desenvolvimento das atividades nele envolvidas, aliada a perturbações que ocorrem tanto nas sociedades emissoras, quanto nas receptoras, propiciam o turismo sexual.

Sendo assim, as questões identitárias, sociais, econômicas, culturais e ambientais que propiciam a colocação do Brasil na rota do turismo sexual mundial são condições que extrapolam a atividade turística, fazendo com que ações interdisciplinares sejam necessárias para a coibição ao turismo sexualmente motivado. Entretanto, como exposto no item 3.1, o turismo sexual é um fenômeno bastante ambíguo, pois envolve não apenas as relações que se dão entre nativas e turistas com interesses exploratórios de ambos os lados, mas também, relações afetivas e emocionais. Seria insensato afirmar que o envolvimento entre homens de países centrais com mulheres brasileiras configura, necessariamente, o turismo sexual como aqui abordado. Portanto, vale lembrar que as conquistas alcançadas no campo da liberdade sexual, ocorridas na segunda metade do século passado, não devem ser ignoradas nas ações que visem a

combater esse tipo de atividade, evitando-se assim atitudes moralistas que possam vir a prejudicar qualquer direito já adquirido.

As iniciativas de não veicular propagandas oficiais do turismo brasileiro com imagens de mulheres seminuas, assim como a campanha de turismo sustentável e infância são louváveis e devem permanecer em destaque constante na agenda do turismo nacional. Porém, para que tais iniciativas não figurem apenas como *political correctness*, diversas ações são necessárias para que o turismo sexual deixe de ser vinculado ao Brasil, funcionando como mecanismo de manutenção e disseminação de racismos e disparidades sócio-econômico-culturais.

Dessa forma, para que os resultados eficazes sejam alcançados é necessário o desenvolvimento de pesquisas nas mais diversas disciplinas, que abordem o turismo sexual como tema central, procurando elucidar suas causas e conseqüências sob diferentes olhares, frisando que, a explicação e solução de tal fenômeno devem considerar aos múltiplos processos que o compõe, não se atendo a modelos prescritivos. Além disso, é necessário, que, na academia, onde se observa um crescente aumento na oferta de vagas em cursos superiores de turismo, exista uma preocupação permanente em entender o turismo holisticamente, e intimamente relacionado à sociologia e a antropologia.

Há ainda, a necessidade de que se criem políticas públicas que favoreçam as classes mais populares, principalmente, no quesito educacional, para que os membros das mesmas sejam menos suscetíveis aos apelos do mercado de sexo e turismo. Da mesma forma que a atuação de organizações não governamentais deve ser valorizada e articulada com o poder público, para que, através do diálogo e da cooperação entre governo e sociedade civil os resultados tornem-se mais expressivos.

O acompanhamento e, acima de tudo, o planejamento turístico, elaborado por profissionais capacitados, deve tornar-se uma realidade tanto em destinos já consolidados, quanto em novos produtos que despontam no mercado freqüentemente. Tal planejamento deve ser focado nos princípios de inclusão social propiciada pelo turismo.

E, finalmente, a fiscalização e punição dos envolvidos em atividades ilícitas que decorram do turismo sexual, como o comércio de drogas ilegais, a exploração sexual infantil e o tráfico internacional de mulheres, são fundamentais para que se pense em um desenvolvimento turístico sustentado.

As mudanças relativas à imagem sexualizada da mulher brasileira devem ser pensadas a longo prazo e, em conjunto, com abordagens sobre a colocação discursiva da mulher nos mais diversos meios e contextos. Paliativamente, a aprovação da lei que tramita no congresso nacional sobre a proibição da exposição de mulheres seminuas em propagandas turísticas já seria de grande valia, desde que acompanhada de fiscalização eficiente.

Portanto, as colocações feitas até aqui visam a colaborar para que o Brasil demonstre que as ações já empreendidas na coibição ao turismo sexual, não se restrinjam à simples retratação das ações passadas, mas sim, que transpareça de fato, uma preocupação com o povo do país, sem, no entanto, cercear qualquer direito já adquirido. O turismo sexual, assim como a prostituição, provavelmente, jamais deixará de existir, entretanto, demonstrar que não se assiste passivamente ao seu desenvolvimento e, principalmente, às suas conseqüências, é fundamental para a imagem externa dos brasileiros e deste país tropical, pleno de atrativos não restritos aos “serviços sexuais”.

O turismo, enquanto prestação de serviço, ligado ao terceiro setor da economia deve, antes de mais nada, ser um elemento que agregue tanto a satisfação do visitante, quanto daquele que o recebe. E que o último tenha nesta atividade um fator de manutenção de sua cultura e de seus referenciais. Só assim o Brasil poderá, em ações comprometidas com o respeito à sua população, tornar-se, de fato, um país, plenamente, desenvolvido.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuel. **A arte da sedução**: sexualidade feminina na colônia. In: História das mulheres no Brasil / organização Mary Del Priore. São Paulo: Contexto, 1997.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BHABHA, Hommi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte, UFMG, 1998.
- BOYER, Marc. **A história do turismo de massa**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- CAMARGO, Haroldo L. In TRIGO, Luiz Gozaga Godoi (org). **Turismo**. Como aprender, como ensinar. – 2ª ed. – São Paulo: SENAC, 2001. Pg. 33 – 86.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad, Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa – 2. ed. – São Paulo: Edusp, 1998.
- CASTRO, Raquel Ribeiro Rodrigues. **Religiosidade e Sexualidade como Elementos de Exercício de Poder no Brasil Colonial**. Disponível em: Acesso em 28 de ago de 2004.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; Gastal, Susana (org.) **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- CHAME. **O que é que a Bahia tem**: o outro lado do turismo em Salvador. Salvador: 1998.
- \_\_\_\_\_. **Motivações de estudantes soteropolitanas para a migração internacional**. Salvador: 2004.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: Mito Fundador e sociedade autoritária. – São Paulo: Fundação Perseu Albano, 2000.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. – 16ª ed. – São Paulo: Editora Ática, 2005.
- CORRÊA, Mariza. **Sobre a Invenção da Mulata**. In: Cadernos Pagu / Unicamp (6/7), Campinas, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**; entrevista a Maria Serena Palieri. Trad. Lea Manzi – 8ª ed. – Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DIAS FILHO, Jonas (2001). **Ritas, Fulôs, Gabrielas e Gringólotras...** *Dissertação de mestrado*. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

DURHAM, Eunice Ribeiro, em A. A. Arantes (org), **Produzindo o passado**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FANON, Frantz. **Os condenados da terra**. Trad. José Laurênio de Melo – 2 ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

FRANCHI, Antonio Carlos P. **O marketing e os efeitos receptivos no turismo**. In: *Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo / organização Lurdes Dorta e Juan Droguett*, São Paulo: Textonovo, 2004, pp. 119 – 144.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. – 50 ed. – São Paulo: Global, 2005.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo – Princípios, práticas e filosofias**. – 8 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMBRICH, Ernest. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo : Martins Fontes, 1986.

HALL. Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 9 ed. – Rio de Janeiro: DP & A, 2004.

HOUELLEBECQ, Michel. **Plataforma**. Trad. Ari Roitman e Paulina Wacht. Rio de Janeiro: Record, 2002.

JENNER, Eduardo. **O turismo sexual e seus impactos**. Disponível em [www.estudosturisticos.com.br](http://www.estudosturisticos.com.br). Acesso em 16 jun de 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller – Campinas: Papyrus, 1996.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana Sálvia. **O que é imaginário**. – São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAUAD, Ana Maria. **A embaixatriz dos balangandãs**. Revista Nossa História, ano 1, nº6, Ed. Biblioteca Nacional, abril de 2004, p. 56 a 61.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. **Identidade cultural e arqueologia**. In: Bosi, Alfredo. *Cultura Brasileira: Temas e Situações*. São Paulo: Ática, 1987. p. 182 – 190.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Missão do ministério do turismo**. Disponível em: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em: 15 mai 2006.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. SP: Contexto, 2000.

MOTT, Luiz. **A história da sexualidade no Brasil**. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/luizmottbr/antigos05.html>, acesso em 15 jun de 2004.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: Utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2001.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **A Imagem**. 2ed. SP: Editora Ática, 1994.

OPPERMANN, Martin. **Sex Tourism**. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n 2, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2003.

OURIQUES, Helton Ricardo. **O turismo sexual na periferia do capitalismo**. Disponível em: <http://www.cse.ufsc.br/~helton/arquivos/0%20turismo%20sexual%20na%20%20periferia20do%20capitalismo.pdf>, acesso em 19 out de 2005. (Este texto é a 3ª seção do capítulo 4 da tese "A produção do turismo: fetichismo e dependência" defendida pelo autor junto ao programa em pós-graduação em geografia da UNESP (Presidente Prudente) em 2003).

PEDREIRA, Lícia. **Gabriela clove and cinnamon: a reiteração do exótico** In: Em torno de Gabriela e Dona Flor / organização Ivya Alves. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 2004.

PEREIRA, Paulo Roberto (org). **Carta de Caminha: a notícia do achamento do Brasil**. – Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2002.

PEREIRA JÚNIOR, Nelson Soares. **Discurso e Imagem: Possibilidades Metodológicas para uma Análise Discursiva do Fotorjornalismo Contemporâneo**. In: *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, V, 2005, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos*, NP – 15 – *Semiótica da Comunicação*.

PISCITELLI, Adriana. **On “gringos” and “natives”: gender and sexuality in the context of international sex tourism in Fortaleza, Brazil**. Apresentado no

Meeting of the Latin American Studies Association, Washington DC, 5/8 August, 2001.

\_\_\_\_\_. Gênero e racialização no contexto de relações transnacionais – **Comentários a partir de uma leitura das relações presentes no turismo sexual em Fortaleza (Ceará / Brasil)**. In: **Simpósio Internacional: O desafio da diferença articulando gênero, raça, e classe. Vol 1, Salvador, Bahia, 2000 [s.n.]**.

\_\_\_\_\_. A imagem sensual da brasileira. **Entrevista apresentada no programa Aqui entre nós, na TVE Paraná em 04 de mai. 2005.**

**QUEIROZ, Lúcia Aquino de.** Turismo na Bahia: **estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: **Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.**

**RAMINELLI, Ronald.** Eva Tupinambá. In: **História das mulheres no Brasil / organização Mary Del Priore. São Paulo: Contexto, 1997.**

REJOWSKI, Miriam. **O turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico** – um enfoque promocional. Campinas: Papyrus, 1995.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1995.

SANTOS FILHO, João dos. **Por que a ação da EMBRATUR se torna preocupante para a formulação de políticas públicas internas em turismo?**  
Disponível em:  
<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/acaoembratur.html> acesso em 16 de mai 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso**. In: História da vida privada no Brasil: República da Belle Époque à Era do Rádio / organização Nicolau Sevcenko. SP: Companhia das letras, 1998, pp. 07 - 48.

\_\_\_\_\_. **A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio**. In: História da vida privada no Brasil: República da Belle Époque à Era do Rádio / organização Nicolau Sevcenko. SP: Companhia das letras, 1998, pp. 513 – 619.

SILVA, Ana Paula da; BLANCHETTE, Thaddeus. **Nossa Senhora da Help**: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana. In: Cadernos Pagu (25), julho-dezembro de 2005, pp.249-280.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V, 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos, NP –19 – Comunicação, turismo e hospitalidade.

SOARES DO BEM, Arim. **A dialética do turismo sexual**. Campinas , SP: Papirus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Turismo Sexual**: Uma Abordagem sobre o Fenômeno na Ásia e no Brasil. In: Revista Antígona Nr. 4, Novembro de 2001, Maceió – AL.

SOLHA, Karina. **Evolução do turismo no Brasil**. In: O turismo no percurso do tempo / organização Mirian Rejowski. São Paulo: Aleph, 2002, pp. 117 – 154.

SOUZA, Eneida Maria de. **Crítica Cult**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

SOUZA, João Cláudio; SOUZA, Lícia Soares de. **Turismo Sustentável**: cultura – relações públicas – qualidade. Salvador: SCT, 2002.

SWINGLEHURST, E. 2001. **Contato direto**: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais. In: Theobald, W, F. Turismo Global. Trad. Anna M. Carpovilla e outros. São Paulo: SENAC, p. 103 – 116.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura – 3ª ed. – São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001 – Coleção Megalópolis

VAINFAS, Ronaldo. **Moralidades brasílicas**: deleites sexuais e linguagem erótica na sociedade escravista In: História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa / organização Laura de Mello e Souza. SP: Companhia das letras, 1997, pp. 221 – 274.

VAITSMAN, Jeni. **Flexíveis e plurais**: identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.