

TURISMO SEXUAL NO BRASIL: CAUSAS E EFEITOS AO TURISMO BRASILEIRO¹

Lorraine Wenzel Assunção²

Luciana Raquel Babinski³

Centro Universitário La Salle- Unilasalle/Canoas

Resumo: Este artigo apresenta os resultados do Trabalho de Conclusão de Curso realizado no segundo semestre de 2009, com o objetivo de apresentar uma análise bibliográfica sobre causas e efeitos do turismo sexual ao turismo brasileiro. Considerando a realidade do turismo sexual estar presente em nosso país, nota-se ausência de estudos e pesquisas acerca deste problema. Partindo desse princípio, essa pesquisa buscou o entendimento sobre o turismo sexual e os fatores que contribuíram com a sua disseminação no país sendo finalizada com sugestões de possíveis ações de interação e minimização do problema turismo sexual.

Palavras-chave: turismo; turismo sexual; imagem brasileira; causas; efeitos.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a questão do turismo sexual tem sido discutida no Brasil, pois envolve múltiplos fatores (culturais, políticos, econômicos, psicossociais e étnicos). É grande o número de reportagens em jornais e televisão. Entretanto, esta realidade presente em nosso país, merece ainda maior atenção dos setores competentes e dos membros que compõem o turismo.

O Brasil, por ser um país com diversas riquezas naturais e diversidades regionais, reúne muitos atrativos turísticos de beleza e sedução incomparáveis, como praias paradisíacas,

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR- Caxias do Sul, 9 e 10 de julho de 2010.

² Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário La Salle-Unilasalle/Canoas. lorraineassuncao@hotmail.com

³ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS. Docente dos Cursos de Bacharelado em Turismo no Centro Universitário La Salle-Unilasalle/Canoas e na Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves. lucababinski@hotmail.com

imponentes serras e montes, biodiversidade no pantanal sul matogrossense e na Amazônia, acrescido ainda de todo seu processo de construção histórico-cultural que conta com a hospitalidade, simpatia e beleza de seu povo.

Segundo Olivieri; Villa (1999), a possível imagem de um Brasil associado ao silencioso e imperceptível turismo sexual foi construída desde o descobrimento do país quando, ao chegar ao Brasil em 1500, os portugueses encontraram um território habitado pelos índios brasileiros.

A pesquisa sobre o tema, busca identificar quais são as causas do turismo sexual no Brasil e que efeitos podem provocar ao turismo brasileiro.

Para tanto, percebeu-se a necessidade de realizar um resgate histórico do Brasil, abordando aspectos de seu descobrimento; buscar considerações sobre o turismo sexual; identificar um possível princípio de sua prática no país e analisar os fatores que possam ter contribuído para a sua disseminação, influenciando a formação de uma imagem nacional negativa, vinculada a prática de turismo sexual no Brasil.

2. A CERTIDÃO DE NASCIMENTO DO BRASIL

Para entender os momentos iniciais da história do Brasil, deve-se retroceder mais de 500 anos.

Na praia, de armas em punho, cerca de vinte guerreiros tupiniquins observavam aproximar-se um pequeno bote de madeira, que vencida as ondas furiosas do mar de uma ampla baía. Em seu interior, três marinheiros portugueses, agitados, faziam sinal para que abaixassem arcos e tacapes. Sem motivo para temer os poucos homens no bote, os índios se revelaram amistosos. Era uma ensolarada manhã no dia 22 de abril de 1500. De pé, sobre a areia clara que uma forte brisa varria, índios e brancos se encontravam frente a frente pela primeira vez. O contato foi simples e amigável: apesar do barulho da arrebatada e do desconhecimento das respectivas línguas, tupis e portugueses conseguiram se entender trocando presentes. (OLIVIERI; VILLA, 1999, p. 05).

Segundo Olivieri; Villa (1999), ao chegar ao Brasil, os portugueses encontraram um território habitado. Na época em que chegou Pedro Álvares Cabral, em 1500, estima-se que os índios brasileiros fossem entre um e cinco milhões. O contato com a civilização branca foi desastroso para os índios, tanto no Brasil, como no resto do mundo. Muitas tribos foram sistematicamente perseguidas, escravizadas e exterminadas. Eram cinco milhões de índios na

época do descobrimento e em 1990, existiam cerca de 245 mil, concentrados basicamente na Amazônia (139 mil).

A carta de Pero Vaz de Caminha, escrita em 1500 ao rei português Dom Manuel noticiando a descoberta da nova terra com a primeira visão dos viajantes, foi considerada a certidão de nascimento do Brasil. E esta certidão, está inteiramente vinculada ao processo de formação da imagem do país.

Para Bignami (2002), a formação de uma imagem qualquer se dá por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade, mediada por aquilo que se poderia chamar de filtros. A percepção da realidade se dá, antes de mais nada, a partir da nossa capacidade sensorial, que faz com que nem tudo o que parece ser de uma modo, seja isso na realidade.

A feição deles (índios) é parda, algo avermelhada, de bons rostos e bons narizes. Em geral são bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Não fazem o menor caso de cobrir ou mostrar suas vergonhas, e nisso são tão inocentes como quando mostram o rosto. Trazem o lábio de baixo furado e metido nele um osso branco, do comprimento de um palmo e da grossura de um fuso de algodão, agudo como um furador na ponta. Os cabelos deles são corredios e tosquiados, raspado por cima das orelhas (Carta do Achamento do Brasil de Pero Vaz de Caminha *apud* OLIVIERI; VILLA, 1999, p.25).

Nota-se que o que mais impressionou Caminha, foi o fato de os habitantes andarem nus mostrando seus órgãos genitais o tempo inteiro, relato este que contribuiu para que o costume fosse visto como uma das características do povo desse país.

Bignami (2002) ainda menciona, que na formação da imagem do país entram em jogo processos históricos nos quais alguns sentidos passam a ser dominância e se difundem. Para a formação da identidade nacional do Brasil foram importantes os relatos dos viajantes. Em outro contato, na praia, Caminha continua a se impressionar com os costumes dos nativos, comentando:

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, muito novas e muito gentis, com cabelos muito pretos e compridos, e suas vergonhas tão altas e tão limpas das cabeleiras que, de as olharmos muito bem, não tinham nenhuma vergonha. Uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima, daquela tintura. Certamente era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhes tais feições, provocaria vergonha, por não terem as suas como a dela. (Carta do Achamento do Brasil de Pero Vaz de Caminha *apud* OLIVIERI; VILLA, 1999, p.33).

Em vários momentos, as percepções registradas por Caminha são de deslumbramento referente aos habitantes. Nestes últimos, são totalmente direcionadas às mulheres, onde ele enaltece as qualidades da índia brasileira destacando seus atributos físicos e seu comportamento desinibido “de as olharmos muito bem, não tinham nenhuma vergonha”, demonstrando o começo de uma possível exploração sexual em terras brasileiras.

Percebe-se que ao registrar estas percepções em relação às mulheres, Caminha possivelmente provocou curiosidade, mais tarde, aos que puderam ler a Carta, transmitindo esta primeira visão, enquanto viajante, de que no Brasil havia mulheres sempre nuas e desinibidas. Conseqüentemente despertando o interesse de seu povo em conhecer o país e explorar esta sexualidade disponível, podendo ter originado os deslocamentos em busca de sexo.

3. O CHAMADO “TURISMO SEXUAL”

Há alguns estudos científicos acerca do turismo sexual e serão apresentados aqui os mais consideráveis.

Em certos discursos produzidos por órgãos do governo brasileiro sobre o fenômeno, é comum observar o uso do conceito de turismo sexual como se fosse somente sinônimo de abuso de menores e intimamente vinculado à extradição de mulheres para trabalhos forçados, como prostitutas. Todavia, o turismo sexual parece ser definido no campo legal-jurídico brasileiro de forma diferente, mais específico à violação, por estrangeiros, das leis brasileiras que regulam o comportamento sexual, pornografia, sedução, estupro, corrupção de menores, atentado violento ao pudor e tráfico de mulheres, sendo associado à aspectos de natureza ilícita (DUTRA, 2008, p. 67).

A OMT (Organização Mundial do Turismo, 1995) define o turismo sexual como viagens organizadas dentro ou fora do setor turístico, utilizando os recursos que o turismo oferece para enfim conseguir contatos sexuais dos profissionais desta área, sendo os mesmos residentes do destino onde os que procuram o sexo fácil estão.

Viagens organizadas dentro do seio do setor turístico ou fora dele, utilizando, no entanto, as suas estruturas e redes, com a intenção primária de estabelecer contatos sexuais com os residentes do destino (OMT – Organização Mundial do Turismo, 1995, s/p).

Já a visão de turismo sexual pela Organização Mundial de Trabalho é de que são viagens organizadas que utilizam as estruturas da indústria de turismo com os fins principais de facilitarem o comércio sexual entre turistas e nativos (DUTRA, 2008, p. 67).

Cabe ainda ressaltar, que no plano do censo comum, o turismo sexual é sinônimo do comportamento normativo dos turistas estrangeiros que freqüentam as metrópoles costeiras brasileiras, especialmente os estados do Rio de Janeiro e do nordeste. Sendo considerado turista sexual aquele estrangeiro que busca parceiras nas praias do Brasil, no popular, estrangeiros que alugam serviços de prostitutas (DUTRA, 2008).

No artigo “A exploração das mulheres na dinâmica do turismo sexual”, Leite (2007) diz o seguinte sobre turismo sexual:

(...) está baseado em relações desiguais entre países, reproduzindo ideologias e práticas racistas e sexistas, fundadas em relações de desigualdade social, econômica, política e cultural. Suas características incluem o deslocamento de homens e mulheres para outros lugares (cidades, estados e países), em busca, exclusivamente, de aventuras eróticas. Em geral, desenvolve-se no sentido dos países ricos ou centrais para os mais pobres, tendo por uma base uma falsa imagem da mulher do “Terceiro Mundo” (mulata, negra ou asiática), ser mais sensual, além de dócil e mais submissa aos caprichos masculinos que as mulheres brancas européias. (LEITE, 2007, s/p).

Leite (2007, s/p) ainda destaca, que o turismo sexual inicia-se no Brasil nos anos 70, com a transferência dessa prática da Ásia para a América Latina, juntamente com as propagandas e o grande incentivo do governo brasileiro a essa indústria. Como exemplo, a autora cita a propaganda veiculada no tempo da ditadura militar que exportava o produto turístico brasileiro (a mulata brasileira): “... As praias ensolaradas, mulatas soltam ginga de amor. A mão de Deus abençoou, em terras brasileiras vou plantar amor. Eu te amo, meu Brasil, eu te amo...”

Bem (2005, p.20) ressalta que o turismo sexual não pode ser visto isolado do desenvolvimento do próprio turismo. Sua existência está intimamente vinculada aos modelos de desenvolvimento da atividade. Defende que as grandes transformações ocorridas no pós-guerra impulsionaram o desenvolvimento do turismo internacional e que há diversos fatores que, da perspectiva dos países emissores, favoreceram o desenvolvimento do setor, como:

- Aumento do poder aquisitivo nos países industrializados;
- Desenvolvimento tecnológico, com a produção de aeronaves cada vez mais aptas a realizar percursos mais longos em menor tempo;

- Aumento relativo do período de férias nos países industrializados, o que significou maior disponibilidade para a realização de viagens de duração mais longa e a países mais distantes;
- Pacotes de viagens cada vez mais acessíveis a um público amplo;
- Relação preço-desempenho mais oportuna na maior parte dos países do “terceiro mundo”;
- Aumento da demanda por países, culturas e paisagens distantes, estimulada pelo imaginário colonialista, que contribuiu para construir socialmente a imagem de tais lugares (paisagens e pessoas) como exóticos e “consumíveis”.
- Viagens como símbolos de *status* (BEM, 2005, p.20).

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur (s/d), por possuir a maior parte da costa litorânea do país, com clima tropical, natureza rica e diversificada, cultura atraente e povo hospitaleiro, a região Nordeste é a que mais cresce em número de visitantes estrangeiros. A União Européia é a origem de 62% dos turistas estrangeiros que visitam o Nordeste Brasileiro, e os principais emissores de turistas para o Brasil são: Portugal, Itália, Alemanha, França, Espanha, Inglaterra, Holanda e Suíça.

Os estados que compõem o Nordeste brasileiro elaboram novas identidades vinculadas ao turismo, explorando os atrativos naturais e culturais, em especial o sol e o mar. O sol que era associado ao discurso da seca e da pobreza, a partir de um marketing turístico, passa a ser visto como incentivador aos fluxos turísticos de lazer (CORIOLANO, 2006).

Em decorrência de todo o processo de crescimento do turismo no Rio de Janeiro e Nordeste (principais pólos turísticos brasileiros), e como se refere Bem (2005) somado à ausência de um planejamento turístico adequado, o turismo sexual é o resultado de armadilhas (fatores) construídas lentamente ao longo da história.

No entanto, ainda que exista como possível “motivação para viagem”, Bem (2005) menciona que o turismo sexual não pode ser considerado simplesmente um segmento a mais da atividade turística, mas sim uma de suas perniciosas deformações.

4. FATORES QUE CONTRIBUÍRAM COM A DISSEMINAÇÃO DO TURISMO SEXUAL NO BRASIL

Seguindo o objetivo desse trabalho, que é identificar as causas e conseqüências que o turismo sexual ocasionou ao turismo brasileiro, observa-se que estas conseqüências envolvem um conjunto de acontecimentos e ações.

Viu-se que os momentos históricos registrados na Carta de Caminha foram determinantes na criação de uma primeira imagem do país. Os relatos dos viajantes idealizaram o Brasil como um paraíso sexual, fixando e projetando essa representação a todos.

Mais tarde, precisamente em 1970, a Embratur (criada em 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, hoje Instituto Brasileiro de Turismo) estruturou a promoção turística do Brasil, criando o primeiro material promocional brasileiro que foi lançado no mercado internacional: o “Carnaval do Brasil” e os “festejos carnavalescos” das capitais, além da promoção do Rio de Janeiro (em especial o Cristo Redentor) e o aproveitamento da vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol associada à imagem do jogador Pelé. Assim, as primeiras tentativas de criação de uma imagem turística do país foram formadas e estabelecidas: Rio de Janeiro, futebol e carnaval.

Alfonso (2006) e Bignami (2002) destacam que o carnaval, sendo representado simbolicamente pela “mulata” (nua) e o “samba”, fixam, desta forma, um conceito óbvio do país, na tentativa de atrair turistas ao Brasil por intermédio de imagens de belas mulheres e com referências ao apelo sexual (Figura 1).

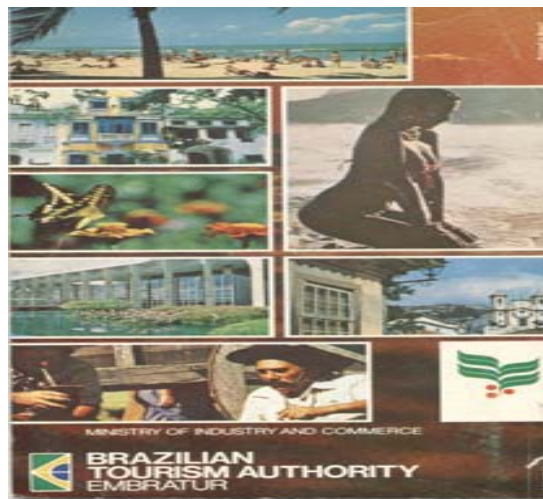
Figura 1
Carnaval e Turismo Sexual



Fonte: Miranda, 2004 (s/p).

Ao longo de várias campanhas a mulher continuava vinculada à imagem do Brasil (através do Rio de Janeiro), como um país sensual e de garotas de biquíni (Figura 2).

Figura 2
Figura da mulher brasileira divulgada em 1984.



Fonte: Alfonso, 2006, p. 97

Somente a partir dos anos 1990, a Embratur percebeu que as estratégias de venda deveriam ser alteradas, deixando de apresentar a imagem de um país de futebol, carnaval e samba para ser um novo país, jovem e moderno.

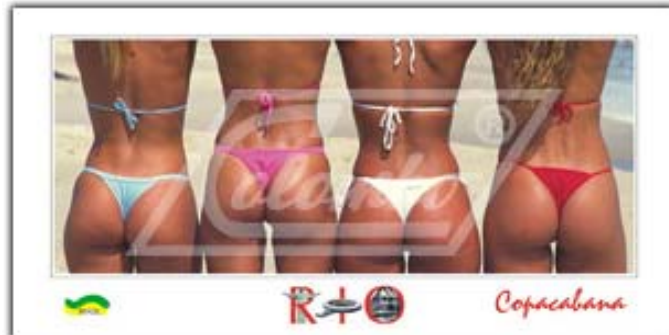
Até 1997, várias campanhas foram realizadas e, apesar do esforço da Embratur em alterar a imagem do país, o que prevalecia ainda era a imagem inicial promovida, de festa (carnaval) associada a mulheres bonitas e seminuas.

Como resultado dessas campanhas, o chamado turismo sexual passou a ser apontado como grande problema. Conforme Alfonso (2006), pesquisas começaram a mostrar que, cada vez mais, jovens e crianças passaram a ser explorados sexualmente por turistas.

Percebe-se que possivelmente, as divulgações iniciais do turismo brasileiro (focadas no carnaval e a sexualidade da mulher brasileira) contribuíram com a associação do Brasil a um destino de turismo sexual.

Após uma imagem inicial estereotipada, acrescida de inúmeras campanhas publicitárias, surgem cartões postais (Figura 3) do Rio de Janeiro e Nordeste, nos anos 90, também promovendo a mulher, cartões estes que ainda existem e continuam sendo vendidos. Em visita ao Rio de Janeiro, em outubro de 2009, presenciou-se a venda desses mesmos cartões em plena feira de Copacabana. Conseqüentemente generaliza-se a imagem da mulher, como se o Brasil fosse uma grande “loja de mulheres sensuais”, onde bastasse o turista chegar e escolher.

Figura 3
Cartão postal Rio de Janeiro/ RJ



Fonte: Colombocard, s/d

De acordo com Bignami (2002), ressalta-se que a formação da identidade nacional está inteiramente ligada à projeção da imagem do país no exterior e à aceitação do elemento exótico como parte da própria auto-imagem.

A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país, embora exista uma tendência a se analisar a situação somente sob esse aspecto. O Brasil e o brasileiro parecem se interessar muito mais pelo que se diz no exterior do que pela própria formação interna do país, responsabilizando o estrangeiro pelo que o país é (BIGNAMI, 2002, p. 39).

Bignami (2002, p. 51), ainda menciona que:

a imagem no marketing, pode ser comparada à ponta de um *iceberg*: na maioria das vezes, torna-se a parte visível pelo todo. E no caso do marketing de lugares, as pessoas tem a tendência a associá-lo somente com a estratégia de promoção da imagem.

O Brasil foi descrito através dos primeiros relatos e percepções dos viajantes que aqui chegaram, e como diz o ditado “a primeira impressão é a que fica” e foi justamente o que aconteceu. Associa-se o ditado ao que Bignami (2002) diz, que a formação de uma imagem qualquer se dá por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade.

As campanhas publicitárias comprovam que, por muito tempo, o Brasil promoveu a associação de mulher sensual com carnaval e praia, como seus maiores e únicos atrativos. Essa promoção influenciou turistas estrangeiros a usufruírem do país sensual que era divulgado.

5. CONSIDERAÇÕES

Este trabalho procurou mostrar um melhor entendimento do chamado turismo sexual na busca pela verificação das principais causas e efeitos do turismo sexual ao turismo brasileiro.

Após retroceder 500 anos para relembrar o Descobrimento do Brasil e a formação da identidade nacional através da certidão de nascimento do país, ficou evidente que a prática do turismo sexual iniciou-se no Descobrimento do Brasil.

Os viajantes que aqui chegaram, tiveram suas primeiras percepções e as expuseram a outros povos, definindo o Brasil como paraíso, como uma terra onde todos andavam nus sem preocupação em mostrar suas vergonhas, enraizando esta imagem estereotipada e abrindo caminho à deslocamentos em busca de sexo.

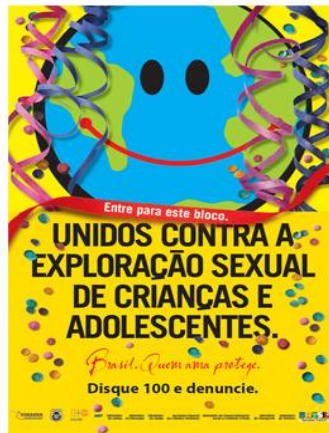
Além disso, mencionaram-se algumas das campanhas publicitárias de turismo no Brasil. Estas campanhas, muito raras de serem encontradas, estão presentes nesse trabalho graças a Dissertação de Louise Alfonso (2006) que salvou todo o acervo que retrata a publicidade da Embratur em seus primeiros anos e que seria descartada.

Campanhas que comprovam que, por muito tempo, o Brasil promoveu a associação de mulher sensual com carnaval e praia, como seus maiores e únicos atrativos. Essa promoção influenciou turistas estrangeiros a usufruírem do país sensual que era divulgado.

Hoje o Embratur e o Ministério do Turismo promovem campanhas com o objetivo de combater a exploração sexual associada ao turismo: o combate ao turismo sexual, tráfico de mulheres e exploração sexual de crianças e adolescentes.

Nota-se que maior parte das campanhas, é direcionada ao combate a exploração e a violência sexual de crianças e adolescentes.

Figura 4
Campanha contra exploração sexual de crianças e adolescentes no carnaval 2007



Fonte: Brasil, Ministério do Turismo, 2007, s/p.

Figura 5
“Eu não sou atração turística”



Fonte: FRAGA, 2009, s/p.

Outra campanha lançada pelo Ministério do Turismo: “Brasil. Vire Fã”, com o objetivo de promover a diversidade turística brasileira para fixar uma nova marca do Brasil no imaginário do visitante estrangeiro. (BRASIL, Ministério do Turismo, s/d).

Figura 6
Campanha da Embratur – “Brasil.Vire Fã”- voltada ao público espanhol.



Fonte: Brasil, Ministério do Turismo, 2005, s/p.

Percebe-se, no entanto, que mesmo tendo passado por mudanças e que trabalhem na tentativa de alteração da imagem do Brasil, tais ações auxiliam, mas não são a solução para desestereotipar a imagem turística que foi fixada no exterior ao longo dos anos, de que o Brasil é uma festa e lugar de sexo fácil, conseqüências estas nada fáceis de se alterar.

De qualquer forma, entende-se que, assim como outros fenômenos, o turismo apresenta defeitos, portanto pode-se identificar o turismo sexual como um de seus problemas.

Diante disso, constatou-se, através desse trabalho, que o turismo sexual está também associado a deficiências de diferentes fatores (culturais, políticos, econômicos, psicossociais e éticos), dificultando, portanto seu extermínio, mas não tornando-o impossível.

Não se pode pensar numa solução imediata e milagrosa ao turismo sexual. Obviamente que, para minimização do problema, seriam mais fáceis ações e melhoramentos de políticas econômicas, sociais e públicas, mas estas não são nada simples.

Acredita-se que o mais sensato é um trabalho em conjunto, integrando poderes públicos e privados: prefeituras, universidades, rede hoteleira, agências de viagens e o comércio em geral. Pode-se citar aqui, como exemplo, a iniciativa aplicada em João Pessoa (PB), que visa a aplicação em vários estabelecimentos comerciais, de um letreiro (em português, espanhol e

inglês) com o seguinte texto: “Exploração sexual e tráfico de crianças e adolescentes são crimes, denuncie já” (DIÁRIO DO TURISMO, 2009).

Além do trabalho em conjunto entre poderes públicos e privados e as campanhas para reverter a imagem estereotipada do país, é preciso urgentemente educar os brasileiros para o turismo, para que possam entendê-lo, valorizando a própria cultura, enxergando seu país com outros olhos e sendo inseridos na atividade. Já que, além do turista estrangeiro ter a idéia de que o Brasil é uma festa com praia, carnaval e mulheres nuas, o brasileiro vê isso de maneira positiva e até superestima e exalta essas características aos estrangeiros.

Essas ações de educação para o turismo, debate e combate ao turismo sexual, juntamente com a obtenção de maior participação na realização do marketing de destinos turísticos nacionais, podem e devem ser aplicadas por profissionais que atuam diretamente no turismo e os turismólogos, que tem como grande desafio o planejamento e desenvolvimento do turismo.

Espera-se, portanto, que os fatos apresentados aqui façam com que esses profissionais repensem suas responsabilidades e importância de atuação na atividade turística, para também solucionar problemas da área.

6. REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise Prado. EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira. 2006. 150 f. **Dissertação** (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

BEM, Arim Soares do. **A dialética do turismo sexual**. Campinas: Papirus, 2005.

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

BRASIL, Ministério do Turismo. Brasília: **Embratur** – Instituto Brasileiro de Turismo, s/d. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur>. Acesso em: 29 out. 2009.

_____. Histórico do Projeto. Brasília: **Turismo Sustentável & Infância**, s/d. Disponível em: <<http://www.turismoeinfancia.com.br/historico/>>. Acesso em: 30 out. 2009.

_____. Campanhas Publicitárias. Brasil Vire Fã – 2005. Brasília: **Embratur**, s/d. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas_publicitarias/vire_fa.html>. Acesso em: 29 out. 2009.

BRASIL. Lula e Mares Guia juntos contra a exploração sexual de crianças e adolescentes no carnaval. **ASCOM – Assessoria de Comunicação do MTur**, fev. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20070208.html>. Acesso em: 20 out. 2009.

_____. Campanhas Publicitárias. Brasil Sensacional – 2008. Brasília: **Embratur**, s/d. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/brasil_sensacional.html>. Acesso em: 29 out. 2009.

_____. Campanhas Publicitárias. Está na hora de conhecer o Brasil – 2009. Brasília: **Ministério do Turismo**, s/d. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/tanahora_brasil.html>. Acesso em: 29 out. 2009.
COLOMBOCARD, Colombo Cine Foto. **Cartões postais linha tropical**. Colombocard, 2004-2007. Disponível em: <<http://www.colombocard.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

DIÁRIO DO TURISMO. Campanha contra exploração e turismo sexual é conduzida com firmeza pelo João Pessoa Conventions. **Instituto Virtual do Turismo**, 2009. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/ivt/indice.aspx?pag=n&cat=Noticias%20do%20Turismo&id=10047>>

DUTRA, José Luis Abreu. O estado-da-arte: situação, ações, distorções e omissões na relação entre turismo e combate à exploração sexual comercial de crianças e adolescentes na cidade do Rio de Janeiro. In: TENÓRIO, Fernando G.; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **O setor turístico versus a exploração sexual na infância e na adolescência**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

FRAGA, Maura. Pedofilia: FBI revela ao Brasil perfil do turista sexual. **Blog Maura Fraga – On the Web**, jun. 2009. Disponível em: <<http://maurafraga.blogspot.com/2009/06/pedofilia-fbi-revela-ao-brasil-perfil.html>>. Acesso em: 30 out. 2009.

LEITE, Maria Jaqueline de Souza. Turismo sexual: a exploração das mulheres na dinâmica do turismo sexual. **Chame** – Centro Humanitário de Apoio à Mulher. Salvador, BA, 2007. Disponível em: <http://www.chame.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=9>. Acesso em: 10 mar. 2009.

MIRANDA, César. Carnaval e turismo sexual. **Pró Tensão** – O portal atropo, 2004. Disponível em: <http://www.apostos.com/protensao/2004/02/carnaval_e_turismo_sexual.html>. Acesso em: 24 jul. 2009.

OLIVIERI, Antonio Carlos; VILLA, Marco Antonio. **Carta do Achamento do Brasil**. São Paulo: Callis, 1999.

OMT- Organização Mundial do Turismo. **Declaração da OMT sobre a prevenção do turismo sexual organizado**. 1995. Disponível em: <http://www.apramp.org/upload/doc25_DECLARACIONOMT.doc> Acesso em 19 mai. 2010.

