UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DETURISMO

HIGOR VALE SILVA

AS IMAGENS DAS MULHERES NA DINÂMICA DO TURISMO SEXUAL

São Luís
2009

HIGOR VALE SILVA

AS IMAGENS DAS MULHERES NA DINÂMICA DO TURISMO SEXUAL

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Profº Luís Antônio Pinheiro

São Luís
2009

HIGOR VALE SILVA

AS IMAGENS DAS MULHERES NA DINÂMICA DO TURISMO SEXUAL

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ____ / ____ /_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº Luís Antônio Pinheiro (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

_____

1º Examinador

_____

2º Examinador

À minha família, companheira de todas as horas com quem muito tenho aprendido, nas ricas experiências vivenciadas pela vida, que comigo dividem os desafios e conquistas deste mundo fascinante.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela oportunidade de vivenciar esse momento tão importante e privilégio de poucos;

Em especial, aos nossos pais, pela construção de nossa educação, por servirem como referencial e ponto de apoio em todos os momentos de nossas vidas;

Aos meus irmãos Yaratane Vale e Emerson Vale pelo companheirismo e amizade de sempre;

A todos meus amigos e amigas que tive a oportunidade de conviver, na turma de 2001 em especial, Dalglish Mesquita, Érico Lauande, Fernando Magalhães, Henrique Coe, Leandro Galvão, Júnior Pombo e Marcelo “Komeningue”;

A todos os meus amigos e companheiros de infância em especial, Eudes Barros, José “Porcão”, Klinger Barros e Rafael “Pretin”;

Ao professor Luís Antônio pela paciência, atenção e dedicação para retribuir nosso muito obrigado e aos demais professores, funcionários e colaboradores da UFMA por terem feito parte desta conquista;

Em especial para minha namorada Rusiane Brito pela força em todos os momentos.

“Quando os problemas se tornam absurdos, os defafios se tornam apaixonantes”

Meishusama

RESUMO

O desenvolvimento turístico contemporâneo comporta compreender distintas maneiras de interação entre as mais díspares sociedades atuais. Por meio de indivíduos sociais, as relações entre alóctones e autóctones podem demonstrar mais do que interações individuais, relações transnacionais. Logo, o exercício do turismo sexual se torna um fundamental objeto de apreciação para a concepção de tais relações, já que esta atividade carece, para sua apreensão, de contextos maiores que envolvam elementos culturais, sociais, ambientais e econômicos, que articulados de maneira a facilitar seu progresso, é capaz de evidenciar disparidades entre países receptores e emissores. Visando averiguar de que modo o imaginário da nação pode ser um elemento para o incentivo do turismo, em sua vertente exclusivamente atrelada ao sexo, no Brasil, discorrer-se-á sobre a constituição deste imaginário e suas implicações, assim como, sobre a sua utilização pela mídia turística, que evidenciou suas ações voltadas, especialmente, às mulheres, para aproximar turistas ao país no último século. A fim de enriquecer a apreciação a ser desenvolvida, serão empregadas como exemplo as publicidades turísticas difundidas 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.

ABSTRACT

Modern touristic developments allow us to understand different ways of interaction among the diverse contemporary societies. In looking at tourism trends, you can see the relation between the countries and the perceived ideas about the countries. Thus, sex tourism becomes a key object of observation for the design of such relationships, since this activity is needed for its accomplishment. The larger context involves elements of cultural, social, environmental and economic impacts. They are linked in a way that facilitates their progress, and allows the highlighting of differences between host and source countries. In order to find out what the nation's image may be, an element for the promotion of sex related tourism in Brazil, our study looks at the constitution of this imagery and its implications. We also show the touristic use of the media, which showed their actions directed especially to men, to bring more tourists to the country in the last century. In order to enhance this understanding, we will use as an example in the tourist advertisements broadcast with images from a catalog promoting tourism in Brazil, produced and distributed nationally and internationally, by EMBRATUR (Brazilian Tourism Institute), official organization of Brazilian tourism.

Keywords: sex tourism, culture, imagination

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 APECTOS NORTEADORES DO TURISMO 13
2.1 O desenvolvimento da atividade turística no ocidente 13
2.2 História do turismo no Brasil 22
3 MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL 32
3.1 Propaganda turistica: uma forma de convicção para "comercializar" a mulher brasileira 32
4 TURISMO SEXUAL: CONCEITOS, ACEPÇÕES E FORMAS 46
4.1 Por uma possível definição do que vem a ser turismo sexual 46
4.2 Relações e contextualização doturismo sexual no Brasil 53
4.3 Perfis dos praticantes e vítimas do turismo sexual, segundo o Ministério do Turismo 66
4.3.1 Perfil dos praticantes 66
4.3.2 Perfil das vítimas 67
4.3.3 Consequências para as vítimas 67
4.3.4 Consequências para os destinos turísticos 68
4.3.5 Consequências para os praticantes 68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 70
REFERÊNCIAS 74

1 INTRODUÇÃO

A evolução das sociedades, em seu atual estágio, evidencia que heterogeneidades históricas, entre as várias nações do mundo, são vivenciadas e reconfiguradas das mais diversas maneiras, com finalidades distintas e, comumente, disfarçadas. Nesse panorama de disparidades visivelmente perceptíveis, o turismo mostra-se como um elemento sócio-econômico-cultural que consente a relação entre sujeitos de distintas procedências e contextos, o que o torna um relevante item para explanação das interações sociais entre as mais diversas culturas na contemporaneidade.

Nesse contexto, para que tal elemento possa ser compreendido e esquematizado, não se podem ignorar as implicações que dele derivam. A compreensão da importância do turismo, na atualidade, leva a concepções mais amplas, que ultrapassam o campo demarcado, por vezes, também associado à atividade, de simples trocas comerciais baseadas em transporte, alimentação e hospedaria. Assim, interseções entre distintos campos e maneiras de apreciação, comportam uma visão holística de suas causas e implicações.

Um episódio que somente ultimamente tem despertado prudência e interesse é o desenvolvimento das interações estabelecidas entre turistas alóctones e autóctones, intermediadas pelo sexo. Versadas, generalizadamente, como turismo sexual, tais interações provocam uma gama suficientemente distinta de motivações e maneiras de envolvimentos. Entretanto, apenas na última década do século passado é que se compreendeu a extensão do turismo sexualmente motivado e, então, investigações, estudo e debates principiaram a ser cultivados.

Assim como o turismo de maneira geral, a vertente desse, arrolada às relações sexuais que podem representá-lo, fazer jus abordagens peculiares sob distintos olhares e metodologias. Pode-se verificá-lo com focos característicos voltados à economia, à sociologia, à antropologia, à psicologia, entre outras que, por sua vez, podem transportar suas ações, encaminhando-as às sociedades emissivas e/ou às receptivas.

Percebendo essa tendência, o presente estudo é de grande relevância, pela aceitação recentemente, de que o Brasil, poderá a se um destino de ênfase na rota do turismo sexual mundial, em que abriu probabilidades de conversas mais

extensas sobre o assunto. No entanto, a insuficiência de material, que o aborde de modo apropriado, sem atitude de denúncia e acusação, ou, percepção unilateral, atrapalha o investigamento mais detalhado da matéria de pesquisa, fazendo-se imprescindível o desenvolvimento de estudos elucidativos, sobre os diversos procedimentos que o compõem, e, ainda decorrem, das atividades intermediadas por sexo e turismo em escala universal.

Com base no exposto, tem-se o problema do trabalho o seguinte foco: até que ponto, as ações desenvolvidas pelos setores governamentais e não governamentais brasileiras contribuíram para o desenvolvimento do turismo sexual? Do questionamento tem-se o objetivo geral que é identificar como as ações desenvolvidas pelos setores governamentais e não governamentais vêm contribuindo para o desenvolvimento de um turismo sem motivações sexuais. Já os objetivos específicos são: conceituar o turismo sexual; analisar o desenvolvimento do turismo sexual através da propaganda publicitária; descrever os praticantes e vítimas desta atividade e expor os possíveis impactos negativos sofridos pela sociedade brasileira.

O desenvolvimento deu-se de forma multidisciplinar, na medida em que foram utilizados conhecimentos da área de turismo, história, antropologia, sociologia, entre outros. As informações foram obtidas em fontes primárias e secundárias como: revistas, periódicos, órgãos públicos, internet, livros, artigos e documentos.

Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas, com enfoque em autores que buscam decodificar tal atividade fundamentando-se em pesquisas sociológicas e antropológicas, como Urry (2001), Boyer (2003), entre outros, que se preocupam em analisar a atividade turística em intrínseca relação com as sociedades, nas quais excita. Pesquisadores como Hall (2004), Bhabha (1998) e, Canclini (1998) dos estudos culturais são de suprema importância para o panorama quando unificam as produções culturais de uma localidade a elementos que abrangem o contexto econômico, as relações de poder e, sobretudo, as intermediações cultivadas tanto pelo produtor quanto pelo receptor de uma mensagem conduzida pela indústria cultural.

Pelo quesito turismo sexual como já salientado antes, ainda é muito desprovido de estudos científicos que possam ser aproveitadas como referência. No entanto, o desempenho da antropóloga Piscitelli (2000, 2001, 2005) e do sociólogo

Soares do Bem (2001, 2005), são exceções, e, com certeza esclarecerão muitos dos assuntos aqui sugeridos para a compreensão do turismo sexualmente motivado.

Para melhor esclarecer a pesquisa, divide-se o trabalho em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução onde se expõe o problema, os objetivos geral e específicos, a metodologia, além das bases para melhor entendimento do trabalho.

O segundo capítulo traz uma base conceitual acerca do turismo com breve histórico e sua definição, destacando a demanda como principal da atividade e suas principais características, dentre elas seu caráter heterogêneo, além dos progressos tecnológicos que foram responsáveis não somente pelo desenvolvimento do turismo, mas também, por alterações sociais e culturais, que se tornaram percebíveis ao longo dos anos. A grande quantidade de dados e sua movimentação facilitada, em nível global, permitiram intercâmbios culturais, mesmo que virtuais, mais intensas, fazendo com que a procura pelo exótico[1] transpusesse a configurar uma das pretensões mais correntes no mundo contemporâneo.

No capítulo três, percorre-se os meandros do incremento da propaganda turística sociedade brasileira, na qual o encontro sexual entre a autóctone e alóctone se firma significativo, tendo como implicações destituição do componente cultural. Ao mesmo momento em que se ponderará sobre a maneira como acontece a sustentação do discurso colonizador, ligado a matrizes conceituais antepassadas, sustentando, assim, no presente, a supremacia de países centrais à prática do turismo sexual no Brasil.

Em seguida, é feita uma definição do que vem ser o turismo sexual; sua relação e contextualização dessa atividade no cenário brasileiro. E finalizando com capítulo cinco, as considerações finais que reafirma as hipóteses apresentadas.

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

2 ASPECTOS NORTEADORES DO TURISMO

O turismo se caracteriza pela relação não só entre quem o produz e quem o consome, mas também de quem está presente durante a sua estruturação, realização e, por que não o pós-turismo, e aí está a justificativa da necessidade de entender sua dinâmica, seus impactos e suas dimensões. Portanto, precisa-se fazer uma relação com o passado, a fim de entender seus novos parâmetros.

2.1 O desenvolvimento da atividade turística no ocidente

O turismo é uma atividade socioeconômica que abrange o afastamento das pessoas de sua localidade habitual de morada e demanda uma transação de organizações, lugares e recursos humanos, de tal forma a fornecer experiência de viagem. Nesse sistema, o meio social analisa todos os processos sociológicos envolvendo os aspectos demográficos, mobilização e desenvolvimento industrial, já o meio econômico caracteriza as receitas provenientes dessa atividade, pois há uma gama de possibilidades de atender às necessidades e expectativas dos consumidores, cada dia mais exigente e mais longe de um padrão de comportamento e interesse (BENI, 2000). Como melhor especifica Moesch (2000, p.9), o turismo pode ser definido como:

> Combinação complexa de inter-relacionamentos entre a produção e serviços, em cuja composição integra-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.

É, em tais inter-relacionamentos dinâmicos e organizados, que reside a contestação principal entre viagem e turismo, enquanto este pode ser considerado um acontecimento contemporâneo na história da humanidade, as viagens são intrínsecos aos homens, provavelmente, desde seus primórdios, quando ainda eram nômades. A expressão turismo surgiu 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” – indicando a viagem desinteressada que faz na Europa o jovem aristocrata inglês, seguido por seu preceptor como conclusão dos estudos e essencial na formação dos “gentleman” da época – é a origem provável do que se conhece por turismo presentemente. Entretanto, somente no final do século XIX é que as termos “turista” e “turismo” são encontradas e empregadas em diversas línguas.

É fato que as pessoas sempre se deslocaram no ambiente por distintos motivos, como: batalhas, fé, saúde, interesses materiais e territoriais, entre outras.

> Todavia, é antiquado discorrer em um procedimento ininterrupto, sem rupturas e formatos fundamentalmente diferentes 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 robustece o embasamento de muito teóricos que ponderam a história do turismo a partir do início da civilização industrial, mais especificamente, um acontecimento característico da sociedade do término do século XX, quando a prática turística torna-se acessível a uma quantia expressiva da população.

Para a correta abordagem do desenvolvimento das atividades turísticas, ao longo da história, é necessário relembrar 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 possam depreciar as viagens cultivadas 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 atual no mundo todo e, principalmente, no Brasil.

Analisado como um fenômeno social, não se pode desvincular o desenvolvimento do turismo do alargamento das sociedades, em que está introduzido. Sendo assim, percebe-se o alcance imediato de conquistas e alterações sociais, econômicas e ambientais no desenvolver de tal atividade. Eliminando as viagens e deslocamentos feitos por necessidades distintas sem uma articulação

organizada entre os componentes da viagem, observa-se que são, por volta do século XVII e XVIII, segundo Goeldner; Ritchie e Mcintosh (2002) que as pessoas começam a procurar lugares, fora de seus comuns de residência e trabalho, para passarem determinados períodos, por livre e espontânea vontade, iniciando certa ordenação dos elementos envolvidos em tais deslocamentos, adstritos a uma singela fração da população.

Para Durham (1984), a revolução industrial foi um período de difusão no contexto vivido no momento de sua ocorrência, caracterizando-se como um ponto decisivo na história da humanidade, chegando a ser ponderada como secundária no fato capital para a humanidade, enquanto o primordial foi a revolução neolítica. Com a revolução, surgiram seus desdobramentos como: êxodo rural e a consequente agrupamento populacional urbana; a ampliação do uso das máquinas a vapor, nesse caso, de maneira especial, dos meios de transportes como trens e navios; e o advento de uma nova classe social composta pela burguesia, em que são apenas algumas mais evidentes a se relacionarem diretamente com o desenvolvimento do turismo.

A concentração urbana, na maioria das vezes, desorganizada, teve como consequência um cenário marcado por algazarras, poluição ao meio ambiente, tráfego e construções padronizadas que resultaram a uma certa rotina existencial, fazendo passar a existir nas pessoas uma precisão de evasão, mesmo que provisória, daqueles centros. Ao mesmo tempo, os transportes se modernizavam, a inserção do vapor, nesses meios, fez com que se virassem não apenas mais velozes como também mais confortáveis e seguros.

Já o aparecimento da burguesia é carregado de um número expressivo de resultados característicos a esta revolução social. No entanto, atrelando-a ao desenvolvimento do turismo, percebe-se que é por razão do surgimento dessa nova classe que algumas iniciativas em direção ao fomento desta atividade são tomadas. Numa sociedade hierarquizada, em que no “alto” sempre considerou a nobreza e a aristocracia tradicional, viu-se assinalar, próximo ao cume da pirâmide social, uma classe destituída de tradições. Em procura de diferenciações, as quais distinguissem a nobreza desses “novos ricos”, uma das idéias foram as viagens a termas e balneários, utilizados a princípio, apenas para o tratamento de saúde e, posteriormente, para jogos, repouso e lazer de uma forma geral. Cria-se então a invenção da distinção (URRY, 2001).

Foi por meio dessa apropriação da invenção da distinção que muito do que se conhece atualmente no meio turístico foi criado. O turismo do período do século XIX é aristocrático, um turismo de rendeiros. Estes constituíram um grupo social de suma importância na sociedade européia da época, dominando não tanto a vida econômica, ou política, mas sim a vida social. Instituíram o modelo da sociedade e seus desejos eram elementos de admiração e imitação, com o turismo fazendo parte do acervo de suas predileções. Sendo mostrado como um modelo social, observa-se que os métodos inventados e seguidos pelas elites são disseminados de uma maneira capilar, sendo sempre copiadas pelas classes, imediatamente, subsequentes 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, maiorias dos destinos turísticos importantes, na atualidade, nasceram no passado, não só para satisfazer à nobreza e à aristocracia, mas também para atender à burguesia, que logo principiou a imitar os hábitos “nobres” da época, disseminando as práticas de viagens entre um número cada vez acentuado de pessoas.

Atentando para o status desejado e alcançado pelos turistas da época, e observando o aumento do hábito de viajar na sociedade vigorante de então, inicia-se o procedimento de distinção dos meios empregados para a concretização das viagens. Os meios de transportes e hospedagem passam a ter diversas classes de acomodações diferenciadas para as distintas categorias de viajantes. Como exemplos: George Pullman inventa os vagões como aposentos e salões de refeições nos trens; Cezar Ritz estabelece a excelência do bem atender na rede hoteleira; Baedeker institui a categorização simbolizada por estrelas para distinção dos alojamentos e atrativos turísticos indicados em seus guias de viagem. E várias outras ações são tomadas a fim de evidenciar a superioridade de alguns meios empregados em analogia aos outros.

Já no sentido contrário à “elitização” das viagens, o britânico Thomas Cook atua, pioneiramente, em viagens destinadas a amplos grupos de pessoas, formados, em sua maior parte, por operários. Numa maneira inovadora, o dono de umas das primeiras agências de viagens e turismo do mundo preparava excursões, na maioria das vezes, de um dia, a destinação próximas da origem, que deram início a 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 proliferação dessa iniciativa e também do alargamento dos negócios de Cook, ele passou a operar em viagens mais extensas e demoradas, chegando a levar um grupo para um giro pelo mundo, isso ainda no século XIX (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002).

Com implementação e promoção das férias recompensadas para assalariados do mundo ocidental, as viagens e o turismo passaram a contrair novas configurações na sociedade moderna, “a palavra férias, na Idade Moderna e ainda no século XIX, era usada somente para suspensões de atividades relativamente nobres: férias parlamentares, judiciais, universitárias” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Foi apenas no começo do século XX que começaram a serem instituídas legislações nacionais (principalmente na Europa) relativos ao direito a férias pagas para todos os trabalhadores assalariados.

As alterações sociais empreendidas então permitem a inclusão da classe média no mercado turístico formado naquele período.

> 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).

A partir desse momento, que as empresas abarcadas nesse meio passam a se adequar a essa nova questão, provocando uma ascendente profissionalização e também a massificação da atividade, possibilitando pelo meio da interconexão de diversos fatores como: políticos, econômicos, sociais e culturais conduzidos pelo padrão capitalista de produção gradual em tal período. Na década de 50, verifica-se um aumento considerável dos investimentos de grupos empresariais diversos, acenados pela abertura de investimentos na área turística. Através dessa influência, 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 mencionar a alcance significativo do desenvolvimento tecnológico, como facilitador do desdobramento nos meios comunicacionais, de transportes e de informações que são fundamentais para a ascensão do turismo no mundo. Na qual possibilitou o aumento da atividade em um pequeno período de tempo, dando maior visibilidade a essa, fazendo com que se tornasse item de estudo de pesquisadores, que passaram não apenas a aceitar a importância do fenômeno turístico para as sociedades atuais, como também, voltaram-se a elucidar as relações advindas pelo turismo e as mais diferentes 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 (2001) 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”.

Gerada, no transcorrer do capitalismo liberal contemporâneo, a identificação pós-moderna revela-se centralizada em torno do: consumismo, lazer e das paisagens. Numa sociedade, em que a transitoriedade é mister, o consumismo torna-se um ideal praticado pelos mais distintos grupos de acordo com seus variados contextos, ou seja, esse consumismo proeminente, típico da contemporaneidade, que o lazer configura-se como uma solução eficaz.

Se, no decorrer do momento industrial havia um afastamento claro 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, constata-se que, na pós-modernidade, a desdiferenciação torna-se o tema central, em que diversos elementos constituintes das identidades pessoais e coletivas se inter-relacionam e se complementam, permitindo 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.

Na fase presente de incremento tecnológico, junto com o aumento vertiginoso do grupo prestadores de serviços, o desempenho humano tende a se restringir, cada dia mais, ao dinamismo intelectual criativo, as quais, unificadas aos meios de transmissão de informações, admitem maior flexibilidade quanto a tempo e espaço para serem executadas, possibilitando uma re-organização das atividades sociais. Em analogia a tal re-organização social do trabalho, o já aludido acesso facilitado a múltiplos meios de comunicação, faz com que as informações se tornem abundantes e circulem em escala global, consequentemente, principiando atenção de pessoas das mais variadas culturas para o que acontece nos mais recônditos espaços.

Essa enorme gama de opções fez com que muitas pessoas transpusessem a se dar conta da ampla heterogeneidade cultural até então apenas idealizada.

> 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 conjuntura industrial, a massificação e a homogeneização foram o ponto de partida da produção, agora, na pós-modernidade, após reconhecer a heterogeneidade e a imensidão das alternativas possíveis, os indivíduos buscam, cada vez mais; as diferenças, seus convenientes arranjos, promovendo-se a si mesmos como únicas, não acolhendo estar apenas imersas numa massa homogênea. Dessa inovação de necessidade de distinção, quando aos indivíduos, mesmo adentro de grupos afins, carecem ser percebidas distintas, individualmente, e se encontram frente a uma grande porção de preferências de escolhas, em que decorre a subjetivação atual.

Portanto a valorização da imagem, inserida nos grupos contemporâneos, através dos meios de comunicação, um dos principais motrizes vigentes, alcançou escalas jamais verificadas em outros estágios da civilização humana. Baudrillard

(1995) relata que, na contemporaneidade, a produção de produtos foi trocada pela produção de signos e imagens, e ainda sugere que, na sociedade atual, as imagens e signos conduzidos por meios comunicacionais massivos são o núcleo da organização da vida cotidiana, instituindo desejos, em um tempo, extremamente, volátil.

As representações na pós-modernidade originam conflitos baseadas na ausência 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 fidedignos e estes, por sua vez, reportam os simulacros veiculados, criando uma teia complexa. Conforme Urry (2001), a pós-modernidade se objeta à modernidade, sendo que essa discute as representações, enquanto a pós-modernidade gira em torno de assuntos que dizem respeito a fatos reais.

Jamais representação e realidade estiveram tão fortemente arroladas. Com apoio nessa valorização da imagem, gerada pela influência vital dos meios de comunicação, conexa ao atual estágio do incremento tecnológico, vê-se o aumento da preocupação universal com a estética. De Mais (2000, p.149) expõe que, no presente, “o aspecto técnico do objeto já é considerado garantido, portanto, emerge o aspecto estético”. Por conseguinte, há um crescente aumento em interesse por áreas relacionadas a artes, design, e demais afins que remetem ao culto do belo.

Essa veemência incessante pelo belo, combinado à centralização da imagem, à subjetivação e à facilidade de acúmulo de informações, leva a outro fato muito em voga na contemporaneidade, que é a alcance pelo exótico. A homogeneização vivida na era industrial fez com que, no período ulterior a esse, pós-industrial, portanto, fossem apreciados aspectos originais e singulares, que proporcionam certa necessidade ininterrupta 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, 2003, p.45).

Com a modernização e ampliação dos transportes, a globalização dos mercados, o preliminar conhecimento sobre as mais distintas culturas, nutridas por esse desejo de estar em contato constante com o diferente, fomentam o turismo na

atualidade, assinalando-o como uma atividade caracteristicamente pós-moderna. Além disso, a ocupação do tempo livre, a procura pelo exótico e ao lazer, entre outros, são subsídios que sucessivamente prefiguraram o turismo e se fazem mais evidentes nas sociedades contemporâneas.

Adicionando ainda a lista de peculiares atuais, que fortalecem o exercício da atração turística, pode-se considerar o procedimento de identificação, caracterizado, cada vez mais, pelas diversas identidades cabíveis ao sujeito, atualmente, tornando-o mais implexo. Se for à alteridade que se conhece a uniformidade, o turismo é um meio objetivo pelo qual se pode ter relação legítima com o outro, permitindo sua identificação, ou não, dos sujeitos.

Portanto, verifica-se o acrescentamento gradativo da busca de lugares que apresentam aparências culturais peculiares, para a prática do turismo. Entretanto, se a finalidade é escapar do frequente, no qual a pessoa está introduzida, a procura pelo exótico, é um meio pelo qual é plausível afrontar com suas próprias identidades. Como observa:

> 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 (URRY, 2001, p.17).

Como notado, o exercício da atividade turística abrange toda uma gama de informações, que precisam ser decodificados e contextualizados de acordo com as sociedades culturais, nas quais estão inseridos. Ultimamente, percebe-se que a comunhão de tais informações leva à busca de espaços, de certa forma, exóticos e/ou pouco procurados, ou seja, originais aos olhos dos turistas. Dentre esses espaços, vê-se que o Brasil, de um modo geral, se encontra dentro dessas particularizações. Um país ainda em desenvolvimento, riquíssimo em formosuras natural e extremamente, opulento culturalmente, que só de modo recente tem despertado interesses da categoria hegemônica mundial.

O turismo, que desde seu aparecimento, constitui uma atividade elitista, embora hoje em dia seja considerado um elemento massificado, ainda revela

relações de predomínio e distinção por parte de uma minoria privilegiada na comunidade universal contemporânea. Sendo que, atualmente, as tendências são difundidas por um grupo restrito possuidor de algum tipo de status na sociedade e, em seguida, são seguidas pelas classes subsequentes.

Com isso, observa-se a criação de um imaginário acerca de um determinado lugar e o contato real, proporcionado pela influência turística, em que podem promover a sustentação de relações dessemelhantes referentes a assuntos raciais, econômicas e de gênero, como será ponderado posteriormente.

2.2 História do turismo no Brasil

Assim como na maior parte do mundo ocidental, compreende-se que no Brasil, o incremento do turismo está ligado ao desenvolvimento da lógica da cultura capitalista. Essa atividade que, por décadas, foi atrelada a segundo plano, e, obtida de forma amadora por parte de gestores públicos e privados, tornando-se em extensão de interesse especulativo a partir da ocasião em que começou a ser enfatizado seu estilo economicista.

Com a abnegação inicial pela atividade turística, não há no país uma reunião fundada com informação e fatos sobre o desenvolvimento do turismo. Há problemas, sobretudo, pela falta de registros dessa atividade na história do país, ocasionando: dispersão de conhecimentos e dados que poderiam ser aproveitados para um possível aparelhamento de tal histórico, que, congregados à falta de sistematização do setor, impede ainda mais as pesquisas e o entendimento do desenvolvimento da atividade turística no Brasil.

Entretanto, é possível notar que, desde o momento de colonização, as viagens estiveram evidentes no dia-a-dia da população. No país, as viagens ocorriam de maneira arcaica, geradas por interesses materiais, como buscas por pedras preciosas e ouro. De acordo Solha (2002), não se pode dizer que esses passeios, embora de aventureiras, constituíssem a causa das viagens de turismo, pois ficar a mercê de doenças, da fome e dos índios não era algo almejado por estes viajantes.

No mesmo momento, os abastados senhores de engenho tinham por hábito mandar seus filhos para estudar em instituições européias, especialmente, Coimbra. Estes, por sua vez, contraem mais do que conhecimentos científicos, costumes culturais do então soberano Velho Mundo, que foram avigorados pela chegada da corte portuguesa ao Brasil, em 1808.

Em meio aos hábitos culturais europeus atrelados à cultura nacional, um dos que se desandou na moda entre os brasileiros do Império foi a talassoterapia, (tratamento de saúde realizado através de banhos de mar). Com tal prática em ascensão, a locação de casas na praia, para reabilitação da saúde, estimulou os deslocamentos para locais litorâneos adjacentes aos centros urbanos. Além disso, como determinados tratamentos empregavam também o consumo de águas minerais, constituíram-se, nessa ocasião, as primeiras estâncias hidrominerais no país, as quais, em seguida, foram transformadas em empreendimentos turísticos que persistem 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, chegaram não só a cultura portuguesa, mas também um grande número de indivíduos, que, ao chegarem ao Rio de Janeiro, principal cidade do país do período, careciam de alojamentos. Foi assim, que, de certa forma, aconteceu o desenvolvimento dos primeiros estabelecimentos arrolados a meios de hospedagem no Brasil. Entretanto, observa-se que somente por volta de 1870 que se encontram no eixo São Paulo e Rio de Janeiro empreendimentos similares ao que é conhecido, hoje, por hotéis.

No transcorrer do século XIX, o Brasil era regido pelo regime escravocrata, patriarcalista e imperial, sendo que, nesta conjuntura, o cenário turístico apresentava-se embora estancado. Entretanto, Visconde de Mauá explora o processo de introdução dos meios de locomoção movimentados a vapor, no final da primeira metade daquele período. Mesmo que por importâncias pautadas mais ao transporte de cargas, do que de passageiros, foi ponto de partida para o avanço dos meios de transportes em território nacional. No fim do período, eliminou-se a escravatura, foi proclamada a República e o país transpõe por novas e expressivas reestruturações que serão alcançadas nas décadas seguintes, como: várias transformações sociais, culturais, econômicas e políticas que, muitas vezes, mesmo que indiretamente, refletem no desenvolvimento do turismo no país.

No século XX, tem o inicio apesar de maneira acanhada, a industrialização do país. O desenvolvimentismo era o ponto fundamental defendido pelas elites nacionais, a aspiração de acessibilidade às modernas tecnologias, nas mais variadas áreas, era imperativo para que o Brasil pudesse figurar entre os países desenvolvidos da época. Além disso, o acontecimento da Primeira Guerra Mundial atrapalhou as importações de vários produtos consumidos no país, assim como melhorou mercados para exportações, estimulando, dessa forma, o ansiado desenvolvimento nacional. Assim, a industrialização e a modernização se constituem ocasionando uma série de novas alterações estruturais que influíram na dinâmica nacional.

Com a dificuldade de frequentar a Europa, no período da guerra e pós-guerra, os nativos principiam a procurar lugares dentro do próprio país, onde pudessem usufruir seu período de lazer. A esse episódio, insere-se a introdução de veículos (automóveis) na cultura e sociedade brasileiras do início do século passado, que foi de extrema importância para a difusão da prática turística no território nacional. Como relata Sevcenko (1998, p. 559):

> 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.

Ressalva-se então, o início do desenvolvimento da atividade turística nacional, que diferentemente da Europa, teve seu cunho atrelado ao lazer e não, ao educativo ou aventureiro. Autores afirmam, entre eles, Barreto (1995) que o ponto de partida do turismo, no Brasil, pode ter sido sacramentado em 1924, quando foi instituída a Sociedade Brasileira de Turismo. Tendo como finalidade revelar e desvendar, eficientemente, o Brasil mais que ao estrangeiro, aos próprios brasileiros (QUEIROZ, 2002), tendo claro o influxo das ideologias modernistas que circulavam pelo país no período. Em 1926, a Sociedade Brasileira de Turismo tornou-se o Touring Club do Brasil, incorporando aos poucos donos e motoristas de automóveis na época.

Entretanto, apesar do alastramento do uso dos veículos, a falta de códigos de sinalização de trânsito, e mesmo de malha rodoviária acarretou uma situação desastrosa, sendo que, se para trafegar nas cidades já era difícil, viajar de veículo era praticamente uma aventura, sendo que cerca de duas décadas posteriormente ainda eram poucas as rodovias existentes no Brasil.

Paralelamente, o transporte aéreo principiava a ser implantado em território nacional, sendo que em 1927 é constituída a Varig, acompanhada pela Panair e pela Vasp. Todavia, é apenas por volta de 1945 que as atividades aéreas se energizam, tanto internamente, quanto internacionalmente. Com a infra-estrutura de transportes pouco desenvolvida até a década de quarenta, as atividades turísticas ficaram limitadas a locais adjacentes aos núcleos emissores.

Do mesmo modo como na Europa, em 1936 os jogos também tiveram seu momento no alto no Brasil. Esses aparelhamentos conjugavam instalações para hospedagem, ajustadas com tratamento de saúde e diversas formas de lazer, dentre as quais se enfatizavam os cassinos. Porém, a permanência desse tipo de empreendimento foi breve, já que em 1946, o Presidente Dutra rubricou um decreto impedindo qualquer tipo de jogo de azar no país.

A interdição dos jogos, combinada ao avanço da medicina, que se atualizava 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 duração média de 21 dias, aconselhada para a grande maioria dos acontecimentos. Desse modo, tornou-se inevitável a decadência dos lugares que se mostravam preponderantes na época.

Quando Getúlio Vargas assume, em 1930, 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 instituição de um mercado de consumo mais ativo, decorrente da necessidade de dar vazão as mercadorias fabricadas em território nacional, além de aquecer o comércio nacional com a renda dos empregados nas indústrias em expansão, foi prontamente atendida por uma oferta cada vez mais diversa. Portanto,

além das fábricas de bens materiais, a indústria cultural também começa aparecer como: cinema e a indústria fonográfica em que funcionam não apenas como produtores, mas, paralelamente com a publicidade, divulgadores de produtos e maneira de vida.

Desse modo, o governo federal fomenta e aproveita os meios de comunicação social e publicidade, no país, para a criação e sustentação 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 (SEVCENKO, p.37).

Já que o país era então conduzido por chefes que buscavam seu reconhecimento na identificação com a massa popular, medidas foram adotadas em benefício desta. Em meio ao comando varguista, a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), em 1940, foi a principal conquista da classe proletariada, que, através dessa medida, começou a possuir direitos como: férias recompensadas, décimo terceiro salário e demais benefícios concedidos a empregados com registro na carteira de trabalho.

Nesse momento, observa-se um fraco desenvolvimento nas atividades turísticas nacionais, que até então permanecem sendo ajustadas de maneira, generalizadamente, amadora. Camargo (2001, p.81) relata 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.

As agitações políticas, culturais e sociais possibilitaram, na sua magnitude, novas formas de vivenciar a identidade brasileira. A industrialização, a proliferação dos elementos comunicacionais em território nacional, a disseminação do modernismo, dano importância ao patrimônio histórico e artístico brasileiro, entre

outros, admitindo o arranjo para que os indivíduos tenham alicerce para a identificação comum, entre as pessoas da nação.

Em 1937, foi sancionada a lei de proteção a monumentos de interesse histórico e artístico nacional e, no ano subsequente, a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Esse episódio se deve a modificações de pensamentos, que estavam acontecendo, em relação à cultura nacional, que passava a ser vista para seu interior, caracterizando os reflexos do modernismo brasileiro, principiado em 1922. Desde então, argumentava-se que os patrimônios materiais, por exemplo, que estavam em serventia, 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 desaparição do que hoje consideramos patrimônio nacional, para reconciliar-se com o próprio passado (CAMARGO, 2001, p.80).

É o início dos pensamentos alusivos à proteção do patrimônio histórico e artístico, que além de serem essenciais para a constituição e identidade da nação, podem ainda ser ensejo de atratividade turística. Porém, no que se alude ao turismo, vê-se que as ações políticas federais, nesse momento, eram ainda elementares. Em 1934, é instituída uma Comissão de feiras e exposições; e, em 1939, foi constituída a Divisão de Turismo, ligada ao Departamento de Imprensa e Propaganda. No ano seguinte, foi estabelecida a primeira regulamentação das atividades das empresas e agências de viagens e turismo.

A conjuntura dos atores do turismo nacional, entretanto, foi ainda mais demorada, sendo que somente em 1951 é que ocorreu o I Congresso Nacional de Turismo, e, em 1953 foi instituída a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). Essa tinha por objetivo estimular e concretizar o turismo no país. No mesmo período, é instituída a Comissão Brasileira de Turismo, ligada ao governo federal, a qual tinha por finalidade além de coordenar as atividades pautadas ao desenvolvimento do turismo interno, e receptivo, também pesquisar as circulações turísticas e vistoriar os turistas e seus bens.

Entretanto, por ausência de composição harmônica com as metas, a Comissão Brasileira de Turismo é abolida em 1961, sendo suprida, em 1962, pela Divisão de Turismo e Certames do Ministério da Indústria e do Comércio, através da qual foram difundidas as fundamentos do turismo nacional.

Nesse momento, tornava-se aparente a popularização e o estímulo a segmentação turística unido a alguns elementos de transmissão. Em 1959, tinha uma coluna exclusiva chamada “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”.

O avanço tecnológico admitiu a solidificação de um comércio de bens simbólicos no Brasil, assim como a implantação de redes de comunicação. Na década de 50 ainda, inicia-se a inclusão da televisão no dia-a-dia nacional e a inauguração do primeiro canal televisivo brasileiro. O governo populista empregava os meios de comunicação para, de certa forma, aproximar-se do povo; já os militares notavam em tais meios a possibilidade de originar a ideologia da segurança nacional e a integração nacional, possibilitando certa coesão social. Nesse sentido, governantes e empresários, procurando a integração de consciências e mercados, respectivamente, permitiram o incremento da cultura televisiva no país.

Aos poucos, com a massificação do comércio, a solidificação da classe média, o milagre econômico e a dispersão desenfreada do modelo capitalista de produção no Brasil, a televisão tornou-se um dos fundamentais instrumentos de comunicação para grande parte da massa brasileira. Compreende-se, nesse período, o avanço de uma cultura oral para uma cultura audiovisual, sendo 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).

Nessa conjuntura de ascensão tecnológica e de modificações aceleradas, identifica-se o revigoramento da prática turística no país. A popularização dos veículos, a alargamento da malha viária, o progresso da aviação civil, a propagação de informações pelos mais diversos veículos de comunicação, aumento da

urbanização, entre outros, elementos que causaram o interesse dos nativos pelas viagens. Portanto, em 1966 é fundada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), sendo uma unidade administrativa vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio e do mesmo modo, o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) tendo por finalidade debater as diretrizes para Política Nacional de Turismo.

O Sistema Nacional de Turismo é criado, em 1967, composto pelo Ministério das Relações Exteriores, Empresa Brasileira de Turismo e pelo Conselho Nacional de Turismo. Desde esse período, o interesse econômico, a qual tem mais importância, fez com que os planos governamentais federais, voltados ao turismo, fossem referentes ao público estrangeiro.

Desse modo, para estar incluído entre os destinos presentes no trade turístico internacional, o Brasil se afiliou a organismos internacionais de turismo, passando a figurar em corpos eletivos e executivos dessas organizações. Obteve a vice-presidência da SATO (South América Travel Organizations) em 1967, e apresentou-se em reuniões da ASTA (American Society of Travels Agents) e da COTAL (Confederação das Organizações de Turismo da América Latina) no mesmo período. Em 1968, dois diretores da EMBRATUR foram selecionados membros do Conselho da UIOOT (União Internacional das Organizações Oficiais de Turismo) que incidiu no nome de um brasileiro, o Dr. Pedro de Magalhães Padilha, a preferência unânime de Presidente da Comissão Multinacional incumbida de promover o Ano Latino Americano de Turismo de 1972 (SANTOS FILHO, 2006).

Nesse contexto, num período em que o cenário mundial já se deparava novamente estabilizado, depois de duas grandes guerras e algumas re-organizações sociopolíticas, o Brasil busca seu posicionamento no mercado turístico internacional. Apesar com alguns projetos de ajuda a setores pautados ao turismo, como o FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), por exemplo, e a inauguração de algumas cadeias hoteleiras internacionais, além das citadas ações políticas, não foram satisfatórias para que o Brasil se tornasse ponto de evidência entre os destinos turísticos internacionais.

Por sua vez, as deficientes malhas rodoviárias e ferroviárias (já sucateadas), congregada à falta de profissionalização na área e ao subdesenvolvimento brasileiro, frente a países centrais, fez com que o turismo não alcançasse chegar as metas pré-estabelecidas.

Outrossim, a atividade turística destaca-se pela relação de flexibilidade da demanda, já que sua prática varia de acordo com as qualidades econômicas, sociais, políticas e até mesmo individuais. Portanto, no decorrer dos anos 80, desordenados por crises energéticas, econômicas e políticas, em estado mundial, o turismo nacional, que ensaiava seu firme estabelecimento, padeceu com a estagnação e até certa contração no mercado de investimentos e consumo das atividades.

Depois da década de 80, observa-se um crescimento continuado até os dias atuais. Em 1991, a EMBRATUR converteu-se em Instituto Brasileiro de Turismo, conservando a mesma sigla, porém, a partir desse momento, passa a ser gerida na forma de autarquia, ficando incumbido por formular, coordenar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. Esta, por sua vez, é constituída em 1996, para o triênio 96/99 com o intuito de ampliar o turismo interno, instigar o turismo do exterior para o Brasil e preservar o patrimônio cultural nacional.

Em 2003, foi fundado o Ministério do Turismo, com a finalidade 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 período, a EMBRATUR ficou incumbida pela promoção, marketing e ajuda à comercialização de produtos e serviços turísticos do Brasil.

Em uma sociedade global cada vez mais globalizada, fundado num tráfego de informações intenso e abarcante, simultaneamente, a abertura do mercado nacional para importações e investimentos estrangeiros permitiu o estabelecimento do turismo como prática habitual no país. A diminuição dos preços das passagens de transporte aéreo, a melhoramento e diversificação dos meios de hospedagem; a disponibilidade, qualidade ou condição de produtos e serviços "mundializados"; além disso, a segmentação do mercado; são disposições observadas em nível global, que se fazem presentes também no Brasil, possibilitando sua ação no mercado turístico internacional.

A segmentação de mercado, assim, é capaz de motivar aos turistas passeios para o Brasil ou pelo Brasil, movidos por uma gama variada de distintos segmentos e o turismo sexual se encontra nesse rol de probabilidades. Posteriormente, procurar-se-á apresentar justificativa satisfatória para as hipóteses da presente pesquisa que justifique o chamado turismo sexual no Brasil. Vê-se esse

tipo de atividade atrelada, antes de qualquer coisa, em relações díspares, tendo as matrizes discursivas, solidificada no início da colonização e às práticas publicitárias equivocadas, como fatores intervenientes dessa complexa prática, capaz de abranger a sociedade, suas culturas e a prestação de serviços advinda de uma economia em escala universal.

3 MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL

O presente capítulo, tem como objetivo a analise da importância da propaganda para o Turismo, em que o produto turístico é a ferramenta de trabalho para o marketing turístico.

Em resumo, podemos enfatizar 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.

O enfoque desta analise concentrou-se na propaganda e na promoção de produtos turísticos, divulgados pela EMBRATUR na década de 70, considerados como instrumento de um plano global de marketing. Entendendo-se como marketing a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produtor até os consumidores finais.

3.1 Propaganda turística: uma forma de convicção para “comercializar” a mulher brasileira

Ainda que o turismo possa ser considerado como uma atividade social, sua introdução no mercado universal majoritariamente capitalístico, não pode ser desprezada. As normas vigorantes, no cenário contemporâneo, baseiam-se em relações comerciais unificadas, com ocorrência em grau global, o que vira as estimas dos economicistas elementos essenciais na realidade do fenômeno turístico, ainda que não necessitem ser superpostas às demais abordagens sobre tal atividade.

O turismo abrange estrutura de compra e venda, além das consequências sobrevindas destes. O marketing, e, de um modo específico, a publicidade e a propaganda, são somente decorrências das interações de mercado, fazendo com que empreendimentos particulares, assim como o poder público invistam em publicação, a fim de conquistarem um posicionamento adequado para seus produtos no mercado, no qual estão introduzidos.

Deste modo, as atuações a serem empreendidas nessa direção são delineadas desde o princípio 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; SOUZA, 2002, p.57).

Por se versar de um produto incorpóreo, a figura dos destinos turísticos se torna decisivo no instante na determinação da compra, pois é, com baseamento nela, que se identificam diferenças entre produtos análogos, os quais serão acessíveis, exclusivamente após a compra. Todavia, é válido lembrar que a imagem excede a publicidade, ou seja, como Sá (2002) aponta a imagem de um ambiente não depende somente de uma empreitada inteligentemente preparada, mas é fruto do amontoamento de informação a respeito dele, decorrente de diversas fontes e por meio de vários processos.

Na mesma proporção em que a tecnologia assume uma posição fundamental frente à humanidade, e os meios de comunicação vão ficando cada vez mais pujantes e abrangentes, a divulgação de estereótipos forjados, unilateralmente, por forças hegemônicas, ganham força, tornando-se, muitas vezes, as únicas imagens veiculadas de maneira massiva nas distintas mídias atuais. No intuito de discorrer diretamente com o público consumista, por vezes, a publicidade turística se aproveita de tais elementos vastamente 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 sustentados por imagem de mulheres seminuas e sensuais em litorais e manifestações culturais, como o carnaval, são incessantes em propagandas turísticas do Brasil, difundidas tanto por parte do poder público, quanto pela iniciativa privada. Outrossim, como já salientado no decorrer desta pesquisa, a busca pelo exótico se constitui como uma das fundamentais motivações turísticas na atualidade. Soares do Bem (2005) enfatiza que o exotismo é o componente mais

acentuado na caracterização de mulheres do terceiro mundo pelos guias turísticos, 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 desses 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 (FRANCHI, 2004, p.67).

Por décadas, tentou-se cultivar o exotismo, embaraçando com o erotismo, o que colaborou para o posto do Brasil na rota do turismo sexual mundial. O conveniente Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), instituído em 1966, e, desde então, incumbido pela promoção turística do país no exterior, se aproveitou desse tipo de imagem em campanhas publicitárias, além disso, da apresentação de mulatas em feiras e visitas de exposição 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, 2001, p.60).

Para Rejowski (2002), foi nesse momento também que se compôs uma nova era cultural, em que a recreação e o lazer apresentaram um impacto decisivo na formação de uma moral coletiva norteada ao prazer, cooperando para que, na década de 60, aparecesse a expressão dos três “s”, aplicados ao turismo, aludindo-se a sun, sand e sex (sol, areia e sexo).

A promoção da atividade turística, amparada em figuras de mulheres seminuas, sensuais, em panorama de praias paradisíacas, faz uma intensa referência ao sexo. Com base nesse tipo de publicidade, principiada nos anos 70, o Brasil veio a se solidificar entre os fundamentais destinos de turismo sexual nos anos 80 (SOARES DO BEM, 2005), já que para Sá (2002, p.42):

> 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.

A figura paradisíaca do Brasil foi robustecida pela publicidade turística praticada no país e “pelo Brasil”, por meio de imagens em folders, pôsteres e filmes. As imagens sugeridas para apreciação, na presente pesquisa, retiradas de catálogos de promoção turística do Brasil, adjudicadas pela EMBRATUR, nos anos 70, demonstram perfeitamente a linha de condução seguida na época por tal instituição.

Ao analisar uma figura – no caso aqui proposto, fotografias – é provável perceber um significado global desta, sem a interferência do discurso verbal, pois ela possui uma associação indissolúvel de demonstração e conteúdo (NEIVA JÚNIOR, 1994). Ainda que, as figuras usualmente possam estar seguidas de textos e/ou legendas verbais, o teor apresentado pelo visual, pode difundir de modo tão hábil quanto seus pares linguísticos, sem ser necessário analisar de maneira detida a estes.

As pesquisas a respeito das imagens, e seu “poder”, são geradores de discussões entre interessados na matéria desde a Antiguidade, quando Platão e Aristóteles debatiam sobre seu caráter imitador, fascinante e verídica. Com a melhora dos modos e técnicas de representação e dispersão de imagens, tais pesquisas voltadas à análise dessas comportaram uma melhor concepção de como os ideais são conduzidos por meio do não - verbal.

Um dos estilos mais difundidos na análise de imagens baseia-se no aspecto semiótico destas, ou de modo mais exato, pondera-se o modo como o sentido é causado, 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).

SANTAELLA (2000), um dos prógonos da “teoria dos signos”, constituiu um projeto triangular para esclarecer o processo semiótico. Em um dos cumes figura o referente (objeto), no outro, o significante (representante), e no terceiro, o

significado (interpretante). Dessa maneira, observa-se que para a produção de sentido, por meio do uso de signos, é imprescindível atrelar o significante ao referente e ao significado.

Além disso, ele recomenda uma classificação, em que são constituídas as interações entre o referente e o significante, gerando assim, os três fundamentais 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 contiguidade 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, 1996, p.35).

Acompanhando tal classificação, as fotografias publicitárias, objetos selecionados para a presente pesquisa, podem ser enquadrados no grupo de ícone, nesse caso elas configuram-se como signos analógicos de seus referentes. No entanto, vale ressaltar que não existem imagens puras, mas sim, elementos predominantes, ou seja, a própria demonstração icônica pode conter, além de seu caráter principal, elementos secundários 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 (JOLY, 1996, p.40).

A imagem utiliza-se de tecnologia intrínseca à sua concepção para determinar um momento singular que se perpetua pelo meio de sua reprodução. Porém, a unicidade da imagem não se transpõe para sua significação, já que um mesmo referente pode ter significados distintos, variando de acordo com os conjuntura de produção e interpretação.

Para Neiva Júnior (1994), a representação da figura difundida pela publicidade explana algo mais do que um produto; torna aparentes idéias tidas como consensuais pela sociedade; seu efeito dependerá do reconhecimento que receber. Tais figuras estabelecidas têm como ponto central o receptor, que estabelece com

que a publicidade seja um adiantamento sinalizado por permutas econômicas. A imagem brada por nossos olhares atentos para que, nesse momento, moeda e mercadorias possam circular.

Consistindo assim, o consumista estima o que é publicado é passível de ser consumido. Portanto, ao inserir as mulheres como base central nas promoções das atividades turísticas, infere-se que estas podem ser “consumidas”, visto que a figura não é feita em dependência ao objeto, porém para o destinatário que colabora na sua construção (NEIVA JÚNIOR, 1994). Para esclarecer esse reducionismo claramente simplista, entre promoção e consumo, recorrer-se-á à apreciação de algumas das figuras veiculadas tendo em vista à promoção da atividade turística do país, a fim de explanar o valor inerente dessas, que nutrem imaginários sobre a sexualidade das brasileiras e corroboram para a sustentação de fluxos de turismo sexual no Brasil. Então, como descreve Pereira Júnior (2005, p.3):

> 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.

Deste modo, as palavras sugeridas nas gravuras publicitárias aqui exemplificadas podem ter sua captação facilitada por meio da apreciação dos significantes plásticos (colorações, formas, texturas, etc) e icônicos (elementos que têm indicativos reais – mulheres, vestimentas, etc). Embora de acordo com o fundamento do “etc”, de Gombrich (1986), não seja imprescindível o detalhamento extenuante dos componentes de uma imagem para compreendê-la, já que, ver uns determinados dados de uma série é vê-los como completo. Conforme Joly (1996, p. 51), para descoberta de uma mensagem subentendida veiculada por uma propaganda,

> 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.

Em nenhuma das quatro fotografias, há menções que permitam distinguir quais são os lugares peculiares que aparecem na imagem, ficando claro somente

que é, no Brasil, por estar inserto no catálogo de divulgação do país, e por apresentar o nome do país em uma das figuras. Em três fotografias, tornar-se visível mulheres de cabelos compridos e densos, nenhuma loira é descrita nesses anúncios, sendo que em uma das figuras, não apresenta a parte superior do corpo das mulheres. Em todas as aparições aqui ponderadas, as modelos mostradas apresentam-se em vestiduras sumárias, atingindo até mesmo o topless frontal em uma das representações.

Figura 1 – Efígie de mulheres, em litoral brasileiro, difundida no catálogo de atividade turística do Brasil, nos anos 70, pela EMBRATUR.
Fonte: www.globo.com/jornaldaglobo

Três modelos, mulatas, somente com biquínis, mostrando o dorso na figura 1. Elas estão em sentido para o litoral, o qual este como pano de fundo na imagem. Seus glúteos enfatizam-se na parte central da figura. Nesse ínterim uma delas parece caminhar rumo ao mar; a segunda tem umas das mãos em contato com as costas da terceira, como quem passa protetor solar, talvez. Esse modelo de paisagem, sem um posicionamento aparente para imagem, conduz uma opinião da evidente vida no cotidiano brasileiro, a qual admite refletir que mulheres são belas, sem presença de parceiro e estão frequentemente acessíveis no litoral brasileiro. O ponto principal desta figura é, seguramente, as mulheres, em que elas são o elemento de evidência na representação.

Figura 2 – Efígie de mulheres, em litoral brasileiro, difundida no catálogo de atividade turística do Brasil, nos anos 70, pela EMBRATUR.
Fonte: www.globo.com/jornaldaglobo

Quatro modelos, em pé, com vestimenta estilo fio dental, são as protagonistas da fotografia da figura 2. Diverso da figura anterior, na qual só as três descritas estão presentes no cenário do litoral brasileiro que aparece na figura, há diversas outros indivíduos, sugerindo ser uma beira-mar agitada, o que, no entanto, não deixa de enfatizar com nitidez as quatro como informações centrais da figura. Duas delas aparecem de costas para o retrato, uma de perfil e outra, praticamente, de frente. Conforme a posição em que foram representadas, aparentam animação, e, mais uma vez, igualmente como na figura 1, transpõem a imaginação de um dia comum, quando mulheres desacompanhadas, podem implicar uma espécie de disponibilidade, tendo em vista a futuros encontros.

A imagem tomava a página por completa do encarte, na qual foi publicada, prontamente, verifica-se a falta de margem, o que pode levar à “leitura” da fotografia, para além desta, para um imaginário fantasioso, característico de cada receptor. O ajuste extenso passa uma compreensão de distância, que, unido ao ângulo de tomada, na “altura de um indivíduo em pé e de frente”, transmitem certa singeleza à figura. As extensões são grandes e as cores predominantes são “queimantes”. A luminosidade não se concentra em um só ponto, sem um referencial, com isso evidencia uma generalização das informações prestadas na

figura, sem que se empregue o facho de luz para enfatizar algum componente do retrato, em prejuízo de outros.

No entanto, o arranjo do cenário demonstra uma construção em sagacidade, que, além disso, os remete a realidade; que, ao ser decodificado em conjunto, sugere que a descontração e lascívia, sugeridas na imagem, são congênitas aos nativos, de um modo específico às brasileiras, já que são mulheres as personagens principais de ambas as representações.

Figura 3 – Efígie de mulheres, em litoral brasileiro, difundida no catálogo de atividade turística do Brasil, nos anos 70, pela EMBRATUR.
Fonte: www.globo.com/jornaldaglobo

Na terceira efígie, ilustra unicamente duas mulheres (uma morena e outra parda), utilizando vestimentas carnavalescas. Elas estão visivelmente posando para um retrato, em que vislumbra a um arranjo específico, para o episódio carnaval, e/ou para a foto empregada para promoção turística do Brasil. A demonstração amável das mulheres, ao mesmo tempo com os adornos que estão usando, remetem a folia e descontração, habitualmente atribuídos ao povo autóctone.

A “parda”, ao lado direito da imagem, aparece sem sutiã, mostrando o úbere à mostra sobre seu antebraço, ao passo que o esquerdo fica escondido por sua mão direita que aponta nessa mesma direção. A outra do mesmo modo encontra-se sem sutiã, cobrindo o úbere direito com das mãos, ao mesmo tempo em que sua outra mão não aparece na imagem. Nessa fotografia, elas são

demonstradas apenas da região abdominal para cima, e frontal, enfatizando-se a ocorrência que ambas exibiram adereços, e do pescoço para baixo apresentam-se nuas até onde é mostrado na imagem. Desse modo, ela vislumbra ser alimentada mais por conceitos fixos e preconcebidos do que pela própria realidade, além disso, certa permissividade é sugerida nessa imagem.

No que se alude aos aspectos plásticos (ver figura 3), ressalta-se que o estabelecimento das dimensões são fechados realçando com a proximidade e à ausência de profundidade de espaço, contribuem para a focalização da fotografia na região superior do corpo delas. Destaca-se que a conjunção é arrolada na construção axiforme, que é aquela em que o produto é inserido extremamente no eixo da vista do receptador (JOLY, 1996). Ponderando tais aspectos, inferi-se que a presença delas, seminuas, nesse tipo de cenário, explana a colocação desses como produtos presentes, veiculados a uma campanha publicitária maior, em que o produto de venda é o destino turístico no país.

Figura 4 – Efígie de mulheres, em litoral brasileiro, difundida no catálogo de atividade turística do Brasil, nos anos 70, pela EMBRATUR.
Fonte: www.globo.com/jornaldaglobo

A quarta efígie não apresenta panorama, pois nela demonstra apenas dois corpos femininos, lado a lado, um frontal e outro de costas. Os indivíduos são mostrados simplesmente da altura dos joelhos até um pouco abaixo dos úberes. Elas apresentam vestimentas íntimas de cores vermelhas, claramente referindo à cor quente, por vezes, referenciada como a cor do amor. É importante frisar que o nome Brasil vem escrito, também em cor vermelha, na parte superior da imagem e

as pernas e o abdômen delas, assim como as nádegas da esquerda, são os elementos que mais se destacam.

Nessa efígie, a falta de quadro, assim como em figura 1 e figura 2, leva o receptor ao fantasioso, o que dá livre arbítrio para que ele siga de acordo com sua leitura característica. A divulgação foi feita em grandes proporções, sendo que tomava uma página por completa do catálogo. A falta de profundidade de espaço e a composição enfocada nos corpos, coligada às cores, com predominância, as quentes, levam a julgamentos como: beleza e lascívia. Em uma ação de promoção da atividade turística, agenciada pelo órgão oficial de turismo no Brasil, a divulgação de uma efígie como esta, em que só apresentam corpos femininos nus e seminus, afora de qualquer conjuntura que os justifique, evidencia a intenção de utilizar a atratividade sexual da mulher autóctone, como meio de instigar a chegada de turistas ao país.

Em todas as efígies, as moças apresentam corpos eretos, bronzeados, e poucas roupas, o que pode ser decodificado como um evidente direcionamento ao público masculino. Outrossim, as partes dos corpos destacadas nas imagens (glúteos e úberes) satisfazem àquelas que culturalmente despertam maior veemência sexual masculino. No mesmo momento em que na figura 1 e figura 2 as imagens são ambientadas em litorais, o que explicaria o fato dos trajes se resumirem a biquínis, nas outras duas, figura 3 e figura 4, não há paisagem, sendo as imagens centralizadas apenas nas mulheres expostas.

Portanto, por estarem inclusos em um catálogo de propaganda turística no país, e não havendo nenhuma alusão a um lugar peculiar em que se passam, há uma generalização, conectando o nome do Brasil a imagens de mulheres seminuas, e, alimentando estereótipos instituídos desde o período de colonização do território nacional.

A propaganda da atividade turística, exercitada dessa forma, comporta atualizar clichês, pregressos, por meio de acréscimos que emitem externamente, além de sua contextualização na sociedade atual. Como bem salienta Dias Filho (2001, p. 19):

> 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.

Nessa acepção, a cooptação entre lascívia e mulher brasileira, nutrida pela divulgação da propaganda turística, se apresenta em formações discursivas contemporâneas que ultrapassam o meio turístico, como foi assentado no item antecedente. No entanto, ao empregar esse tipo de conjuntura de ferramentas nas promoções em vendas para o turismo, colocam-se as mulheres em um arranjo de produtos acessíveis aos visitadores que chegarem ao país. Visto que, conforme Sá (2002) o marketing de promoções e entretenimento no turismo pode-se descrever que não influi tanto qual representação irá apresentar um produto, mas o que envolve é que ela seja atraente e, sobretudo, não se distancie inadequadamente dos fatos genuínos, o que leva a entender que o comportamento sugerido nas representações seja de certa forma, se não integralmente, pelo menos, próximo a fatos da realidade.

A utilização de imagens como sustentáculo para a campanha promocional, ao contrário de outros meio idôneos, também colabora para a construção de fatos reais aludido, 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, 1994, p.67).

No caso dessa pesquisa, que engloba algumas efígies fotográficas veiculadas em publicidades turísticas nacional nos anos 70, vale ressalvar também, que, a fotografia é uma dos meios de comunicação social mais popular no presente, e que esta há muito se deixou de ser utensílio para “historiar” fatos da realidade, pois a arte emprega de forma figurada enquanto instituições que deveriam utilizá-la como registro do real aperfeiçoam para adulterá-la, reconstruí-la (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2005). Conforme é o caso ressaltado nas efígies 1 e 3, em que a cultivo destas estimula a falsa percepção de não intencionalidade.

Nessa probabilidade, a “persuasão dos fatos da realidade” para a composição de abordagens imagística convincentes difunde produtos ideológicos

interligados a assuntos como gênero e raça, vigorantes nas sociedades, nas quais circulam. A opção por esse tipo de abordagem é desempenhada no sentido de buscar aproximação com opiniões que prevalece junto ao público alvejado, uma vez 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).

Desse modo, ressalta-se que, no caso de estereótipos maquinados ao longo dos períodos, estes são invariavelmente avigorados, já que a propaganda possibilita sua renovação recorrente.

Ao contemplar a propaganda como meio persuasivo, deve-se ponderar que o convencimento é, principalmente, a busca de aderência a determinado preceito, adquirindo certeza ao receptador sobre a legitimidade do que se profere, tendo como consequência de certa organização do discurso, que se constitui como adequado para o destinatário (CITELLI, 2005).

No entanto, nem sempre o persuasivo trabalha com a veracidade, sendo que, muitas vezes, é verossímil que se faz presente em tais elementos de divulgação. A verossimilidade torna-se semelhante ao válido, garantido através de uma lógica que faz o símile confundir-se com o autêntico (CITELLI, 2005). Logo, a divulgação de efígies de mulheres seminuas que conduzem valores alusivos à sedução e à permissividade, não tem, essencialmente, a veracidade como aporte real.

Todavia, dentro da lógica favorável estabelecida pelas interações entre os consumistas, possuidores de imaginários condizentes com tais preceitos como: os elementos publicitários, lançados pelo órgão oficial de turismo no Brasil, ocorrem em uma condição de “pacto de sentido”, perpetuando que o permaneçamos olhando não seja verdadeiro, é verossímil, e que pode nos persuadir (CITELLI, 2005).

Atualmente, a EMBRATUR seguiu um estilo de não divulgar mais efígies de mulheres seminuas em suas propagandas veiculadas para atividades turísticas, seja em fotos, vídeos, folders, seja em outras mídias. Outrossim, encontra-se aprovado o projeto de lei Nº 6.090-A, DE 2002, de autoria do Deputado Orlando

Fantazzini que almeja vetar a exibição de mulheres nuas ou, em trajes sumários, em representações de publicação turística, assim como a preparação e distribuição destes; excluindo-se somente a mostra de mulheres indígenas em seus costumes rituais. Esse projeto vem de encontro às intenções instituída entre propaganda turística e a efígie da mulher brasileira. Como se observa:

> Art. 1º Constitui contravenção penal a elaboração e divulgação de material de propaganda turística exibindo pessoas nuas, se o fato não constituir crime mais grave.
> Pena – multa e apreensão do material.

Com essa iniciativa, a divulgação do Brasil com ponto central nos atrativos turísticos; a qual possa ser consumida pelos turistas, sem que interpretarem discursos reducionistas sobre os nativos. E, além disso, sem vínculos a publicidade turística oficial com as efígies de mulheres brasileiras nuas e/ou seminuas, pode-se também, coibir atividades, como o tráfico de pessoas e o turismo sexual. Este último será, individualmente, estudado no capítulo subsequente.

4 TURISMO SEXUAL: CONCEITOS, ACEPÇÕES E FORMAS

4.1 Por uma possível definição do que vem a ser o turismo sexual

A interação entre o fantasioso instituído, com relação as mulheres brasileiras, à promoção turística praticada no Brasil, constata-se que há certa transigência com defeitos. Essa é especificada por meio da propaganda turística, entre o turismo e o reforço de efígies lascivas de brasileiras, que, por sua vez, podem provocar absorção de turismo sexual em direção ao país.

Se a importância pela matéria do fenômeno turístico é recente no Brasil, as pesquisas sobre turismo sexual podem ser ponderadas ainda mais principiantes. Salvo de poucos escritores e pesquisadores brasileiros, pois se observa que o assunto manteve-se encoberto até bem pouco tempo, sendo poupado, especialmente, por políticos que se recusavam a admitir o incremento desse tipo de atividade em suas áreas de governo. Todavia o que vem a ser o turismo sexual de fato?

Para a compreensão do que pode ser estimado turismo sexual, é imprescindível recordar que o turismo é uma atividade que propiciando intercâmbios sociais entre indivíduos de culturas distintas, sendo que, nesse cenário de interação, podem acontecer diversas formas de envolvimentos amorosos e/ou sexuais. Porém, tais acontecimentos, às vezes, não possuem características dentro da esfera do turismo sexual.

Segundo OMT - Organização Mundial de Turismo (2003), o turismo sexual é conceituado como “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”. Porém, alguns teóricos constataram que a conjuntura do turismo sexual não pode ser limitada à intenção primordial de realizar relações sexuais comerciais. Conforme Oppermann (1999, p. 256):

> Este caráter multi-proposital do turismo aliado às múltiplas atividades que o compõe, aponta para o fato de que o turista não precisa viaja 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.

Habitualmente, os alóctones são inseridos em segmentos de acordo com seus estímulos primordiais de viagem, entretanto, nada evita que eles com interesses socioculturais, por exemplo, incorporem suas atividades, durante o passeio, a outras relacionadas a outros tipos de turismo. Desse modo, pode-se evidenciar o aparecimento de turistas com autóctone, que podem ser qualificadas dentro do âmbito do turismo sexual.

Da mesma maneira, temos a conceituação de Piscitelli (2001), que o turismo sexual é determinado como qualquer experimento de viagem na qual a uso de serviços sexuais oferecidos pelos autóctones, em permuta de gratificações pecuniárias e não pecuniárias, é um elemento determinante para o sucesso da viagem.

Esse conceito compreende não somente os turistas que não viajam com a finalidade crucial de ter relações sexuais, contudo que as consideram essenciais para o contentamento na viagem, como ainda aqueles que não pagam inteiramente por serviços sexuais, no entanto acabam por desfrutar destes, por meio de trocas que podem abranger distintas configurações de pagamento, que não, pecúnia expressamente.

Esse acontecimento foi notado por Piscitelli (2001), durante uma análise que a antropóloga realizou em Fortaleza com intuito de arrolar dados sobre o turismo sexual na localidade. Ela colheu entrevista tanto de turistas, quanto mulheres (prostitutas ou não) que se envolvem com alóctones, além de homens e mulheres domiciliados na cidade.

Nos resultados proporcionados[2] constatou-se que, em meio aos turistas que buscam sexo na cidade, determinados preferem se relacionar somente com prostitutas. Outros, no entanto, entregam pecúnia para as mulheres com quem saem na acepção de ajudá-las, e não pagar para obter algum serviço realizado; e, além disso, os que se recusam a ter sexo recompensado de qualquer maneira,

[2] Os resultados da pesquisa foram apresentados no artigo "Em gringos e nativos: gênero e sexualidade no contexto do turismo sexual internacional em Fortaleza, Brasil".

procurando envolvimentos unicamente “afetuosos” sem veemência em bens materiais.

Dentre as garotas que se envolvem com tais turistas, há as que realizam programas estipulados (tempo de permanência, pecúnias e tipo de relacionamento a ser praticado), assim como os fazem com os nativos; presença que possuem empregos estáveis, entretanto auferem salários baixos e se relacionam com eles a fim de ter gratificações, por meio de presentes, como roupas, perfumes, e/ou auxílio para o pagamento de contas como aluguel etc.

Há ainda as que envolvem com turistas, sem perspectivas de pecúnias ou presentes, buscando exclusivamente desfrutar o meio turístico, tendo a oportunidade de visitar hotéis, restaurantes e passeios, via de regra, não acessíveis às garotas. E, enfim, existem garotas, abastadas, com estimável nível educacional, na faixa etária entre 30 e 50 anos, as quais buscam por turistas internacionais porque asseguram que há uma dessemelhança considerável entre o número de homens e mulheres na cidade, e, não desenvolvem envolvimentos amorosos com nativos, os quais, segundo elas, comumente, se envolvem com mulheres mais jovens.

Essa sintetizada exposição das maneiras e fins de como se dão as inter - relações entre turistas e autóctones, envolvidos, sexualmente, em Fortaleza, consiste em provar a dificuldade de constituir quais tipos de vínculos representam o turismo sexual, já que há uma variante gama de jeitos desses envolvimentos acontecerem. Simultaneamente, determinar quais são os turistas que viajam com finalidade de concretizar as relações sexuais fundamentalmente, se torna implexo, já que poucos se reconhecem como turistas sexuais. Conforme com uma pesquisa desempenhada por Kleiber e Wilke[3], em cinco países entre eles: Brasil, Quênia, Filipinas, Tailândia e República Dominicana, cerca de, 70% dos turistas, que concederam entrevista, viajaram com intuito de concretizar relações sexuais com prostitutas nativas, entretanto, apenas cerca de 20% se consideram turistas sexuais.

Essa negativa da classificação de turista sexual está pautada ao descrédito moral, vigorante nas sociedades, dos indivíduos que se inserem num mercado, em que há trocas materiais por benefícios afetivo-sexuais.

Chama atenção para que, na ocorrência do turismo sexual, essa atividade é globalizada, sendo o que distingue, com maior ênfase, é o fato das relações se

[3] Pesquisa citada por OPPERMANN, Martin. Annals of Tourism Research, v. 26, n.2, 1999.

darem, sobretudo, entre turistas de países desenvolvidos em sentidos a lugares subdesenvolvidos, entre eles, o Brasil. Pois, um dos elementos que contribuíram para o incremento da atividade turística, no mundo, foi o acrescentamento da demanda por lugares, culturas e paisagens afastadas, instigada pelo imaginário colonialista, que colaborou para estabelecer socialmente a imagem de tais lugares (paisagens e pessoas) como exóticos e consumíveis (SOARES DO BEM, 2005).

Dessa maneira, o turismo sexual pode ser compreendido como uma recente maneira de exploração colonial, na qual a clássica exportação de "recursos materiais" é trocada pela importação de turistas com intuito em "consumir" as autóctones. Fanon (1979, p.127), já no momento pós-segunda guerra, advertia para esse acontecimento, 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. [...] cassinos de Havana, do México, as praias do Rio, as meninas brasileiras, as meninas mexicanas, as mestiças de treze anos, 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.

Com isso, observa-se uma modernização do modelo colonial, numa sociedade, em que o setor do turismo se presta como atividade fundamental, sendo conduzido pelos preceitos capitalistas contemporâneos. A procura ininterrupta pelo distinto, congregada à evidência do prazer, peculiares da pós-modernidade, faz com que cada vez mais os movimentos intensos em sentido a lugares periféricos se tornar mais intenso, já que estes ainda podem proporcionar atrativos exóticos para os turistas possuidores de informações e domínio de compra.

Sendo que, atualmente, eles apresentam a superioridade diretamente pelo dinheiro que levam, que compra, até mesmo, a condição ou estado de quem ou do que é virgem, ou seja, condição de quem nunca teve relações sexuais com pessoas; em lugares como: Ásia, África e América Latina (OURIQUES, 2003).

Essa ligação entre países desenvolvidos e periféricos é proclamada por meio do turismo sexual no sentido de que este é, tipicamente, caracterizado pela busca não somente pelo sexo, mas sim de envolvimentos sexuais com mulheres

que vivenciam conjunturas de inópia e baixa escolaridade. Essas buscam, na inter-relação com estrangeiros, a chance de melhorar seus estados de vida, seja por meio do dinheiro pago pelas atividades sexuais, seja pela procura de envolvimentos estabilizados e situação oportuna de migração, tendo em vista sempre à mobilidade social.

Já os turistas, que viajam a procura de sexo, diversas vezes, não se envolvem, nem afetivamente, nem sexualmente em seus países de proveniência, e procuram por esses tipos de envolvimento amoroso, unicamente, durante as viagens (PISCITELLI, 2001). Esse acontecimento se deve, muitas vezes, à emancipação das mulheres nos países desenvolvidos, em que já independente dos homens, tanto social, quanto economicamente, como eram outrora.

Dessa maneira, a procura pela equidade entre os gêneros, nas sociedades ponderadas como desenvolvidas, levou a transformações nos relacionamentos casais. Basta prestar atenção nas declarações feitas por 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. Quer 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 avaliam que as mulheres deixaram de possuir particularidade de suas feminilidades, ao concorrerem com eles nos negócios, ao preferirem por se destinar à carreira profissional em prejuízo do lar, ao utilizarem o poder de preferência se querem ou não ter filhos, e mesmo se desejam ou não se casar. Esse caráter de autonomia feminina faz com que muitos sujeitos, que ainda buscam por mulheres dependentes e sem autonomia, viajem a destinos, onde elas têm menos situação oportuna e culturas distinguidas, o que torna propício a subordinação e dependência perante eles.

Para constatação deste episódio Piscitelli (2005), basta destacar que na Ásia encontram-se formidáveis lugares para a prática de turismo sexual e revelam-se propriedades produzidas por clichês, relacionados por consonância, sentimentalismo, apreço, passividade, submissão, falta de concorrência, reduzido autoconhecimento, entre outros, que remetem às perspectivas dos turistas sexuais em relação às mulheres de tais lugares.

Os turistas, implicado no turismo sexual, também afirmam que as mulheres, em seus países de procedência, estão com alto grau exigência, o que faz com que eles sejam pouco apreciados no âmbito matrimonial da localidade, viajem em procura de chances de envolvimentos amorosos. Dessa maneira, pessoas ponderadas de pouca perfeição, ou de ascendência de lugares pouco valorosos nas sociedades, onde estão introduzidos, se transferem para destinos na qual o “jogo da atração” é mais simples, como o Brasil, por exemplo, em que as meninas, que se relacionam com eles, não se afixam à perfeição ou idade, pois as importâncias estão mais vinculadas a gratificações materiais e sociais do que à estética, ou mesmo aos sentimentos.

Aqueles, que se envolve em relações mais perdurável com as meninas, que conhecem, durante os passeios, têm também sua masculinidade aumentada, já que obtiveram a união com meninas, comumente, bem mais nova do que eles, belas, de grande sensualidade e preparadas a ter filhos (PISCITELLI, 2005).

Assim, a busca por sexo sem dificuldades e de baixo custo, que comporta a asseveração de valores sexistas e racistas, oferecidas por relações fundamentadas em diferenças transnacionais, institui o embasamento para o incremento 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, [...] (OURIQUES, 2003, p.6).

Dessa maneira, não se pode deixar de ponderar o tema da racialização no cenário do turismo sexual. Discorrendo sobre esse tema como conjunto de operação das desigualdades por meio do qual se eliminam grupos corporalmente distinguidos. Constata-se que a busca por esses grupos, muitas vezes, considerados abaixo dos outros, permeia a procura de sexo exótico que determina

os deslocamentos turísticos (PISCITELLI, 2000). Sendo que na expectativa dos visitantes, ligação entre cor e sexualização, perpassa classes sociais, a qual é instituído por vínculo à localização.

O fantasioso sobre a sexualidade das morenas, por exemplo, está ligado a concepções discursivas coloniais, que apreciam como intensamente erotizada. No entanto, não são todos os destinos que têm parcelas estimáveis de população negra que se torna em atrativo de turismo sexual. É imprescindível a junção de fatores relacionados a qualidades econômicas, sociais, culturais, e ambientais, unificadas às imagens e fantasias, fáceis acesso sobre os destinos, para que estes se transformem em atrativos de turistas em busca de envolvimentos sexuais. Elucidando com Soares do Bem (2005, p. 560) 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.

A assimilação de fictício pautada na sensualidade feminina, não foi utilizada como mister somente propaganda turística no Brasil. Países das regiões caribenha e asiática do mesmo modo procuraram seduzir fluxos turísticos determinados por interesses sexuais. Na Tailândia, por exemplo, a metodologia auferiu tanta intensidade que se ameaçou até boicote comercial por parte de certos parceiros, caso condutas não fossem ostentadas para moderar as implicações,

> 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.5).

No entanto, a proibição oficial ao turismo sexual, exercida por alguns países asiáticos a partir de meados dos anos 90, pode ter contribuído para o desenvolvimento dessa prática na América Latina (PISCITELLI, 2000). Outrossim, catástrofes naturais que pulsam aqueles países, por exemplo, tsunami que em 2004 alcançou onze países ao redor do oceano Índico, entre eles Índia, Indonésia e Tailândia, destaques no panorama do turismo sexual mundial, contribuíram para que muitos turistas que antes se reservavam a tal região, escolham como destinos a América Latina e África, onde, do mesmo modo, se encontra sexo fácil, baixíssimos custo, com belos cenários e menores riscos de catástrofe naturais.

Conforme Piscitelli (2005), a conjuntura latino-americana, Cuba, Brasil e Colômbia concebem como os fundamentais receptadores de turistas sexuais, sendo os três rotulados negativamente pela cor, miséria e sensualidade. A antropóloga também descreve que no Paraguai a oferenda de serviços sexuais tem mais baixo custo e menos rígida em relação ao uso de preservativos, o que poderia ser encanto para um amplo número de pessoas abrangidas com sexo e turismo, no entanto, há circunstâncias culturais para além da qualidade econômica que estão ligadas à feminilidade, sem as quais o turismo sexual não prospera.

Da mesma maneira, a seguir serão mostrados os primordiais fatores interventores, e suas conjunturas, para a inserção do Brasil na rota internacional do turismo sexual.

4.2 Relações e contextualização do turismo sexual no Brasil

A atratividade turística tem crescido de forma elevada no país, da mesma maneira que em todo o mundo. Ademais do reforço, ligado a matrizes discursivas passadas, há acontecimentos que contribuem para o desenvolvimento intenso dessa atividade e, por conseguinte, do turismo sexual. Os elementos de comunicação de massa de maneira inegável têm forte influxo na exposição dos lugares turísticos, mas outras informações do mesmo modo podem ser relacionadas como importantes para a atividade, como o avanço econômico e tecnológico dos países industrializados. Tal incremento permitiu o acrescentamento do poder aquisitivo de sua sociedade, o aprimoramento de meios de transportes, o aumento do período de

férias recompensadas, a invenção de pacotes de viagens mais acessíveis, a uma maior parcela da população, a crescente necessidade de fuga dos residentes dos grandes centros urbanos; à procura de novidades, estimulada pela globalização, foram somente alguns dos determinados subsídios que propulsa os fluxos turísticos na atualidade.

No Brasil, nota-se que, além de tais exposições sobre o acréscimo mundial da demanda turística, há ainda que avaliar mais cuidadosamente alguns elementos característicos do destino. O sistema econômico, por exemplo, que ao se confrontar o Brasil com outros países, em condição mundial, compreende-se que aquele tem uma economia ponderada como “baixa”, com a moeda local em regra, declinada frente às moedas de países hegemônicos.

Essa ocorrência, entretanto, faz com que, em muitos fatos, o fluxo turístico receptivo nacional seja beneficiado, já que este se torna um acesso “de custo baixo” para os turistas, oriundos de países desenvolvidos. Outrossim, outro elemento reservado ao incremento do turismo nacional é a já aludida procura pelo exótico, tão inserida na atualidade. A probabilidade de “consumir” o exótico, particularidade que o país aufere, quando introduzido no mercado global, do mesmo modo atrai distintos turistas de países “desenvolvidos”, sôfregos por cultivar o desconhecido.

Apesar dos elementos interventores alçados anteriormente, que envolvem a atratividade turística, a lascívia do povo brasileiro é algo naturalístico e produto de permutas interculturais, desde uma determinada época de sua colonização, podendo-se constatar também, que é desde esse fato, que ocorre o fascínio de estrangeiros frente a sensatez dos autóctones. Pero Vaz de Caminha, em sua célebre carta narrando a “descoberta” do Brasil ao Rei de Portugal, relata sobre a graça das “vergonhas” das índias, inserindo “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). Além disso, Caminha se alude à ingenuidade de tais índias e sua ausência de pudor, “[...] e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha” (PEREIRA, 2002, p.52).

Como se constata, a efígie da brasileira é apreciada pelos homens estrangeiros e descrita com adjetivos que expedem 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" (PEREIRA, 2002. p.43).

Provavelmente Pero Vaz de Caminha tenha sido o pioneiro em interpretar a beleza das mulheres descobertas no Brasil. Sua verdadeira finalidade, ao fazê-lo, não se tem ciência exata; o questionamento é que, desde então, foram abertos os caminhos para a concepção de um fictício coletivo sobre tais mulheres, às quais mais adiante vieram a se juntar as européias e as negras africanas, dando surgimento à brasileira.

Ainda que se tenha difundido, por um bom tempo, que as relações entre autóctones e colonizadores tenham ocorrido de maneira até certo ponto amiga e voluptuosa, percebe-se que as exacerbadas diferenças culturais entre uns e outros foram a válvula de escape de tais relações. Vainfas (1997, p.231) relata 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.

Procedimento similar ocorreu nas inter-relações sociais com os negros africanos trazidos para o Brasil, em que os vínculos de domínio foram "enganadas", através de miscigenações, hibridismos e sincretismos. Entretanto,

> Ao se investir 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 (VAINFAS, 1997, p.230)

Nesse caso, antes de produzir afirmativas, sobre uma presumível probabilidade natural dos portugueses, em comparação a outros colonizadores, para o sexo com raças exóticas (índios e negros), é imprescindível, ponderar também,

seus proveitos políticos (colonização do vasto território nacional) e econômicos (aumento da mão de obra escrava), além do mais os relacionados ao apetite sexual.

No entanto, sem induzir somente os interesses dos colonizadores, as inter - relações entre homens e mulheres vêm sendo estabelecidas em estilo dessemelhante, desde determinados tempo dos primórdios das sociedades, da mesma maneira que não o deixa de ser no Brasil. A posição de região colonizada causou consequências particulares à concepção de um “país ardente”. A miscigenação de índios, portugueses e africanos determinou características culturais híbridas, as quais exerciam influência diretamente a construção da sexualidade brasileira.

Ao ponderar a combinação dos elementos judaico-cristãos com os elementos indígenas e africanos, pode-se compreender que a sexualidade brasileira, assim como boa parte de sua cultura, foi então constituída a partir de matrizes distintas, miscigenadas, da qual teve como consequência a maneira de se comportar característico do seu povo. Os padrões socioculturais distintos, trazidos pelos diversos povos africanos, da mesma os aqui radicados nas tribos indígenas, por vezes, mostravam-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.2).

Vale salientar que as sexualidades africanas e indígenas existiram em um mesmo momento, mas, em nenhuma ocasião, podem ser elencadas de maneira singular, tendo como questão em semelhante somente na imensa diversidade estrutural destas sexualidades e uma baixa rigidez repressiva (MOTT, 2004), quando confrontadas à sexualidade européia católica vigente na conjuntura de então.

Outrossim, Piscitelli (2005, p.213) contextualiza que:

> [...] a sexualização que torna populações das comunidades receptoras alvo de consumo sexual no marco do turismo, sobretudo mulheres e crianças que corporificam etnicidades e cores inferiorizadas, expressa apenas uma diferença no estilo de estratégias de subordinação e no grau de exploração dos seres consumidos.

Devido as permutas culturais, proporcionadas pela miscigenação aqui explanada, unificados a interesses políticos e econômicos, ressalta-se o aparecimento da sexualidade brasileira como é conhecida atualmente.

Presentemente essa sexualidade se faz “célebre”, em todo o mundo, devido ao exibicionismo de suas brasileiras e pela sensualidade em coreografias e festas populares do país. Porém, o que se instituiu e se explica pela composição multicultural, vem sendo adaptado em um conjunto de elementos a um determinado padrão como produto no mercado nacional e internacional, há anos. Dentre os lugares que se consagram ao imaginário sexual estabelecido acerca do povo brasileiro, o trade turístico é, sem dúvida, um dos que mais se aproveita de tal conjuntura, conforme apontado por Soares do Bem (2005, p.56):

> No caso do turismo sexual [...] é evidente que os discursos físicos continuam a ter funcionalidade, mas em uma positivação do 'outro' corpo. As preferências físicas, associadas às características do temperamento e das especificidades culturais, constroem cenários imaginários e fantasias que participam mesmo da definição dos roteiros turísticos, [...] 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.

O povo brasileiro está fincado num modelo capitalista excludente e heterogêneo, que beneficia o incremento de relações interpessoais assimétricas. Ao observar esse contexto, Soares do Bem (2005) averigua que o processo de fomentar o desenvolvimento do entretenimento turístico, estabelecida no país nos últimos anos, é baseado em um padrão de progresso predatório ao sistema ambiental e da supressão social da população nativa, o que, eventualmente, faz com que os eliminados pela sociedade (e pelo turismo) transponham a “comercializar seus oportunos corpos” como forma de interação com esse meio, e com as “benfeitorias” sobrevindas dessa prática.

As heterogeneidades decorrentes da ordem global na qual o Brasil se introduz, podem ser ressalvadas também internamente, polarizando Sul e Nordeste brasileiros. No mesmo momento em que primeiro foi colonizado, essencialmente, por europeus livres; o segundo auferiu um imenso fluxo de imigrantes escravizados, tornando inevitáveis as disparidades culturais entre um e outro. Entretanto, no decorrer de mais de quinhentos anos, tais diferenças expandiram-se do nível cultural para transformarem percebíveis também em espécies econômicas e sociais. Já a

partir desse momento, costumeiras dicotomias como rico/pobre, branco/negro, desenvolvido/subdesenvolvido, entre outras, passaram a ser imputadas ao Sul, o primeiro dos pares, e, ao Nordeste, o segundo dos adjetivos.

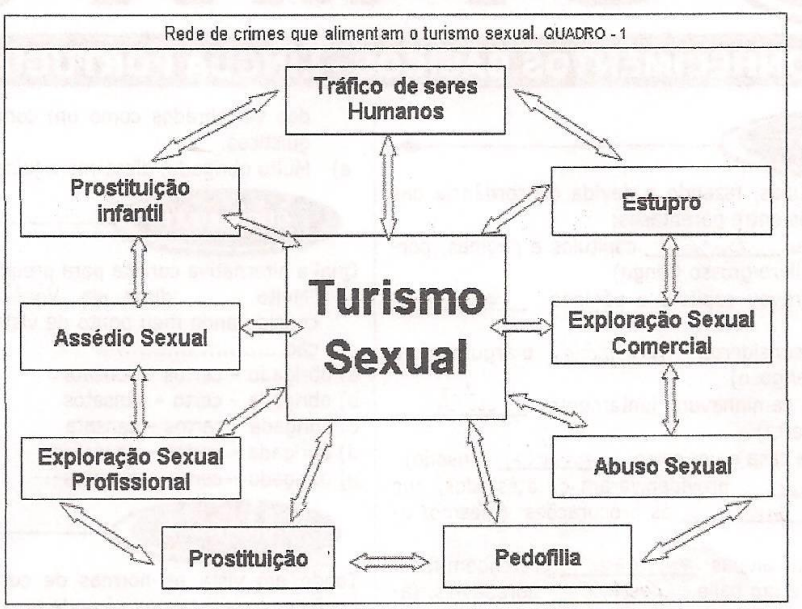
Ainda que a decisão do “politicamente correto” vigente impeça que essas caracterizações sejam visivelmente especificadas, compreende-se essa distinção até mesmo na repartição de fluxos turísticos internacionais. Ainda que os turistas que vêm em procura de lazer se difundem de maneira mais equilibrada entre as regiões brasileiras – 31,3% buscam o Nordeste, 43,4% se reservam ao Sudeste e 46,8% ao Sul[4]. Os que vêm ao Brasil por estímulos pautados nos negócios, eventos e convenções frequentam especialmente a região sudeste (78,5%) e sul (22,2%), sendo que somente 8,1% destes têm a região Nordeste[5] como fim ou objetivo pretendido. Informações que ratificam que a disparidade entre Sul e Nordeste é vivenciada e compreendida do mesmo modo no cenário internacional.

Os desdobramentos do incremento turístico em regiões menos beneficiada, nem sempre estão arrolados ao aparecimento do turismo sexual, porém, no Brasil, e de um modo específico na região Nordeste, há uma série de elementos que concorrem para tal ocorrência. A presença acentuada de afro-descendentes, as disparidades sociais, o ambiente unificado a paisagens paradisíacas, características peculiares da cultura dos autóctones, além dos estereótipos, que avigoram matrizes conceituais, entrelaçando exotismo e mulher, nutrindo o imaginário de vários turistas, são alguns elementos que fortalece esse processo.

Esses acontecimentos, reunidos à baixa taxa de escolaridade e à alta taxa de abuso sexual infantil, colaboram para que muitas meninas se votem à vida de prostituição para cobrir sua própria sustentação e, por vezes, da família. Cada aspecto conceitual é importante para se compreender o todo e magnitude do turismo sexual, pois este ocasiona esses “sub-fenômenos”. Calaça (2007, p. 39) evidencia em quadro essa dinâmica:

[4] A metodologia de pesquisa utilizada permitia respostas múltiplas.

[5] Dados referentes ao estudo da demanda turística internacional do ano de 2005, apresentados no relatório “Metodologia e resultado do receptivo”.



Quadro 1 – Rede de crimes que alimentam o turismo sexual

Contíguo a isso, ressalta-se que a economia "subdesenvolvida" do país o torna um lugar de baixo custo para turistas oriundos de países ditos de economia desenvolvida. Dessa maneira, o mote econômico dos países emitentes não pode ser desprezado, quando se analisa 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.3).

Desde o início do incremento da atividade turística no Brasil e das pesquisas sobre esta, houve predomínio de um estilo economicista, que avistava os melhoramentos econômicos presumíveis de serem conseguidos, por meio do turismo, acima dos demais impactos originados por este. Basta ficar atento para o esclarecimento de um ex-secretário[6], quando pôs em assunto o desenvolvimento do exercício de turismo sexual no Estado de Pernambuco, em que garantia: "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"

[6]Declaração do ex-secretário de turismo do Estado de Pernambuco, Celso Steremberg, "Temporada de caça. Turistas europeus escolhem Recife como a capital brasileira do sexo pago e barato". Veja, ed. 1270, 13/01/93, p. 56-57.

Uma peculiaridade do turismo sexual no Brasil, que interage com essa superioridade financeira dos alóctones frente às garotas que proporcionam os serviços, é que nesta ocasião, por vezes, as meninas, que se prostituem, praticam por necessidade econômica, mas, ao mesmo momento, aspiram descobrir “o príncipe encantado”.

Em várias indagações, segundo Menezes (2009), elas descrevem fatos de amigas que casaram com fregueses “gringos” e partiram para o exterior com propósito de constituir família. Esses fatos convêm somente para sustentar a expectativa de meninas e mulheres que se prostituem – de, em um golpe de sorte, aperfeiçoarem suas vidas de modo repentino.

Constituído em 1994, o Centro Humanitário de Apoio a Mulher (CHAME), é uma organização não governamental situada em Salvador, que envolve medida tomada para evitar perigos ou danos causados pelo turismo sexual e ao tráfico internacional de mulheres. Ela exerce trabalhos sobre os eixos de prevenção, trabalho sócio-político-cultural e análises, sendo que, em 2004, com o auxilio de PAIVA desenvolveu uma pesquisa[7] entre estudantes secundárias e universitárias em Salvador, com finalidade de descobrir as estimulações dessas soteropolitanas para a migração internacional. No mote apresentado sobre as discordâncias entre os brasileiros e estrangeiros, constata-se que 40% das secundaristas relatam que o que faz o estrangeiro ser distinto do brasileiro é a educação, e 20% consideraram, além de educação, é a sensibilidade, perfeição e questão financeira. Já, entre as universitárias, 38% não objetaram e 38% optaram para alternativa “outro”, porém, cada uma das combinações de respostas, educação e perfeição; educação e financeiro; e sensibilidade e educação, foram indicadas por 8% das entrevistadas.

Nessa acepção, fica intensa a fantasia, por parte das meninas, acerca do estrangeiro, o que coopera para que elas os busquem como companheiros preferenciais. Paiva (2004, p.15) ainda explica que:

> Visto esses dados é notável que num contexto de desemprego e falta de perspectivas, o país estrangeiro aparece para essas mulheres como uma possibilidade de realização profissional e de melhoria das condições de vida, ou seja, a motivação do morar em outro país esta diretamente relacionada à conjuntura econômica atual do Brasil.

[7] Dados de uma pesquisa realizada pelo centro humanitário de apoio à mulher (CHAME) apresentado em “Motivações de estudantes soteropolitanas para a migração internacional”.

Segue a transcrição de alguns trechos de entrevistas com garotas atuantes no circuito de turismo sexual de Salvador, publicadas pelo CHAME (1998), em “O que é que a Bahia tem: o outro lado do turismo em Salvador”.

> 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.
>
> .....
>
> 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.

Logo, é presumível averiguar, que, além de vestígios culturais, que persistem desde o período da colonização, unificados ao incremento socioeconômico desigual peculiar do Brasil e a promoções publicitárias, propagando “características” típicas das brasileiras, há ainda, por vezes, o empenho destas em ter envolvimentos amorosos com alóctones, compondo-se um composto ideal para o progresso do turismo sexual no país.

Compreende-se ainda que o fantasioso influente sobre brasileira abarque não só pontos sexuais, mas também raciais, pois, como mostrado antes, as relações de superioridade se deram em domínios culturais, raciais e sexuais de maneira simultânea, provocando contornos de exclusão conhecidas até na contemporaneidade. Soares do Bem (2005, p.103), ponderando sobre os estereótipos que dão alicerce para o progresso para o turismo sexual, sintetiza muito bem essa figura 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.

A prioridade dos turistas sexuais (sobretudo estrangeiros) é precisamente por morenas ou negras[8], pois elas assinalam o exótico para eles, além de serem as mais ostentadas em campanhas publicitárias 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 (SOARES DO BEM, 2005, p.4).

Com intensidade eles buscam brasileiras com esses atributos para garantirem não apenas sua dominação racial, mas do mesmo modo social daí a busca por tais lugares que proporcionam mulheres "submissas" a eles em paisagem paradisíacos.

Outrossim, os traços culturais, o clima quente, – por ser um país com ambiente de uma maneira predominante tropical, com temperaturas altas durante todo o ano em determinadas regiões (caso da região Nordeste), é natural que os indivíduos usem trajes mais leves e com menos panos. Para culminar, as tantas promoções publicitárias afamando a mulher brasileira, além de melodias e danças nacionais, entre outras produções artístico-culturais, que ostentam a sexualidade autóctone, especialmente, a feminina, era de se aguardar esse posicionamento do Brasil no comércio do turismo sexual.

Atreladas aos pretextos que suscitam o fluxo de turistas em procura de sexo e prazer, vêm as implicações dessa atividade. Além de poder acarretar enfraquecimento na demanda de turismo familiar, o turismo sexual macula a representação do país, na medida em que promove a depreciação da brasileira, energizando o desenho de papéis sexistas e o apoio de sistema de idéias racistas, com a exploração sexual de crianças e adolescentes, a propagação de moléstias sexualmente transmissíveis, entre outras, aptas de sustentar atividades ilegais, como o tráfico de seres humanos e de drogas. Por esse motivo, a seriedade cada dia mais das campanhas publicitárias de se empregar o turismo como meio de inserção, e não de exclusão como tem sobrevindo até então.

[8] 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.9.

Hoje em dia, é possível notar o desempenho de certas máfias vinculadas ao comércio do sexo no Brasil. Conforme com a pesquisa do CHAME, aludida antes, essas organizações são comumente aperfeiçoadas por representantes brasileiros e europeus, que agem na condução de alóctones sexuais e no tráfico de mulheres para seus respectivos países.

Segundo as Organizações Não-Governamentais (ONGs), tais organizações operam especialmente na região Nordeste, tendo ênfase, nas suas prioridades, cidades como Recife, Salvador, Fortaleza, Natal e São Luís. Os mediadores que permeiam essas interações vão desde o sujeito de apoio, garçons, garçonetes, porteiros, seguranças, manobristas, recepcionistas, entre outras, até as organizadoras dos pacotes do turismo sexual, que, por vezes, compram imóveis que são alugados aos seus fregueses. Ademais de todos esses elementos atrelados à "máfia do turismo sexual", constata-se também a ação de policiais corrompidos que ignoram os episódios em permuta de dinheiro.

Esse tipo de atividade ocasiona para o Brasil, o comprometimento com algo desonroso a representação nacional que afeta distintos segmentos da sociedade e não apenas os inteiramente abrangidos com o turismo. Um fato que merece ênfase, no início do combate a uma das implicações mais danosas desta atividade à sociedade, é a ação difundida pelo governo federal, por meio do Ministério do Turismo, em parceria com a Universidade de Brasília (UNB), empresários e a sociedade, no término de 2004, criou o Programa Turismo Sustentável & Infância (TSI), tendo em vista a luta contra a exploração sexual infantil propiciada pelo turismo. Agindo em distintas frentes, essa campanha tem por finalidade alertar os alóctones sobre as leis a esse respeito, além de dificultar a ação de aliciadores e mediadores, e também estimular as denúncias da sociedade pelo "Disque Denúncia - 100", como mostra o Gráfico 1:

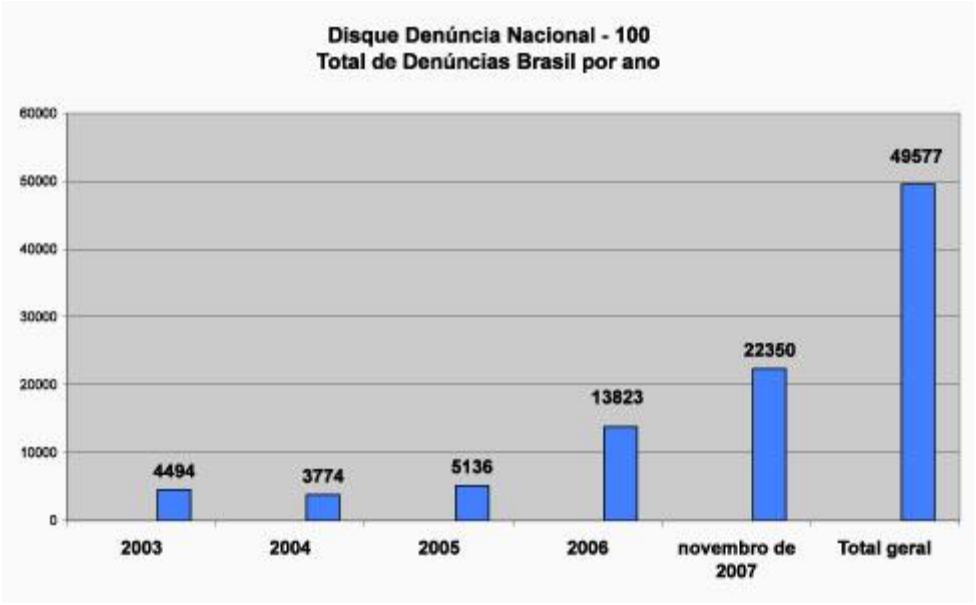


Gráfico 1 – Total de denúncias Brasil por ano
Fonte: Disque Denúncia 100 – Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República.

Como demonstra o gráfico 1, o período de maio de 2003 até o final de 2007, foram 49.577 telefonemas em todo o Brasil, denunciando 86.436 crimes, entre: abuso e exploração sexual, pornografia, tráfico de pessoas e outros tipos de violência. Contabilizados apenas os números de exploração sexual (onde está inserido o turismo com motivação sexual), foram 8.546 registros nesse período e, apenas durante o ano de 2008 (até o mês de novembro), foram 5.973 registros dessa natureza. Entretanto, uma representação que vem sendo arquitetada e, de certa forma, ratificada há tanto tempo deve ser meticulosamente analisada a fim de se impedirem novamente equívocos ou ações parciais.

Ao avaliar o turismo como um acontecimento de interação social entre indivíduos de culturas distintas, é imprescindível sensibilidade no tocante às diferenças culturais confrontantes que podem aparecer no desenrolar de tal atividade, assim como buscar perceber os pretextos que provocam tais desigualdades, para aí então raciocinar em um progresso de um fato sustentado. Pois muitos dos trejeitos das “mulatas” brasileiras, que tanto brotam ilusões nos estrangeiros, por exemplo, são descrições culturais dessa sociedade e como tais necessitam ser respeitados.

Nessas perspectivas, segundo CHAME, o turismo sexual estrutura-se em duas modalidades: formal e informal. Os titulados pacotes, comercializados por agências de turismo, no Brasil e no exterior, compreendem a companhia de uma

mulher jovem ou adulta, que pode ser selecionada antecipadamente por meio de foto ou vídeo. Se paga todo o serviço da agência e os custos da viagem; a mulher é um item a mais entre os valores do pacote, que contém passagem aérea e terrestre, se for o caso, hospedagem, traslado do aeroporto, etc. Essa modalidade é adquirida do mesmo modo pela Internet, por meio de agências especializadas. Outra modalidade é a Informal, quando não acontece a seleção antecipada da acompanhante. Utiliza-se de informações no próprio hotel ou nas ruas. Como exemplo, temos uma reportagem realizada pelo Jornal do Maranhão, em 11/03/07, intitulada como: Hotéis de São Luís divulgam turismo sexual.

> “Temos que oferecer o serviço de informação ao cliente. Se ele quer, a gente tem que ter”, diz a gerente de vendas de um luxuoso hotel da capital.
>
> .....
>
> “Os recepcionistas que dão as dicas, em alguns casos, chegam a receber ‘comissão’ por divulgar o contato das garotas de programa”, diz um taxista que não quis se identificar. Ele chega a atender cerca de três turistas por semana.

Em casos de pousadas grande parte situada no Centro Histórico funciona como motéis, a preços que variam entre R$ 10,00 a R$ 50,00, como ainda mostra a entrevista no Joranl do Estado do Maranhão (2007):

> “Esses lugares não têm condição de se manter com apenas três hóspedes por mês, e alugam quartos baratos para clientes que desejem apenas passar algumas horas com uma acompanhante”.

Com isso, vislumbramos como um fator determinante para a proliferação do turismo sexual, no país, é a inclusão de atividades e profissionais sem qualificação no mercado turístico como: recepcionistas, gerentes, camareiras, artesões, taxistas e tantos outros corroboram para disseminação da prostituição e da exploração, e assim utilizam dos equipamentos e recursos humanos do turismo.

No desígnio de ostentar a questão do turismo sexual, várias organizações governamentais, e, não governamentais, estão criando ações informativas, que possam reduzir esse fenômeno. Em São Luís, por exemplo, em 2009 realizou-se uma campanha nacional de enfrentamento ao turismo com motivação sexual, parte de um programa chamado de "Welcome to Brazil", do qual participaram cerca de

500 pessoas ligadas ao trade turístico que foram sensibilizadas sobre o assunto, demonstrando certa reação à inserção do Estado na rota do turismo sexual.

Segundo o consultor da Executiv, João Arthur Lucena, que apresenta o Seminário de Sensibilização para o Turismo Sustentável & Infância destaca que “estamos divulgando para os operadores internacionais que o Brasil reprime essa prática. Que se o turista quer vir para o País com esse objetivo, não venha. E, se vier, ele será punido”.

O Governo Federal principia a acenar com alterações referentes às campanhas publicitárias. Em forma de pactos entre o setor público e privado geram campanhas de conscientização e conhecimento sobre o turismo sexual, e também sobre a exploração sexual etc. No entanto, muito pouco irá avançar se problemas fundamentais não forem decididos e a exclusão social permanecer mister nos lugares turísticos nacionais.

4.3 Perfis dos praticantes e vítimas do turismo sexual, segundo o Ministério do Turismo

4.3.1 Perfil dos praticantes

Uma visão errônea que se tem é a de que todo participante de turismo com motivação sexual é indivíduos de meia-idade ou idoso quando, de fato, adolescentes vêm sendo versados também por viajarem com o intuito de abusar sexualmente pessoas.

Esses alóctones não possuem um perfil definido. Podendo ser viajantes domésticos ou até internacionais e, comumente, abrangem o uso de infra-estrutura e outros serviços relacionados ao turismo, que podem promover o contato com as autóctones e consentir ao criminoso continuar associado com a população e o ambiente.

O delito pode acontecer em vários lugares, desde bordéis no subúrbio e áreas rurais, até praias ou hotéis, em áreas urbanas. O alóctone com motivação sexual sobrevém de todas as categorias sociais e estados civis: eles podem ser

casados ou solteiros; homem ou mulher; turistas milionários ou mochileiros; e podem estar perto ou longe da vítima.

Determinados grupos já viajam com essa finalidade, porém, a maior parte são abusadores situacionais, que costumeiramente não têm preferência sexual por crianças, mas se aproveitam da conjuntura ao compreenderem que certos grupos estão acessíveis para esse fim e resolvem experimentar a ocasião de interagir sexualmente com os nativos.

4.3.2 Perfil das vítimas

As vítimas do turismo com motivação sexual usualmente vêm de grupos econômicos menos beneficiados e possuem baixa escolaridade. Entretanto, essas não são suas únicas peculiares: muitas vêm do interior em procura de melhores qualidades de vida; são procedentes de minorias étnicas; comunidades deslocadas; e outros grupos sociais marginalizados. Elas podem ser mulheres ou homens e, muitas das quais também aturam abuso sexual em suas próprias residenciais.

As pessoas que trabalham, sobretudo, aquelas envolvidas em trabalhos sazonais na indústria do turismo, podem com facilidade se tornar vítimas do turismo com motivação sexual. Por vezes, meramente nascer em uma destinação turística qualificada pelas desigualdades entre alóctones e autóctones, pode ser o satisfatório para um indivíduo ser explorado sexualmente.

4.3.3 Consequências para as vítimas

Nenhum alóctone deve sequer refletir que certos tipos de relações sexuais com uma nativa não geram graves implicações para ela; ou que essa prática torna-se admissível se possuir permuta de dinheiro, presentes, entre outras. As decorrências são vastas e bastante graves. Dentre quais:

- Trauma físico e psicológico;

- Doenças;
- Dependência química;
- Gravidez precoce;
- Subnutrição;
- Ostracismo social
- Suicídio;
- Morte.

4.3.4 Consequências para os destinos turísticos

O turismo com motivação sexual infanto-juvenil não gera implicações somente para as vítimas desse delito. O destino turístico que não afronta de forma séria e sucessiva essa prática, também é bastante prejudicado.

Dentre as fundamentais sequelas estão:

- Marcas negativas para a imagem do destino e da indústria do turismo;
- Ameaça à sustentabilidade do desenvolvimento do turismo;
- Destinos reconhecidos como sendo próprios para esta prática, tendem a afastar os verdadeiros turistas e a entrar em decadência.

4.3.5 Consequências para os praticantes

Juridicamente o Turismo Sexual não é crime, mas exploração sexual de crianças e adolescentes torna-se possível para essa ocasião. Não somente quem exercita, pode ser apenado, mas também os aliciadores/intermediários e quem provoca o crime, seja através do Estatuto da Criança e do Adolescente, seja através do Código Penal Brasileiro.

Instituído em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente levou a criança e o adolescente à preocupação principal da sociedade brasileira e é

respeitado uma das mais modernas legislações para o amparo de menores no mundo.

Já o Código Penal Brasileiro, criado em 1940, não existe legislação específica para os crimes sexuais cometidos contra crianças e adolescentes. Porém, por ter artigos que prevêem os crimes sexuais de forma genérica, consegue encaixar os meliantes em alguns de seus artigos. Veja a Quadro 2 abaixo:

CRIME	ESTATUTO da CRIANÇA e ADOLESCENTE	CÓDIGO PENAL BRASILEIRO
Submeter criança e adolescente à prostituição ou à exploração sexual	Reclusão de 4 a 10 anos e multa (Art. 244ª)	-
Hospedar criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável ou sem autorização escrita desses ou da autoridade judiciária, em hotel, pensão, motel ou congênere	Multa de 10 a 50 salários de referência; em caso de reincidência, a autoridade judiciária poderá determinar o fechamento do estabelecimento por até 15 dias (Art. 250)	-
Mediação para servir à lascívia de outrem	-	Reclusão de 1 a 3 anos (Art. 227)
Manter por conta própria ou de terceiros casa de prostituição ou lugar destinado a encontros libidinosos, haja ou não a intenção de lucros.	-	Reclusão de 2 a 5 anos (Art. 229)
Tirar proveito da prostituição alheia, participando diretamente de seus lucros ou fazendo-se sustentar, no todo ou em parte, por quem a exerça.	-	Reclusão de 1 a 4 anos e multa (Art. 230)
Favorecimento da prostituição	-	Reclusão de 2 a 5 anos (Art. 228)
Promover, intermediar ou facilitar a entrada, no território nacional, de pessoa que venha exercer a prostituição ou a saída de pessoas para exercê-la no estrangeiro.	-	Pena de 4 a 10 anos – forma qualificada (Art. 231). Reclusão de 3 a 8 anos e multa (Art. 231). e multa, além da pena correspondente à violência.

Quadro 2 – Penas previstas no Estatuto da Criança e Adolescente e no Código Penal
Fonte: Cartilha do Programa Turismo Sustentável e Infância do Ministério do Turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao cursar por determinadas vias convergentes às práticas que envolvem sexo e turismo num país subdesenvolvido como o Brasil, é presumível entender ser irrealizável constituir relações diretas entre causas e implicações isoladas. Assim como no estudo do fenômeno do atrativo turístico de caráter geral, a passagem entre várias áreas e disciplinas é fundamental para uma abordagem concisa sobre a matéria.

Através desta afirmação, alguns fatores necessitam de estudos, para ampliar assim o campo de compreensão acerca do fenômeno em São Luís e em outros estados. Observa-se que nesses lugares o “Turismo Sexual” encontra cenário perfeito para seu crescimento silencioso: profissional sem qualificação, conivência das autoridades e falta de fiscalização, sendo vulnerável ao fenômeno Turismo Sexual e a outros impactos negativos advindos desta problemática.

Pois, desde o início do progresso das atratividades turísticas, as interações entre autóctones e alóctones são permeadas por categorias ambientais, econômicas, culturais, históricas, entre outras, que conexas e contextualizadas, permitiram a acepção e entendimento do que é compreendido pelo turismo. Com a disposição do fenômeno turístico no seio das comunidades, o estudo das motivações e estilos de viagens transpôs a figurar como um formidável item para apreciação de comportamentos e interações entre distintas sociedades.

No atual mundo, em que os valores são fortemente ligados a representações e à difusão destas, a força de manipulação das massas se agrupa acoplado aos possuidores de meios e técnicas comunicacionais mais hábeis. O que colabora para o desenvolvimento de uma “comunidade alienada”, em que a visão existencial unilateral, embora de imperiosa, cultiva sua parcialidade ignorada pela maioria das massas que se avalia como livre e independente.

Dessa maneira, entende-se que, ao difundir certas representações de mulheres seminuas em publicações de propagandas turísticas, como aquelas mostradas pela EMBRATUR, na década de 70, acontecem, de fato, a reedição, com requintes em sua atualização de um fantasioso, erigido desde o começo da colonização européia no Brasil. Tal estratégia de marketing completa por sub-utilizar outros encantos do país, como os culturais, os naturais, os históricos, entre outros.

Por outro lado, de modo recente, mudanças de valores presente na cultura atual perpetraram com que a “venda” de lugares, vinculada a apelos sexuais, sofresse uma desvalorização. A ascendência da mulher nas culturas, a flexibilidade da movimentação global de informações, o desempenho de organizações não governamentais, envolvidas a ensejos humanitárias, como o CHAME, sediado em Salvador - BA e a parte de um programa chamado de “Welcome to Brazil”, sediada em São Luís – MA, são somente alguns dos elementos que contribuíram para tal conscientização contra o turismo sexual.

Entretanto, a demonstração cultural da feminilidade, ainda é por vezes permeada por adequados “exotismos erotizados”, que vem a nutrir o culto à diferença entre gêneros. Dessa maneira, constata-se que a uso da mulher como atrativo turístico não deve levar em conta somente as implicações estritamente ligadas a essa atividade, mas do mesmo modo, se ampliar a um debate que abarque condições de gênero mais extensas.

Não obstante de todos os progressos obtidos pela mulher na sociedade contemporânea, o turismo sexual comporta identificar que, infelizmente, a dessimetria entre os gêneros ainda corrobora o predomínio do homem sobre a mulher. E o espaço selecionado à mulher pelas propagandas turísticas só faz robustecer papéis sexistas, fazendo com que se disseminem as interações entre alóctones e autóctones, recebendo nuances peculiares, quando se evidenciam os elementos econômicos incluídos nesses “serviços”, avigorando, em seus múltiplos tentáculos, a superioridade de países centrais sobre os periféricos.

Ocasionando assim, ao país, graves problemas estruturais e sociais que alimentaria o aumento do consumo de drogas, violência, exploração sexual infanto-juvenil, depreciação da imagem do estado, racismo, entre outros.

O interesse predominante, seja no grau universal, seja no nacional, em sustentar as matrizes de privilégio vigentes, faz com que as diversidades sejam marcantes e se tornem percebíveis nas mais diferentes áreas. É o caso observado na área turística, em que por meio de ausência de planejamento para o incremento das atividades nele abrangidas, unificada a afobações que acontecem tanto nas sociedades emitentes, quanto nas receptoras, proporcionam o turismo sexual.

Dessa maneira, as questões sócio-econômico-culturais e ambientais que proporcionam a inserção dos destinos turísticos, na rota do turismo sexual mundial são espécies que ultrapassam a atividade turística, fazendo com que atos

interdisciplinares sejam imperiosas para a repressão ao turismo sexualmente motivado.

No entanto, como relatado no item 4.1, o turismo sexual é um fenômeno muito impreciso, pois abrange não somente os envolvimentos que se dão entre autóctones e alóctones com veemência exploratórias de ambos, mas do mesmo modo, interações afetuosas e emocionais. Seria imprudente assegurar que a envoltura entre alóctones de países centrais com povo brasileiro corrobora, essencialmente, o turismo sexual como aqui exposto. Assim sendo, vale advertir que as conquistas conseguidas na área da liberdade sexual, acontecidas na segunda metade do século passado, não devem ser ignoradas nas ações que tendam a contestar esse tipo de atividade, impedindo-se assim atos moralistas que podem vir a depreciar qualquer direito já obtido.

As ações de não difundir publicidades oficiais do turismo brasileiro com representações de mulheres seminuas, assim como a Campanha do TSI são laudáveis e devem continuar em evidência na agenda do turismo nacional. Todavia, para que tais ações não figurem somente como “polictal correctness”, várias iniciativas são imprescindíveis para que o turismo sexual deixe de ser ligado ao Brasil, subsistindo como estrutura de sustentação e dispersão de racismos e heterogeneidades sócio-econômico-culturais.

Consequentemente, para que os efeitos sejam conseguidos é imprescindível o desenvolvimento de análises nas mais diferentes matérias, que fixem o turismo sexual como tópico central, buscando esclarecer seus ensejos e implicações sob distintos olhares, empregando que, a elucidação de tal atividade deve considerar aos diversos procedimentos que o compõe, não se afixando a padrões prescritivos.

Outrossim, é indispensável, que, na academia, em que se observa um progressivo acréscimo na oferta de vagas em cursos superiores e/ou técnicos de turismo, tenha uma preocupação constante em perceber o turismo holisticamente, e intensamente vinculado à sociologia e a antropologia.

Como não bastasse, existe a precisão de que se instituam políticas públicas que beneficiem as categorias populares, sobretudo, em questões educacionais, para que os componentes das mesmas sejam menos sucessíveis as apelações da indústria sexo e turismo. Da mesma maneira a configuração do desempenho de organizações não governamentais deve ser valorizada e conjugada

com o poder público, para que, por meio do diálogo e da cooperação entre Estado e sociedade os efeitos tornem-se mais significativos.

A fiscalização e, sobretudo, o planejamento turístico, organizado por profissionais habilitados, deve tornar-se um fato tanto em lugares já solidificados, quanto em novas mercadorias que surgem na indústria habitualmente. Tal planejamento deve ser enfocado nos fundamentos de inserção social proporcionada pelo turismo. E, por fim, a penalidade dos envolvidos em atividades ilícitas que provenham do turismo sexual, é essencial para que se discorra em um progresso turístico sustentado.

As transformações concernentes à representação sexualizada da mulher brasileira devem ser refletidas em longo prazo e, em anexo, com abordagens sobre a inserção discursiva delas nos mais distintos meios e contextos. Paliativamente, a aprovação da lei Nº 6.090-A, DE 2002, de autoria do Deputado Orlando Fantazzini, sobre o impedimento da exibição de mulheres seminuas em publicidades turísticas já ocorre como enorme valia, desde que seguida de fiscalização eficaz.

Logo, as indagações feitas até neste momento propendem a contribuir para que o Brasil evidencie que as ações já exploradas na repressão ao turismo sexual, não se reduzam à simples renúncia das ações sofridas, mas sim, que transluza de fato, um cuidado com a sociedade brasileira, sem, entretanto, restringir qualquer direito já contraído. O turismo sexual, do mesmo modo como a prostituição, possivelmente, jamais deixará de acontecer, porém, evidenciar que não se observa passivamente ao seu progresso e, especialmente, às suas implicações, é essencial para a representação externa da sociedade brasileira e deste país tropical, repleto de atrativos não adstritos aos “serviços sexuais”.

Portanto, atividade turística, enquanto prestamento de serviço, vinculado ao terceiro setor da economia necessita, sobretudo, de um componente que ajunte tanto o contentamento do alóctone, quanto do autóctone e este tenha neste serviço um elemento de sustentação de sua cultura e de seus referenciais. Pois dessa maneira, o país poderá terá em ações empenhadas com reverência à sua sociedade, tornar-se, de fato, um destino, inteiramente, desenvolvido.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

BHABHA, Hommi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOYER, Marc. **A história do turismo de massa**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

CALAÇA,Eduardo B. S.. **Mídia, inclusão social e cidadania: uma leitura crítica sobre o turismo sexual na mídia.** Dissertação de Graduação, Maceió – Al, UFAL - Universidade Federal de Alagoas, 2007.

CAMARGO, Haroldo L. In TRIGO, Luiz Gozaga Godoi. **Turismo**. Como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

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: <http://terra.cefetgo.br/cienciashumanas/humanidades_foco/anteriores/humanidades_3/textos/sociedade_religiosidade_sexualidade.doc>. Acesso em 28 de ago de 2009.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; Gastal, Susana. **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**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

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

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

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

EMBRATUR. **Metodologia e resultado do receptivo.** Disponível em: < www.embratur.gov.br >. Acesso em: 19 de set. 2008.

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.

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.

IMIRANTE. **Turismo sexual cresce em São Luís.** Disponível em: < http://imirante.globo.com/noticias/pagina195246.shtml >. Acesso em: 25 set. 2009.

IMIRANTE. **São Luís irá receber campanha de enfrentamento ao turismo sexual.** < http://imirante.globo.com/noticias/pagina194775.shtml >. Acesso em: 25 set. 2009.

JENNER, Eduardo. **O turismo sexual e seus impactos**. Disponível em: www.estudosturisticos.com.br. Acesso em: 16 jun. de 2004.

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

MENEZES, César. **Iniciativas tentam tirar meninas da prostituição**. Disponível em: < http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20060306-154121,00.html >. Acesso em 15 set. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Missão do ministério do turismo.** Disponível em: < www.turismo.gov.br >. Acesso em: 15 mai. 2009.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: 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 2009.

NEIVA JÙNIOR, Eduardo. **A imagem**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Brookmann, 2003.

OPPERMANN, Martin. **Turismo sexual.** Annals of Tourism Research, v. 26, n 2, 1999.

OURIQUES, Helton Ricardo. **O desenvolvimento do turismo nas periferias do capitalismo**. Revista Eletrônica Espaço Acadêmico, Maringá: Ano V, n. 61, 2006.

PAIVA, Rogério. **Motivações de Estudantes Soteropolitanos para a Migração Internacional**. Salvador - BA, 2004.

PEREIRA, Paulo Roberto. **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 foto jornalismo 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. **Em gringos e nativos:** gênero e sexualidade no contexto do turismo sexual internacional em Fortaleza, Brasil. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 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.** V. 1, Salvador, 2000.

_____. **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.

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

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

Revista Veja. **Temporada de caça:** turistas escolhem Recife como a capital brasileira do sexo pago e barato. 1270. ed. p. 56-57. jan. 1993.

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

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

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria geral dos signos.** São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **A teoria geral dos signos.** São Paulo: Ática, 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 2008.

SEVCENKO, Nicolau. **O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso**. In: **História da vida privada no Brasil**: República da belle época à era do Rádio / organização Nicolau Sevcenko. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

_____. **A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio.** In: **História da vida privada no Brasil:** República da belle época à era do Rádio /organização Nicolau Sevcenko. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SILVA, Ana Paula da; BLANCHETTE, Thaddeus. **Nossa senhora da help:** sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana. In: **Cadernos pagu**. dez. 2005.

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 , São Paulo: Papirus, 2005.

_____. **Turismo Sexual**: Uma Abordagem sobre o Fenômeno na Ásia e no Brasil. Maceió – AL: nov. 2001.

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

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

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

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 200.

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. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

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