

SEXUALIDADE, IDENTIDADE E IMAGEM DAS BRASILEIRAS NO TURISMO

Cassiana Panissa Gabrielli¹

RESUMO: O presente trabalho pretende discutir alguns dos fatores que vieram a colaborar para a inserção do Brasil na rota do turismo sexual mundial. Tratando da constituição da sexualidade do povo brasileiro, especialmente no que se refere às mulheres, passando pela produção artística cultural nacional, que fomenta a criação de imagens do povo ao mesmo tempo em que promove a identificação deste, até chegar às características da atividade turística ligada ao sexo desenvolvida no país atualmente. Os dados aqui reunidos são resultados parciais de pesquisas teóricas realizadas para o desenvolvimento da dissertação “A representação feminina na obra amadiana: uma propaganda turística?”.

PALAVRAS-CHAVE: turismo sexual; sexualidade; identidade; imagem; produção artística cultural.

Introdução

Atualmente, numa época de freqüentes atualizações tecnológicas, as informações encontram-se dispersas nos mais diversos meios, comunicação, artes e ciências, passam a fazer parte de um emaranhado onde todos se interceptam e se complementam, divergem e convergem, caracterizando-se como elementos constituintes de uma forma mais abrangente, que é a cultura dos povos.

Essa cultura “frenética” característica da contemporaneidade cria necessidades inerentes ao seu contexto. O turismo certamente é uma dessas novas necessidades da sociedade atual, caracterizando-se por ser uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre a produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural e histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e trocas de informações culturais (MOESCH, 2000). Percebe-se a partir dessa definição, não só a abrangência de tal atividade, mas também a interdisciplinaridade relacionada aos estudos das viagens.

É nesta conjuntura que, ao visualizarmos “o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa [mas sim] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”

¹ Mestranda em Cultura e Turismo UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz) / UFBA (Universidade Federal da Bahia); Participante do Projeto Integrado Identidade Cultural e Expressões Regionais – ICER. Bacharel em Turismo pela UFPR (Universidade Federal do Paraná).

(HALL, 1999, p. 13) atentar-se-á às urdiduras entre produções artístico-culturais e turismo que interagem nas configurações de identidades regionais.

No caso específico do presente artigo aqui apresentado, dar-se-á especial atenção a sexualidade tanto como elemento cultural, quanto como recurso criativo e/ou apelativo de produções artísticas culturais e práticas publicitárias, dando respaldo ao desenvolvimento do turismo sexual no Brasil.

A sexualidade brasileira

No Brasil, inúmeros foram os fatores que contribuíram e contribuem para a construção da sexualidade de seu povo, e principalmente para a prospecção dessa. Segundo Mott,

a sexualidade humana se manifesta através de padrões culturais historicamente determinados, donde sua dinamicidade temporal e diversidade espacial é performática. A sexualidade humana é um constructo cultural, tanto quanto os hábitos alimentares e corporais. Nascemos machos e fêmeas e a sociedade nos faz homens e mulheres. Mais ainda: o ser masculino e o ser feminino variam enormemente de cultura para cultura, modificando-se substantivamente ao longo das gerações dentro de uma mesma sociedade. (2004, p.01)

Quando da colonização do país, foram introduzidos valores judaico-cristãos que contrários aos costumes já aqui enraizados, pregavam a “sexofobia” e os “vícios da carne” eram pecados passíveis de punição perante a Igreja. Pois, se Deus é assexuado, o paraíso almejado pelos religiosos não poderia ser diferente. O tabu da nudez, o machismo, o patriarcado, a monogamia e a indissolubilidade do matrimônio foram tomados como alicerces da família nuclear. Da mesma forma que a noção de honra e de virgindade pré-nupcial eram vistas como requisito para as alianças matrimoniais; sendo alguns destes valores trazidos pelos colonizadores dessas religiões, acabando por ter influência direta na definição da sexualidade brasileira (id, 2004).

No entanto, no quesito modelos sexuais baseados nos dogmas espirituais, houve ainda forte influência das crenças indígenas e africanas, as quais de acordo com o discurso colonizador eram caracterizadas pela nudez e bestial liberdade sexual respectivamente. Verifica-se que tais sexualidades coexistiram, e em nenhum momento podem ser consideradas de maneira única, tendo como ponto em comum apenas a enorme diversidade estrutural destas sexualidades e um menor rigor repressivo. Pois, tratava-se de sociedades ágrafas, o que facilita a adaptação de costumes ao tempo em que são vividos e a dissipação de normas rígidas.

Se tomarmos como inspiração a sexualidade dos índios Tupinambá, a primeira constatação, que tanto chocou os cronistas coloniais, é a relação absolutamente neutra que tais silvícolas mantinham com a nudez, além de primarem por desbragada luxúria, falando constantemente entre si de suas "sujidades", incansáveis em procurar variegados gozos eróticos, conhecendo diversos afrodisíacos e magias sexuais, que os cristãos interpretaram como coisas do Diabo (...) Já se tomarmos como exemplo algumas etnias do antigo Reino de Benin - de onde procedeu a mais importante leva de africanos no último século do escravismo, notamos como elementos característicos de sua sexualidade a poligamia poligínica, a grande liberdade sexual das crianças e adolescentes, tolerância à masturbação recíproca (...). (ibid, p. 02)

Ao considerar a mescla dos elementos judaico-cristãos com os elementos indígenas e africanos pode-se perceber que a sexualidade brasileira, assim como boa parte de sua cultura, foi então formada a partir de matrizes diversas miscigenadas da qual resultou o comportamento característico do seu povo. No caso específico da sexualidade, pode-se observar que no Brasil a interação inter-racial aconteceu de maneira mais pacífica e com maior frequência do que nos demais países escravocratas da época. Nas palavras de Charles Expilly (*apud* MOTT 2004, p.03) havia uma máxima portuguesa que dizia, "aquele que sentiu duas vezes o cheiro acre, mas embriagador, da catinga de uma negra, achará, desde então, muito desenxabido o cheiro que exala a pele da mulher branca...".

Devido a tais intercâmbios culturais, observa-se a predominância de um amoralismo mestiço – muito influenciado por senhores brancos – sobre a rigidez católica na constituição da sexualidade brasileira, que hoje se faz “famosa” no mundo inteiro por conta do exibicionismo de suas mulheres e pela sensualidade em danças e festas populares do país.

No entanto, o que se criou e se justifica pela composição multicultural, vem sendo explorado como produto no mercado nacional e internacional, há algum tempo. Dentre as áreas que se aproveitam do imaginário sexual construído acerca do povo brasileiro, o *trade* turístico é sem dúvida um dos que mais se beneficia de tal situação. No entanto, produções artísticas culturais também corroboram com a criação dessas imagens e estereótipos, se justapondo a publicidade específica.

Produção artística cultural e identidade

Sendo um país extremamente marcado pelo período de colonização, a cultura brasileira assim também o é. Negar os dados do colonizado era uma estratégia de poder do colonizador. Dessa forma, todas as manifestações das classes dominadas foram abafadas na construção da imagem nacional. Os produtos culturais de minorias, como negros, índios, imigrantes de países

periféricos, sobreviveram graças a hibridações e bricolagens a que foram submetidos. Sendo o discurso colonial “uma forma de discurso crucial para a ligação de uma série de diferenças e discriminações que embasam as práticas discursivas e políticas da hierarquização racial e cultural” (BHABHA, 1998, p. 107).

A partir do início do século XX, com o advento dos meios de comunicação, as produções artístico-culturais começaram a ter maior visibilidade e também maior abrangência e alcance, favorecendo assim a influência direta dessas na sociedade. Foi também por intermédio dos meios de comunicação que se verificou claramente a intervenção, principalmente norte-americana, de países centrais no cotidiano nacional.

Os meios de comunicação no Brasil, principalmente o rádio e a tv, já começaram a operar, desse modo, num circuito que tende a se alastrar de maneira devoradora e excludente. Esses meios encontraram aqui uma terra primária e quase virgem, sem outras alternativas culturais fortalecidas que fizessem frente e interagissem com o consumo das mensagens eletrônicas. (SANTAELLA, 1995, p. 79)

A necessidade de construir uma imagem para a nação brasileira, a qual pudesse identificar o povo do Brasil frente aos outros, e mais, que fosse a representação da identidade nacional, um elemento de identificação dessa cultura mosaica, foi um dos interesses motrizes da produção artística cultural do país desde o início do século XX.

O rádio e o cinema foram elementos muito importantes na época em que a industrialização e o êxodo rural atraíram milhões de pessoas em direção aos centros urbanos. Eram opções de lazer práticas e econômicas viáveis àquela sociedade. “Até 1950 o meio que estruturou a cultura de massa foi o cinema” (Edgar Morin *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 243), depois do advento e popularização da televisão, o cinema teve queda de público e “prestígio”, mas ainda figura como um dos principais veículos de comunicação de massa, conseqüentemente sendo responsável por influências significativas junto às culturas de massa. Dessa maneira, a invasão massiva de filmes e músicas norte-americanos padronizou a sociedade brasileira em um modelo de consumo por eles exportado.

O grande marco da necessidade de começar a criar coisas próprias, que não fossem apenas importadas de outras culturas, foi a semana de arte moderna de 1922, com o manifesto antropofágico de Oswald de Andrade. Nesse período, o que estava em voga era experimentar o estrangeiro para digerir o nacional, ou seja, se servir do que as sociedades mais desenvolvidas ofereciam, fazendo as devidas adaptações e agregações para as condições locais.

Devido aos avanços tecnológicos, a urbanização, a industrialização, os processos migratórios, e demais fatos correlatos, a partir dos anos 40 novas configurações sócio-espaciais tornam-se evidentes no Brasil, e também a produção cultural sofreu alterações.

O carnaval, o rádio e o cinema, a partir da segunda metade dos anos 1940, eram os meios culturais pelos quais se consolidava uma nova audiência popular, ao mesmo tempo em que, em torno do rádio e do cinema, surgiam as primeiras formas de indústria cultural no Brasil, representando conteúdos culturais vivenciados pelas classes populares, em meio a um processo de urbanização crescente. (NAPOLITANO, 2001, p. 15)

Num contexto político conturbado, a influência de partidos como o PCB, em alguns segmentos artísticos foi importante para a determinação da imagem do povo brasileiro veiculada na década de 50, fazendo surgir um novo olhar sobre esse povo, sintetizado na figura humana do operário (*id*).

Já na década seguinte, surgem dois fenômenos muito importantes no campo artístico-cultural nacional, a bossa nova e o cinema novo. Ambos servem de mote para debates calorosos entre criadores, participantes dos movimentos, e intelectuais que discutiam veementemente a questão do imperialismo capitalista, tão em voga nesse período. Enquanto a bossa nova, acusada de ser uma cópia do jazz norte americano, virou produto de exportação. O cinema novo, preocupado em mostrar a realidade nacional, através da “estética da fome” foi apenas um ciclo dentre tantos outros da cinematografia brasileira.

É fato, que devido a interesses políticos estado-unidenses, alguns “produtos culturais do Brasil” foram realmente evidenciados internacionalmente. Era a política de boa vizinhança, que ao mesmo tempo em que iludia o povo brasileiro com a situação de não ser um mero importador, mas também, produtor e exportador cultural, ainda criava estereótipos da população, muitas vezes baseados em pensamentos forjados unilateralmente.

Na procura de uma arte mais engajada, menos alienada e influenciada, nos anos 60 surgem os músicos da Tropicália, um novo movimento musical encabeçado por Caetano Veloso e sua guitarra elétrica. Nesse ponto,

a estética do cinema novo irá contribuir para a existência de uma das facetas mais ousadas e politizadas da estética do tropicalismo, a simultaneidade espacial, pela diluição de barreiras geográficas e textuais, a mistura e o convívio da cultura rural, do sertão e da cidade, configurada pela sofisticação de Ipanema com o luar do sertão. A experiência com a cultura de massa – via televisão – torna o processo de colagem dotado de caráter mais politizado, pela relação descontraída e sem grandes conflitos que se tem com essa cultura. A interação com o aspecto *kitsch* dos fatos culturais desloca o preconceito frente às manifestações populares, produzindo simultaneidades

de percepção entre a arte e a representação do imaginário e dos banais gestos da vida cotidiana. (SOUZA, 2002, p. 155)

Procura-se a partir desses movimentos artísticos culturais promover o engajamento através da arte, de classes “dominantes” que ignoravam as condições internas do país e consumiam majoritariamente cultura e informações vindas do exterior.

O diálogo entre arte e conscientização foi vital para a construção da identidade e da imagem da população brasileira. Foi aí, que através da inserção das produções artístico-culturais nos meios de comunicação, que desde então gozavam de pleno status de ascensão, as possibilidades de discutir o popular, o massivo, e acima de tudo, a identidade, tornaram-se evidentes.

Através do advento da indústria cultural nacional, no contexto político e social vivido nos anos subseqüentes, a produção brasileira continuou sendo muito influenciada por culturas hegemônicas, assim como o é até os dias atuais. Um exemplo claro desse fato, é a indústria cinematográfica. No Brasil, após a extinção da Embrafilme e do Concine (órgãos que representavam ações diretas do estado) em 1990, as produções audiovisuais passaram por um período de baixíssimos lançamentos, sendo que nesse período, “o cinema estrangeiro, sobretudo o norte-americano, ocupou a quase totalidade das salas de exibição, uma fatia significativa das televisões e se tornou uma referência cultural absoluta para a população brasileira, especialmente os setores de mais baixa renda” (INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO. Relatório de Gestão. Disponível em: www.cultura.gov.br).

As produções cinematográficas começaram a ser retomadas novamente a partir de 1994 com o advento das Leis de Incentivo à Cultura (em especial a Lei do Audiovisual), e com os novos filmes, “a qualidade do cinema nacional ganhou reconhecimento. A linguagem se enriqueceu, os estilos se diversificaram, o que se refletiu na variedade de temas, abordagens e simbolismos. O cinema retomou seu papel na busca das raízes e na construção das identidades culturais brasileiras” (id.). Ainda sobre a identificação do público com obras cinematográficas, tomadas como exemplo da produção artística cultural, Martín-Barbero complementa colocando que:

Ao permitir que o povo se veja, o cinema o nacionaliza. Não lhe outorga uma nacionalidade, mas sim um modo de senti-la. Com todas as mistificações e chauvinismos estimulados aí, mas também com a importância vital que essa imagem teria para as massas urbanas, que através dela amenizam o impacto dos choques culturais e pela primeira vez concebem o país a sua imagem. (2003, p. 244).

Complementando o desenvolvimento da indústria cultural nacional, com a ascensão dos estudos culturais, foram colocadas em pauta na academia, as condições de culturas não-hegemônicas que até então tinham sido relegadas a segundo plano. É nesse momento que se pode obter uma visão mais ampla e transdisciplinar da cultura de um país periférico como o Brasil.

Criaram-se tipos e personagens que procurando uma identificação com o povo, tornaram-se base para estereótipos dos brasileiros de uma maneira geral. Cinema, literatura, música, televisão, cada um teve sua parcela de contribuição para isso. Autores, compositores, produtores, sob suas óticas pessoais subsidiaram o imaginário coletivo sobre a população nacional. Considerando a identidade um conceito que “implica semelhança a si próprio, formulada como condição de vida psíquica e social (...) está muito mais próximo dos processos de reconhecimento do que de conhecimento (...) dentro dessa ótica, é fácil entender que o processo de identificação é um processo de construção de imagem; por isso terreno propício a manipulações”. (MENESES, 1992. In Cultura Brasileira: temas e situações, p. 182;183).

A imagem brasileira nos veículos de comunicação e o turismo

A imagem originária da produção cultural tem um alcance que atualmente pode-se dizer que é praticamente imensurável, pois os meios e mídias desenvolvidos na contemporaneidade possibilitam a disseminação de imagens e informações em escala mundial. Atualmente, numa época onde a comunicação é sem dúvidas um dos principais elementos da sociedade, “a capacidade de viajar também evoluiu, sendo que quanto mais aperfeiçoada a comunicação foi ficando, tanto mais fácil foi inventar, criar, emprestar soluções e acumular uma sucessão de conhecimentos que contribuíram para um maior conforto, bem-estar e supervivência humana” (LAGE, 2000).

O ato de viajar possibilita que os seres humanos entrem em contato com os seus diferentes, possibilitando trocas entre culturas diversas. Mas o que se destaca, é que o turismo possui uma íntima relação com os meios de comunicação, pois ambos se interpelam e se influenciam. Enquanto as mensagens veiculadas através das mais diversas mídias, servem de motivação na escolha de destinos para a prática do turismo, esse por sua vez atua como um veículo de comunicação, pois possibilita o contato e a troca de informações entre diferentes povos.

Considerando-se essa relação entre os meios de comunicação e o turismo, é possível também estabelecer relações entre as produções artísticas culturais e o turismo, já que essas muitas vezes são os conteúdos veiculados pelos primeiros. Na literatura, por exemplo, ao ler uma história ficcional que tem uma ambientação real, muitas vezes, o leitor deseja ter uma experiência interativa com o espaço, que já é conhecido no imaginário, e agora tem a necessidade de ser reconhecido na prática.

O mesmo fato pode ser originado ainda a partir de filmes, novelas, mini-séries, músicas, e outras produções artísticas que possibilitam a relação ficção/realidade. Tal necessidade de atualização por parte do receptor refere-se ao ambiente conceituado em toda sua amplitude, envolvendo também objetos, personagens, e demais elementos narrativos que neste possam ser contextualizados.

Em consequência disso, quando turistas visitam tais localidades, estes podem apresentar certa familiaridade (não a mesma familiaridade que eles têm em cidades “desterritorializadas”, cheias de objetos comuns a “todas civilizações”, mas uma familiaridade adquirida com a apreciação das imagens e simbolismos artísticos), o que contribui para sua satisfação já que ele vem vivenciar pessoalmente na localidade a experiência estética que teve através de um veículo de comunicação. Pois o turismo permite uma experimentação interativa com o meio, diferente da ofertada pela reprodução técnica, que serve para instigar aquela.

Ao atentar para a produção artística cultural nacional de uma maneira bastante abrangente, é de fácil constatação sua importância não apenas como elemento vetor de identificação do povo, mas também como meio de produção da imagem do país.

A construção imaginária da nação, vista a partir de uma visão não-hegemônica, impõe-se como um modo interpretativo, em que o simbólico dimensiona-se em uma rede inextricável de relações, tendo como fulcro conceitual o fato de que modo de produção meios de produção e relações de produção não podem ser vistos dissociados de uma dimensão aplicativa e semantizada do simbólico. (SACRAMENTO, 2004, p. 22)

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

A construção de representações de identidades culturais e a promoção de produtos turísticos podem ser percebidas nas produções artísticas culturais nacionais, partindo de um mesmo ponto de interpretação, que visa identificar a influência possível através de linguagem, imagem e símbolos em geral, apresentados através de reproduções técnicas em veículos de comunicação de massa, relacionando experiências estético-sensitivas à experiências interativo-sociais dos espectadores/consumidores. Não se tratando de uma oposição, mas sim de uma abordagem de fenômenos que enfatizam a dimensão simbólica.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) foi criado no ano de 1966, e desde seu surgimento atua na promoção do país no exterior. Num primeiro momento, a Embratur montou uma folheteria que exaltava a nudez feminina nas praias e no carnaval. Após esse lançamento catastrófico, várias outras iniciativas seguiram o caminho trilhado pelo órgão oficial de turismo do Brasil. Há muito tempo a promoção turística brasileira, tanto pública quanto privada, vem se apoiando em imagens de mulheres seminuas, sensuais em cenários de praias paradisíacas, fazendo uma clara alusão ao sexo. BIGNAMI (2002, p. 42) coloca que,

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

A partir desse tipo de publicidade iniciada nos anos 70, o Brasil veio a se consolidar entre os principais destinos de turismo sexual nos anos 80. Foram *folders*, *posters* e filmes produzidos com essas características, além das famosas exposições das “mulatas brasileiras” em feiras e exposições ocorridas ao redor do mundo, para os mais variados públicos.

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. (JENNER, 2004, p. 04)

Embora possamos observar que a sensualidade desse povo é algo nato e fruto de intercâmbios interculturais desde a época de sua colonização, podemos verificar também que é desde essa época o deslumbre de estrangeiros frente aos trejeitos nativos. Pero Vaz de Caminha, em sua famosa carta relatando o “descobrimento” do Brasil ao Rei de Portugal, fala sobre a graça das “vergonhas” das índias, colocando “que a muitas mulheres de nossa terra [referência a

Portugal], vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela”. Na mesma carta, Caminha ainda fala sobre a inocência de tais índias e sua falta de pudor.

Já num primeiro momento a imagem da mulher brasileira é contemplada pelos homens adventícios, descrita com adjetivos que remetem à sensualidade e à sexualidade. Somando-se a isso, os traços culturais, a questão climática do país, - por ser um país com clima predominantemente tropical, com temperaturas elevadas durante todo o ano em algumas regiões (como é o caso da região Nordeste), é natural que as pessoas usem roupas mais leves e com menos panos – e ainda, com tantas propagandas afamando a mulher brasileira, além de músicas e danças nacionais, entre outros, que contemplam a sexualidade nativa, principalmente a feminina, era de se esperar esse posicionamento do país no mercado do turismo sexual.

O turismo sexual no Brasil

A OMT (Organização Mundial do Turismo) define turismo sexual como viagens organizadas internamente no setor turístico ou fora dele, mas que usa as estruturas e redes do setor com o objetivo primário para a efetivação da relação comercial sexual de turistas com os residentes nos destinos. Determinando, assim, conseqüências sociais e culturais da atividade, especialmente quando exploram diferentes gêneros, idades, situações econômicas e sociais nas destinações visitadas.

A ocorrência do turismo sexual no Brasil acontece muito por causa da publicidade praticada, aqui já comentada, mas também devido às mazelas sociais vividas no país e questões raciais. A região Nordeste é um dos principais pólos de recepção de turistas sexuais no Brasil (sendo os principais destinos Salvador, Recife, Fortaleza e Maceió). Esta é caracterizada por ser uma das regiões com maiores abismos sociais do país, e com elevado índice de pobreza. Esses fatos aliados à baixa taxa de escolaridade e à alta taxa de abuso sexual infantil, contribuem para que muitas meninas se dediquem à vida de prostituição para garantir seu próprio sustento e, muitas vezes, de toda família. É nessa região também que se encontra a maior concentração de população negra e afro-descendente do país. A preferência dos turistas sexuais (principalmente estrangeiros) é justamente por mulheres morenas ou negras, pois elas caracterizam o exótico para eles, além de serem as mais exibidas em propagandas da região. Além disso, muitos deles procuram mulheres com essas qualidades para afirmarem sua superioridade racial e também

social, daí a procura por tais destinos que oferecem além dos cenários paradisíacos, com praias e clima tropical, também mulheres “submissas” a eles.

A economia é outro ponto agravante que favorece o desenvolvimento do turismo sexual no país. Uma vez que a moeda nacional é desvalorizada frente às moedas internacionais, o Brasil torna-se um destino barato para os turistas de países de economias fortes e, conseqüentemente, o comércio do sexo no país fica igualmente barato para tais turistas. Como coloca Jenner,

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. (2004, p. 03)

Uma característica particular do turismo sexual no Brasil, relacionada a essa supremacia econômica dos turistas frente às garotas que oferecem os serviços, é que aqui, muitas vezes, as meninas que se prostituem o fazem por necessidade econômica, mas, ao mesmo tempo, almejam encontrar “o príncipe encantado”. Em diversas pesquisas, elas relatam casos de colegas que casaram com clientes “gringos” e foram embora do Brasil constituir família. Esses episódios servem para alimentar a esperança de meninas e mulheres que se prostituem – de, em um golpe de sorte, melhorarem de vida repentinamente - o que faz com que as relações entre os clientes e as “prestadoras de serviços” sejam aqui, de certa forma mais românticas, já que elas próprias enveredam para essa situação. A ingenuidade nativa que já tinha sido alarmada por Caminha faz-se presente até os dias atuais, sendo essa mais uma característica que desperta o apreço dos que vêm em busca de aventuras sexuais.

Uma das principais motivações que se percebe atualmente para a prática do turismo, é que, num mundo cada dia mais homogeneizado, o ser humano busca conhecer o diferente. O Brasil é um país ainda exótico frente aos países do considerado primeiro mundo e, por muito tempo, tentou utilizar a imagem erótica da mulher achando estar mostrando o exótico, o resultado disso foi o posicionamento do Brasil na rota do turismo sexual.

Esse posicionamento, além de prejudicar a imagem externa do país, contribui ainda para o afastamento dos turistas familiares. Em muitos casos como, por exemplo, em Recife, o aumento do fluxo do turismo sexual é diretamente proporcional à queda no fluxo de turismo familiar na cidade, percebendo-se uma curva descendente na utilização dos equipamentos turísticos, sendo

que, muitos deles faliram ou tiveram que ser fechados, já que os turistas tradicionais deixaram de procurar o destino por ter ficado conhecido como paraíso sexual.

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

É possível elencar uma série de conseqüências negativas que esse tipo de atividade traz, como a depreciação da mulher brasileira, a reprodução de papéis sexistas, a reprodução de ideologias racistas, a exploração sexual de crianças e adolescentes, a proliferação de doenças sexualmente transmissíveis, entre outras, que, além de fomentar atividades ilegais, denigrem a imagem do país.

Em vista de tais conseqüências, há algum tempo, medidas vêm sendo tomadas a fim de repreender e minimizar tal atuação. Em 1997, foi criado o “Disque denúncia prostituição infanto-juvenil”, por iniciativa do Ministério da Justiça, em parceria com a Embratur, projeto que despertou pouco retorno, mas com certo valor estatístico, já que através das denúncias ficou mais fácil localizar os principais locais onde esse mercado se faz presente. Em 2002, foi instaurada uma CPI municipal em Recife que investigou a atuação de um grupo de italianos ligados ao tráfico de mulheres e ao turismo sexual na cidade, e após algum tempo de investigações, conseguiu-se a indicição de alguns dos principais envolvidos.

Além disso, ainda na cidade de Recife, um dos principais destinos do turismo sexual no Brasil, placas bilíngües foram colocadas em todo trajeto do aeroporto até o centro da cidade, alertando sobre as punições previstas para as pessoas que abusam sexualmente de menores. Essas

e outras são algumas medidas paliativas e pontuais, que foram tomadas após os órgãos oficiais começarem a admitir e a discutir a existência do turismo sexual no Brasil.

Um projeto de lei criado em 2002 procura resolver o problema a partir do ponto onde ele provavelmente começou e coloca em pauta a veiculação de imagens de mulheres semi-nuas nas propagandas turísticas. O projeto pretende implementar uma lei que vete a exposição de mulheres nuas ou em trajes sumários em material de divulgação turística, assim como a elaboração e distribuição destes; excluindo-se apenas a exposição de mulheres indígenas em seus costumes rituais. Esse projeto de lei vem de encontro direto com a relação entre publicidade turística e a imagem da mulher brasileira, objeto já comentado anteriormente. A Embratur, depois de suas campanhas exaltando a sensualidade feminina nacional, parece ter-se dado conta do equívoco lançado e iniciou algumas campanhas menos “erotizadas”, sendo que a última campanha não exhibe nenhuma imagem de mulher seminua ou em trajes sumários. Se tal lei proposta entrar em vigor, espera-se que mais uma vez a Embratur torne-se um modelo de publicidade a ser seguida, só que dessa vez “às avessas” do que aconteceu no passado.

Com a criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003, a Embratur ficou responsável exclusivamente pela promoção do país no exterior e pela captação de eventos para este. Vários escritórios foram criados nas principais cidades do mundo como pontos de extensão desse órgão. As campanhas promocionais estão se tornando mais sérias e não se baseiam nem exibem mais mulheres de maneira libidinal. No final do ano de 2004 iniciou-se um programa vinculado ao Ministério do Turismo e a Embratur para o combate a exploração sexual infantil por parte de turistas, o qual prevê várias ações como campanhas publicitárias, fiscalização mais rígida, entre outras.

Os interessados no desenvolvimento concreto da área esperam que, com a atividade turística fazendo parte das prioridades do governo nacional, a criação de um ministério próprio e a dedicação exclusiva da Embratur à promoção, o turismo seja levado a sério sendo estudado e planejado, considerando suas implicações sociais, culturais e econômicas entre outras em íntima relação com essa atividade. Tais implicações devem ser consideradas desde o momento da promoção da atividade, até suas conseqüências finais.

Perspectivas e coerções ao turismo sexual no Brasil

Tanto a implementação da lei, como as novas campanhas promocionais da Embratur ou mesmo de outras entidades são ainda insuficientes para inibir o fluxo de turismo sexual em direção ao Brasil. Isso se deve principalmente ao fato de que a imagem da mulher brasileira já vem sendo construída há muito tempo, utilizando como principal veículo de propagação os meios de reprodutibilidade técnica. Desde Caminha, passando por Carmem Miranda, Tom Jobim, Marta Rocha e Jorge Amado, só para citar alguns dos ícones que representaram a mulher brasileira no exterior, as “características” femininas nacionais vem sendo propagadas e afamadas.

Essa imagem de mulher bronzeada, de corpo esculturalmente arredondado, sensual e “*caliente*” já faz parte de um imaginário coletivo internacional, e desconstruí-la não depende apenas de leis ou campanhas publicitárias. Depende também de mostrar a essas pessoas as brasileiras como elas são no seu dia a dia, e principalmente, que os trejeitos que tanto despertam fantasias nos estrangeiros, são traços culturais desse povo e como tais devem ser respeitados.

Ao analisar o turismo como um fato de interação social entre pessoas de culturas diversas, é necessário sensibilidade no tocante às diferenças culturais conflitantes que podem existir no desenvolvimento de tal atividade. A desconstrução dessa imagem é um processo lento, talvez tão demorado quanto a sua própria construção e, para que possa acontecer de maneira eficiente, deve ser acompanhada de outras opções, de produtos turísticos sustentáveis. Natureza, cultura, história, e eventos, são algumas dessas opções, que podem ser vinculados à imagem do país sem maculá-la.

A prostituição é a profissão mais antiga do mundo, não vai deixar de existir, assim como o turismo sexual não vai deixar de ser praticado. O que se deve atentar é para a inibição desse fluxo e, principalmente, para a desvinculação da imagem do país a esse segmento. Portanto, um país com tantos atrativos como o Brasil, deve se envergonhar de ter entre seus principais produtos, suas mulheres, e coibir a rota de turismo sexual mundial que inclua o território nacional.

Referências bibliográficas:

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

BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no Turismo. Construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMINHA, Pero Vaz de. Carta a El Rei D. Manuel. In: As cartas do Brasil. SIMÕES, Henrique Campos. Ilhéus: Editus, 1999.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A , 1999.

INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO. Relatório de atividades da secretaria do audiovisual 1995-2002. Disponível em: <www9.cultura.gov.br/relats/sav95_02.pdf> Acesso em: 04 set. 2003.

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

LAGE, Beatriz H. Gelas & MILONE, Paulo Cezar (org.). Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

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

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

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

SACRAMENTO, Sandra M. P. do. A viagem e a literatura: do etnocentrismo a desconstrução. 2004. (Texto ainda não publicado)

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

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