

**Comunicação e Turismo:
Uma abordagem crítica sobre o Turismo Sexual na Mídia¹**

Eduardo Brunno da Silva Calaçã²

UNAM - Universidade Nacional de Misiones

Resumo

A principal abordagem deste estudo se sustenta nos impactos causados pela formação midiática da imagem do Brasil no exterior, sustentada por estereótipos criados ao longo de nossa formação histórica e que atualmente são fortalecidos pelo processo de mediação de uma sociedade globalizada e totalmente dinâmica em seus processos comunicacionais, que passam a agregar valores que chegam a influenciar a cultura e a identidade de localidades, através de imagens, fatos e notícias que são dramatizados e “sensacionalizados”, culminando com a inserção do Brasil na rota Internacional do Turismo Sexual e Tráfico Internacional de Mulheres.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Mídia; Turismo Sexual

Introdução

O Presente estudo objetiva-se em demonstrar a influência das mídias e a sua importância para a sociedade, que deve ser vista sob uma perspectiva multidimensional, englobando dimensões culturais, econômicas, políticas, sociais entre outras.

Atualmente há uma grande preocupação com o poder de penetração dos meios de comunicação, em especial da televisão, e seus efeitos devastadores, que “aliena os espíritos, mostra a todos a mesma coisa, veicula ideologia dos que fabricam, deforma a imaginação das crianças, empobrece a curiosidade dos adultos e adormece a inteligência” (FERRY;COMTE-SPONVILLE,1999,p.407 apud TRIGUEIRO, 2007,p. 242)

Com isso a comunicação passa a ocupar um papel de destaque em uma sociedade que se sustenta em relações mercadológicas que concentram parte de suas ações na formatação de produtos e serviços, que geram recursos financeiros provenientes de suas vendas que são utilizados para comprar algo que atenda novas necessidades, criando assim um ciclo virtuoso.

¹ Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Construções Simbólicas” do V Seminário de pesquisa em Turismo do – MERCOSUL – Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de junho de 2008.

² Mestrando em Administración Estratégica de Negocios pela Universidade Nacional de Misiones – UNAM, graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Tecnólogo em Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Alagoas– CEFET/AL.
eduardocalaca@hotmail.com

Nessa disputa por novos mercados, surge uma nova relação entre a sociedade e a Mídia onde os acontecimentos passam a existir na proporção que são publicizados pela mídia, atraindo investidores e atraindo turistas para uma determinada localidade (BARRETO,2007, p. 111).

Porém em uma sociedade altamente globalizada e dinâmica, devemos observar todas as variáveis que possam compor um sistema, pois a má utilização das mídias pode destruir localidades turísticas, disseminando através de imagens, estereótipos³ e símbolos, problemas como o Turismo Sexual que será abordado nesta análise.

Dessa maneira através de um levantamento documental, procura-se com esse estudo fundamentar a importância da Comunicação Social, fortalecendo-a como ciência que precisa ser renovada e estimulada a buscar novas linhas de atuação e pesquisa para entender o complexo sistema social o qual estamos inseridos, que é influenciado por formações midiáticas criando padrões, sistematizando tendências e fomentando o consumo exagerado através de imagens, que no turismo, são transformadas e minimizadas em simples objetos, de consumo, excluindo toda a complexidade de um sistema repleto de engrenagens, sociais, humanas, psicológicas, culturais, naturais, estruturais, entre outras que formam e movimentam o Turismo.

“No turismo o fetichismo da mercadoria é potencializado. A natureza (vamos dizer paisagem natural) parece ser dotada, intrinsecamente, de finalidade turística. Isto é, praias e montanhas. (por exemplo) acabem se transformando ‘naturalmente’ em objetos de consumo turístico.” (OURIQUES, 2005, p 60 apud CARVALHO, 2007, p. 287)

No Brasil o Turismo Sexual é muito confundido com a liberdade sexual, que está tão entranhada em nossa cultura. Torna-se de extrema importância desenvolver pesquisas na área de comunicação que possam contribuir com uma nova abordagem sobre o Turismo Sexual, que já se desenvolve sob a ótica da sociologia, filosofia, antropologia, formando assim uma rede multidisciplinar de estudos que busquem a garantia dos direitos fundamentais e principalmente o desenvolvimento sócio-econômico harmonioso.

Essa abordagem comunicacional, torna-se fundamental, uma vez as mídias, através da globalização e da evolução tecnológica estão alcançando os lugares mais remotos da terra sendo inevitável uma relação direta com as mídias e cada vez maior dependência e

3

KOTLER (1984) afirma que estereótipo “é uma imagem largamente mantida e completamente deturpada sobre algo, levando o indivíduo a tomar uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao objeto.”

necessidade de novas tecnologias de comunicação nas mais simples atividades cotidianas. (TRIGUEIRO, 2007, p.243)

Comunicação e Sociedade

O processo de profissionalização do Comunicador Social diante da atual conjuntura social, legitima a profissão, visto que para entender a complexidade do processo de formação da sociedade, deve-se analisar aspectos que envolvem áreas de várias ciências como: a sociologia, filosofia, antropologia inclusive a comunicação social, entre outras.

Nesse contexto, todo comunicador, em especial profissional de Relações Públicas, deve se apresentar na intenção de observar, analisar, esquematizar e estabelecer ações que possam minimizar controvérsias e estimular tendências que viabilize o entendimento entre as partes como forma de contribuição para o desenvolvimento social. Conforme afirma Suzana Gonçalves:

[...] sua função é essencialmente sociológica. Consiste em favorecer o legítimo debate, vencer arraigados preconceitos tradicionalistas, informar e formar. A formação de consciência é prévia, em qualquer regime democrático (GOLÇALVES, 1974, p.54).

Segundo a Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para fins de Exploração Sexual Comercial – PESTRAF (2002, p.53), existe um novo padrão de consumo:

[...] fortalecer as relações de discriminação de classes, de estilos urbanos e de comportamentos sócio-culturais capazes de despolitizar as diferenças resignificando as respostas sociais criando continuamente novas necessidades de consumo através da influência da publicidade e do marketing na opinião pública.

Essas novas relações de consumo levantam uma série de aspectos que justificam inferências do profissional de Comunicação Social, uma vez que o mesmo deve basear seu trabalho nos princípios da declaração Universal dos Direitos do Homem, que permeiam os valores e dignidade fundamental do indivíduo, mantendo de fato o livre exercício dos direitos humanos, comprometendo-se em conduzir-se através da verdade, da precisão, da justiça e da responsabilidade para com a opinião pública, tornando-se um importante agente no processo de construção social.

A nova dinâmica global proporciona o surgimento de um novo padrão de sociedade que tem como referencial a imagem, que é definida de acordo com VAZ (1995.p.53) como “um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto e que forma

na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou instituição.”

Esse conjunto de idéias é fruto de uma seqüência de referências e experiências acumuladas ao longo da vida permite ao indivíduo, ter um posicionamento de apoio ou repulsa em relação a determinado produto ou serviço.

Ao se trabalhar localidades turísticas deve haver a preocupação com a formação de uma imagem positiva do produto turístico, uma vez que esse produto é subjetivo e mexe com o nosso imaginário. A concepção de um turista sobre uma determinada localidade irá variar de acordo com as informações que ele recebe de seus amigos, de livros, buscas na internet, folhetos, filmes, entre outros.

No turismo sexual, a propaganda tem uma abordagem exótica e erótica, conforme afirma a antropóloga LEHMANN-CARPZOV (1994.p.77) em sua dissertação de mestrado:

[...] a propaganda turística, particularmente quando se trata de turismo sexual, explora sobretudo o exótico das regiões longínquas e o erótico da beleza do corpo das mulheres. O sexo é usado nessa propaganda como poder de manipulação sobre as ações do imaginário dos indivíduos.

A formação da imagem turística do Brasil

A análise da imagem do Brasil surge a partir de um estudo histórico e compreensão de relatos, produções culturais e imprensa no âmbito do turismo. Essa avaliação demonstra em uma seqüência cronológica de fatos e relatos, sobre a realidade representativa da imagem turística estabelecida sobre o Brasil.

O processo de formação da imagem do Brasil, teve início a partir do seu descobrimento, com o primeiro relato oficial sobre a descoberta da *Ilha de Vera Cruz*⁴, segue trechos da carta de Pero Vaz de Caminha enviada para o Rei D. Manuel no dia 1 de maio de 1500, relatando sua primeira impressão sobre a terra descoberta e seus habitantes:

A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixa de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência.

⁴ Ilha de Vera Cruz – Primeira denominação do Brasil, no ano de 1500, ano do descobrimento recebendo as seguintes denominações posteriormente: Terra Nova (1501), Terra dos Papagaios (1501), Terra de Vera Cruz (1503), Terra de Santa Cruz (1503), Terra de Santa Cruz do Brasil (1505), Terra do Brasil (1505) e Brasil (a partir de 1517)

O exotismo é ressaltado em quase toda a carta, e a descrição dos índios brasileiros não se prendiam somente na exuberância das cores, e cabelos, mas também, na liberdade e sensualidade que o povo que ali habitava demonstrava sem nenhum tipo de restrição.

[...] Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam.[...] e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela. [...] Outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha nenhuma. [...]

Verificamos na primeira obra literária sobre o Brasil, a exaltação do exótico, do natural, do selvagem e do sensual, relatando a visão que os descobridores tiveram ao desembarcar na Ilha de Vera Cruz. Somam-se desenhos, gravuras e pinturas de artistas, que atualmente ilustram nossos livros de história e galerias de arte, os quais sempre exploraram a imagem do exótico, sensual e da mulher nua, disponível e exótica.

MANTHORME diz em seus estudos que a produção cultural no século XIX, contribuiu para a construção da imagem do Brasil, em especial a iconografia de Martin Johnson Heade, onde textos e imagens buscavam demonstrar o acasalamento, a reprodução o nascimento e o crescimento de beija-flores.

[...] Nos trabalhos de 1860 os pássaros aparecem duros, congelados em primeiro plano, o qual é isolado hermeticamente da floresta do fundo. Nos quadros mais tardios, em contraste, os pássaros aparecem no centro da mata perto de orquídeas voluptosas: o estático é substituído por um modelo dinâmico do mundo natural. Isso reforça a noção cada vez mais aceita do Brasil como uma terra de riqueza, fecundidade e de liberdade sexual. (MANTHORME, 1996 *apud* BIGNANI 2002, p.90-93).

Tal representação, faz parte do ciclo de vida de qualquer ser vivo, porém a relação com o exótico e o sensual, passou a se fortalecer no início do Século XX onde através de ações políticas o Brasil passa a reinterpretar sua história vinculando sua imagem à musicalidade e à sensualidade, criando clichês e estereótipos que nas décadas atuais passam a fazer parte da identidade nacional e do pacote de produtos de exportação do Brasil.

No dia 14 de abril de 1936, Lourival Fontes, Jornalista, Diretor do Departamento Nacional de Propaganda definiu essa nova política declarando:

“Vulgarizamos não só as ações do Governo, como também procuramos esclarecer a opinião pública sobre certos problemas do momento, transmitindo-lhes noções sobre o regime que a nossa carta política adaptou e sob cuja égide vive 45 milhões de

brasileiros. [...] E assim, pelo rádio, pela imprensa, e pelo cinema, estamos realizando uma obra duradoura, patriótica e sincera – cuja finalidade superior consiste justamente no ideal que todos devemos cultivar e tornar o Brasil conhecido no mundo inteiro. (FONTES, 1980, p.70 *apud* BIGNANI 2002, p.95):

Essa declaração deu a largada para a introdução dos meios de comunicação de massa no Brasil e o surgimento de personalidades como Carmem Miranda, que interpretava e encenava vestida de baiana com um enorme arranjo de frutas na cabeça. Vinculando, ainda mais, a imagem do país a um local exótico, sensual, musical, e do carnaval. Transformando assim a mídia em um meio para preencher o tempo e estimular o imaginário de pessoas, do que informar, criando fatos, notícias e mundos fictícios.

“Criam-se fatos, Forjam-se notícias, estimulam-se polêmicas fictícias, constrói-se o conflito ‘em laboratório’. O estúdio de TV, a redação do jornal, deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos produtores de mundos.” (MARCONDES FILHO 1993, p. 63 *apud* CARVALHO, 2007, p. 287)

Um outro marco interessante já década de 40 é a série de filmes produzidos por Walt Disney: *Alô amigos!* e *Você já foi à Bahia?* Nesses filmes, é comum imagens silvestres, e o surgimento do personagem folgado, golpista, e malandro chamado de Zé Carioca.

Na década de 50 é estabelecido um modelo de desenvolvimento acelerado onde os problemas sociais se agravavam assim como a intensificação das relações com a imprensa internacional, sendo comum pronunciamentos do Presidente Juscelino Kubitschek, como objetivo de atrair investimento estrangeiro ao país.

A década de 50 foi marcada também pelo início da Bossa Nova, alguns estudiosos acreditam que o marco inicial foi o lançamento, em 1958, dos discos *Canção do Amor Demais*, com Elizeth Cardoso interpretando composições de Tom e Vinicius, e *Chega de Saudade*. Em 1962 o lançamento da música *Garota de Ipanema*, de autoria de Antonio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes, passou a divulgar o Brasil em todo o mundo, junto a imagens da praia de Copacabana e suas morenas, criando um estereótipo das mulheres brasileiras como mulheres sexualmente atraentes.

BIGNANI (2002, p.101) afirma que na década de 60, filmes estrangeiros passavam a utilizar cenários brasileiros para suas produções, que tinham na maioria das vezes em seu enredo fugas para o Brasil e o surgimento de “heroínas do sexo”, como consta no filme *Emanuelle 4*, (França, Francis Leroy e Íris Latans, 1983) que relata a aventura de uma

personagem que tem sua iniciação sexual no Brasil com homens de todas as raças e ardentes aventuras amorosas.

De fato desde o descobrimento ficou associada à imagem do Brasil ao elemento exótico que culturalmente tornou-se natural.

Essa naturalidade fica explícita nos discursos e ações de instituições brasileiras no exterior. O fato do Brasil não formular ao longo de seu desenvolvimento histórico discursos coesos e politicamente corretos que poderiam ser estabelecidos através da exploração consciente de suas potencialidades naturais e aspectos culturais, fez a imprensa internacional estabelecer um discurso dominante, assim como no período colonial, tornando o Brasil um país alvo, pelo seu exotismo e sensualidade, que chama a atenção e garante a venda de publicações.

“o turismo internacional renova ainda mais esta violência colonial com a implantação de clubes de férias ou de palácios que a partir de então aparecem em postos avançados em regiões, em sua maioria, miseráveis e hostis. (VIRILLO, 1996, p. 80 apud CARVALHO, 2007, p. 278)

As excessivas inserções na mídia internacional sobre a sensualidade do povo brasileiro promoveu a implantação de mega empreendimentos turísticos voltados para estrangeiros, que visitam o país em busca de sexo, trazendo conseqüências negativas no processo de formação social, pois passam a fomentar a Prostituição, o Tráfico Internacional de Mulheres para fins Comerciais, a Exclusão social, o Abuso sexual, a Pedofilia, o Atentado Violento ao Pudor, entre outros. Esses fenômenos tornam-se notícias e se transformam em ciclos problemáticos que passam a afetar a identidade nacional.

SILVA (1998) em sua Tese de Doutorado, “Em busca de um clichê: Panorama e Paisagem do Brasil no cinema estrangeiro”, afirma que:

[...] existe uma tendência a mostrar o país como sendo um lugar onde não se pode beber água, por que é mortal e que a noite de Reveillon os cariocas drogados, se refociliam exorcisticamente na areia, e se entregam em público a todo tipo de dissipação com mulheres prestes a se entregar sexualmente a qualquer um.

Algumas publicações estrangeiras reforçam as afirmativas anteriores como a descrição feita pelo jornalista Italiano Giovanni Bufa em seu artigo, “*Rio as Metas excitantes de*

*inverno*⁵”, publicado no inverno europeu sugerindo a fuga dos europeus para o Brasil em busca de realizar suas fantasias. Segue trecho do artigo BIGNANI (2002, p.113):

“ Para os jovens é fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil, obviamente quando elas tem vontade. Porém vale a pena lembrar que o Rio é a cidade onde se encontra a maior quantidade de prostitutas e de homossexuais de todo o continente americano. [...] nos bares noturnos da cidade encontram-se jovens graciosas brasileiras dispostas a dançar com vocês, e, se vocês, forem generosos, elas estarão dispostas inclusive a fazer companhia durante toda a viagem.”

BIGNANI (2002, p.114) afirma ainda que a principal publicação que relaciona a imagem do Brasil ao Turismo Sexual é um artigo escrito pelo jornalista *Sandro Malossini*⁶ que descreve os principais pontos turísticos da Bahia ao Rio de Janeiro, e no final, há um glossário para entender melhor o Rio de Janeiro, onde ele explica de A à Z termos como: “Gatinhas – garotas gentis com biquínis de tirar o fôlego; Mulatas – mulheres conquistáveis por pouco dinheiro”.

BIGNANI (2002, p. 114-132) afirma ainda que outros jornalistas e revistas também publicaram artigos e reportagens voltadas para o público interessado, com informações sobre motéis, valores de programas com prostitutas e frases motivadoras para a prática do Turismo Sexual, como:

[...] se vocês algum dia sonharam em ser o sultão de um harém repleto de esplendiosas odaliscas, o Rio é o lugar Ideal. “ (Meridiani, Brasile, Milão, Ed Domus, Jan 1990)

O que é o Brasil? São as praias, as florestas, as favelas (...) ou as formas arredondadas posteriores das garotas de Ipanema, Copacabana ou Itaparica?”
(TUTTO TURISMO, Seção. O Leitor Conta. Milão,Ed Domus, Junho 1989.)

Na internet, vários sites exaltam a beleza, o exotismo e a sensualidade da mulher brasileira, denegrindo a imagem da mulher e promovendo o Turismo Sexual. O site italiano Clarence, especializado em turismo, vende para o turista a cidade do Rio de Janeiro, e entre os atrativos ele menciona o Top Less, como sendo “[...] mais um motivo enriquecedor e atraente para visitar Copacabana e Ipanema”⁷. Além de publicações da imprensa Internacional destacamos as ações do Órgão oficial do Turismo Brasileiro a *EMBRATUR*⁸ que

⁵ BUFFA, Giovanni. Rio. Lê mete eccitanti d’inverno. [Rio metas excitantes de inverno]. *Tutto Turismo*, Milão: Ed. Domus, nov. 1981, ano V n.11. apud BIGNANI (2002:113)

⁶ Sandro Malossini: Livro de Bahia ao Rio Barroco, Bikini, Futebol, e Mar Azul apud

⁷ Site: clarence.supereva.com/contents/partire/speciali/000125rio

⁸ EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Foi criada no Rio de Janeiro em 18 de novembro de 1966. O seu principal objetivo é fomentar a atividade turística, criando condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País.

passou a inserir, nas décadas de 70 e 80, material institucional brasileiro com fotografias de bumbuns feminino, Top Less e garotas com biquínis minúsculos.

Para a pesquisadora ALFONSO (2006) da Universidade de Campinas, a divulgação de imagens de mulheres de biquínis nas praias brasileiras, “passam a levar uma imagem negativa e equivocada, contribuindo para o aumento do Turismo Sexual”, posição essa defendida em sua dissertação de mestrado “Embratur: Formadora de imagens da nação brasileira”. A pesquisadora afirma que:

[...] EMBRATUR, tem um papel fundamental na formação e divulgação da imagem do Brasil, uma vez que a imagem é o principal instrumento para a venda de um produto turístico, e quando mal trabalhada pode ocasionar problemas, sociais, culturais e ambientais.

Essa má exploração de atrativos turísticos que são trabalhados pelos órgãos oficiais de forma isolada e amadora, pode ocasionar o desgaste do meio ambiente, a capitalização da localidade, o esquecimento da cultura local e a deformação de estruturas sociais.

As representações culturais, os atrativos naturais, as formações antropológicas, são apenas alguns fatores que podem promover o turismo e gerar consequentemente desenvolvimento sócio – econômico em uma localidade, é ressaltado, no entanto, que em relação à imagem do Brasil, a imprensa estrangeira passa a refletir com mais ênfase os problemas sociais, a violência, a exclusão social e a prostituição, que são problemas reais, porém universais, que ao serem trabalhados pela mídia criam uma imagem negativa e repulsiva para o turista, uma vez que envolve o turista e o transforma em um agente participante de um processo onde ele pode ser violentado, roubado, enganado, ou exposto a situações desconfortáveis, como se no país não houvesse um poder legítimo constituído.

De fato a criação e a abordagem distorcida da imagem do Brasil como um lugar de sexo fácil, sensual e exótico se sustenta nos pilares de nossa formação social que durante uma trajetória de 500 anos, foi trabalhada de forma submissa imposta pelos novos colonizadores, que hoje utilizam formas mais sofisticadas de exploração.

Segundo BIGNAMI (2002, p.129), a mudança nesta concepção depende da revisão da valorização da cultura nacional em todas as instâncias junto com o desenvolvimento de políticas dirigidas ao turismo que priorizem a minimização de problemas sociais e a criação de uma infra-estrutura turística.

O Turismo

Para definir o que é turismo, devemos buscar fundamentos em diversas bases, como: econômica, técnicas, estrutural e etc.. Porém, para tentar atingir a totalidade deste fenômeno, torna-se necessário a busca de teorias que possam comprovar essa complexidade.

Entre os diversos estudiosos, destaca-se a visão defendida por JAFAR JAFARI (apud BENI 1997, p.36), que afirma a necessidade de incorporar no estudo do turismo teorias e conceitos de campos afins como, antropologia, sociologia economia, geografia, ciências políticas, ecologia, estudos urbanísticos, marketing, direito, administração e psicologia. Que se sustenta na definição Holística de turismo:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaça suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria giram sobre ambientes físicos, econômico e sociocultural da área receptora.

BENI (1997, p.37) ressalta ainda que o turismo é um processo de decisão elaborado e complexo, que envolve a decisão sobre o que visitar, onde, como é que preço e nesse processo decisório que inúmeros fatores são levados em consideração, como por exemplo, o destino a permanência, o transporte, alojamento, enriquecimento cultural, expansão de negócios, demonstrando que o turismo deve ser estudado em toda a sua complexidade envolvendo ciências afins para a compreensão deste fenômeno, propondo a criação de um Sistema de Turismo – SISTUR, que visa exatamente estabelecer um estudo multi e inter disciplinar sobre o turismo.

O Turismo Sexual

Antes de explanar conceitos sobre o Turismo Sexual, é importante destacar que este fenômeno não pode ser tratado como um novo segmento do Turismo, e sim um conjunto de problemas sociais que são estabelecidos nas localidades receptoras de turistas, fruto da falta de planejamento turístico e resultado de uma série de armadilhas que foram plantadas ao longo da história, DO BEM (2005, p.100).

De acordo com DO BEM (2005, p.19) a existência do Turismo sexual “reflete, de fato, a preexistência de problemas bem mais profundos, os quais, por sua vez, estão ancorados no coração das sociedades receptoras de turistas.”

Entre as escassas definições e conceitos que abordam esta problemática, menciona-se a abordagem da *ONG CHAME*⁹ sediada em Salvador que cita o turismo sexual como:

Sair de férias, conhecer outros lugares e, se possível, encontrar um príncipe encantado ou uma Cinderela para compartilhar momentos de lazer e de aventura é fantasia que povoa os sonhos de muita gente. O turismo sexual se alimenta desses sonhos. Mas só fica caracterizado como tal quando ocorre o deslocamento de pessoas, de ambos os sexos, para outras cidades, estados, países ou continentes, exclusivamente em busca de aventuras eróticas.

DO BEM (2005, p.99) traz uma definição holística do turismo sexual, abrangendo em sua análise fatores que estão presentes na própria estrutura social o qual os indivíduos estão inseridos.

O turismo sexual é um fenômeno produzido por uma série de engrenagens subterrâneas disseminadas nas sociedades emissoras e receptoras de turistas, que, para se configurar, precisam operar simultaneamente, produzindo efeitos e desarranjos em ambos os contextos.

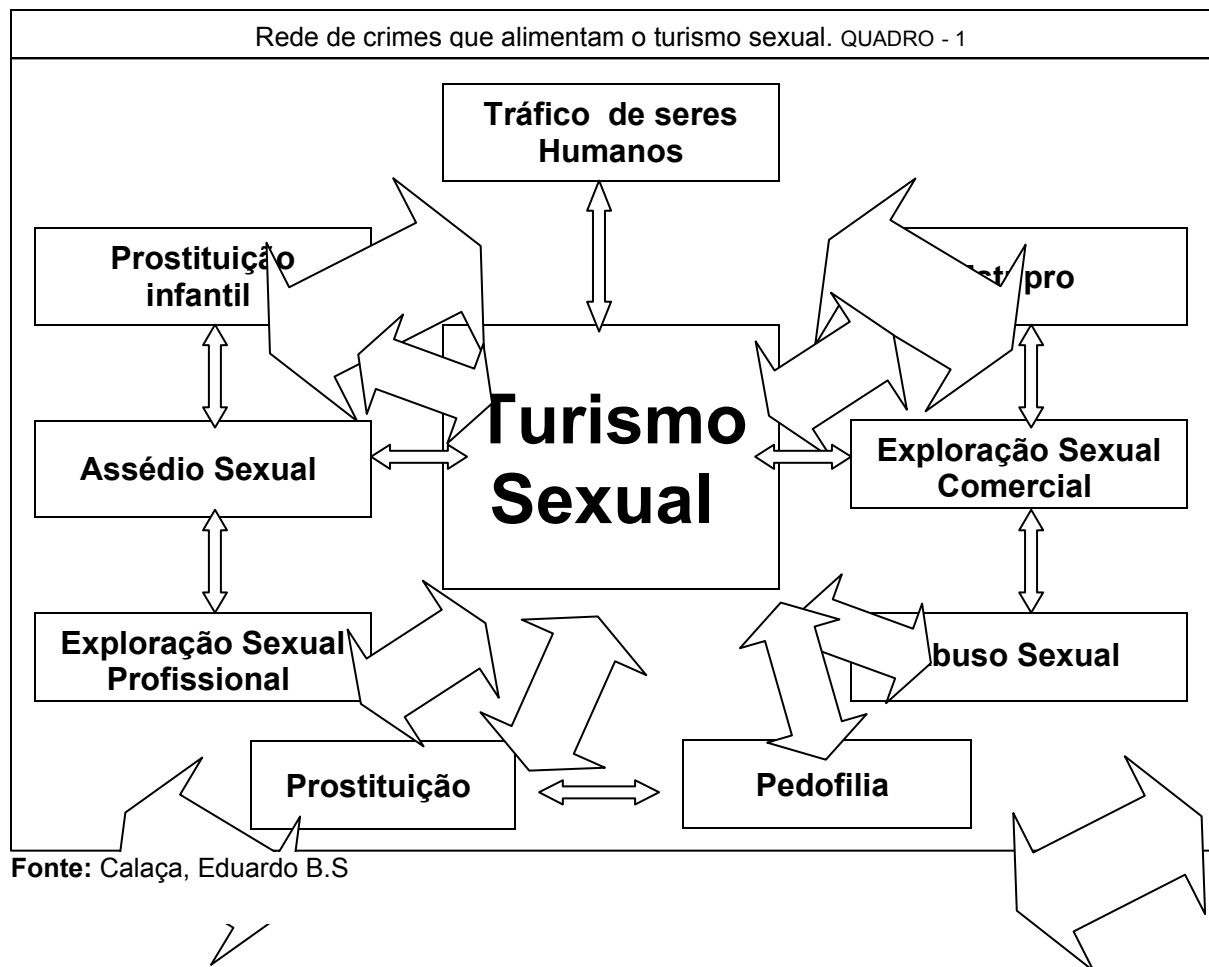
Segundo KOTTER (1995, p.195) *apud* DO BEM (2005, p.59), normalmente associa-se o turismo sexual a elaboração de discursos de meios de comunicação de massa, que na Europa, por exemplo, criaram representações estereotipadas de países subdesenvolvidos e minorias étnicas que são manipuladas, vistas e concebidas como objetos, cuja imagem está sempre associada a criminalidade, ilegalidade, ilegitimidade e problemas sociais, que passam a ser tratados pela mídia internacional como oportunidade de negócios.

[...] o terceiro mundo continua a ser representado como lugar exótico, da aventura, do divertimento e do repouso para o norte. A miséria do povo torna-se um bom material para *thrillers*, e as catástrofes acabam sendo utilizadas com material mais barato do que o necessário para produzirem filmes de terror em caros estúdios.

Para DO BEM (2005, p.60) O turista que compra esse tipo de pacote normalmente são apresentados como indivíduos culturalmente desqualificados e semi analfabetos, barrigudos e em seu local de origem, fazem parte de uma camada social mais baixa e que muitas vezes possuem sub-empregos, e passam anos pagando um pacote turístico, , esses consumidores passam a alimentar uma cadeia criminosa que envolve a pratica de pedofilia, exploração de mulheres para fins comerciais, prostituição infantil, juvenil e adulta, racismo, sexicismo, entre outros crimes.

⁹ Centro Humanitário de Apoio a Mulher

A evolução desta problemática do Turismo Sexual é a resultante da realidade construída pela: construção histórica, desigualdades sociais, inexistência de representações sociais capaz de lutar contra esse fenômeno, representações políticas deficitária, falta de planejamento turístico, inexistência de legislação específica e a deturpação midiática da imagem da mulher, juntos, esses fatores passam a alimentar uma rede criminosa que fomentam o Turismo Sexual, que por sua vez alimenta essa rede, criando um processo contínuo e virtuoso, como segue no quadro a seguir:



O relatório do PESTRAF (2002:65) afirma que esta rede criminosa mantém relações com o mercado do crime organizado internacional, fato comprovado pela detecção, no País, de redes mafiosas (Yakusa, Máfias Russa e Chinesa) que atuam no tráfico internacional de mulheres.

As máfias internacionais: a Russa, a Chinesa, a Japonesa, a Italiana, a Israelita, a Espanhola, a Mexicana... utilizam-se dos “pacotes turísticos” e da Internet, para a venda de meninas, e contam com a conivência de alguns elementos das Polícias Civil e Militar, das agências de modelos, de Comissários de Menores e de funcionários de aeroporto.

Considerações finais

A proposta do tema deste estudo não busca definir conceitos, ou estabelecer, condutas a serem seguidas pelos meios de comunicação, pois para isso existem organismos legitimados pela sociedade o qual possuem essas atribuições, por enquanto, procura-se mostrar ao leitor a existência de fenômenos e de uma rede exploratória, que alimenta a mídia, que por sua vez alimenta um público dirigido, que estimulam a prática do turismo sexual, mantendo um ciclo, que intervêm no processo de formação social.

No entanto, entender o turismo sexual é uma tarefa muito complexa, onde demanda pesquisas e a formação de um núcleo multidisciplinar onde possa levantar e avaliar cada fator que alimenta esse fenômeno, que atualmente é transnacional, e que é alimentado sobre tudo pelas condições sociais impostas pela sociedade de consumo globalizado, fomentando uma série de crimes e violações.

Menciona-se o esquecimento por parte de alguns profissionais, de diversas áreas, que o processo científico é algo inacabado que deve estar em busca de um constante aperfeiçoamento, portanto devemos buscar, técnicas, meios, métodos que possam nos auxiliar a criar um ambiente capaz harmonioso e socioeconomicamente desenvolvido. Para isso é fundamental que seja difundido entre os estudantes e profissionais a amplitude das esferas de do Comunicólogo e do Turismólogo, mostrando que temas complexos e fundamentais para a sociedade devem ser debatidos e questionados por uma rede multidisciplinar, ainda que a temática seja omitida ou anulada em debates.

Busca-se com esse estudo fortalecer o compromisso profissional firmado com o Turismo e a Comunicação Social, e principalmente ao assumir um papel de grande importância na sociedade na função de formador de opinião, propondo inicialmente uma análise social em relação ao gerenciamento da imagem institucional do Brasil no exterior e a necessidade da criação de canais de comunicação entre: Governos, Federal, Estadual, Municipal, Universidades, Terceiro setor, Turismólogos e Profissionais de comunicação, para desenvolver pesquisas e análises científicas, que possam ser transformadas em ações de cunho operacional com total engajamento da sociedade civil e seus representantes em relação ao cumprimento dos direitos humanos cobrando dos poderes constituídos o respeito a dignidade humana, a vida ao desenvolvimento social e intelectual, que são soberanos e constitucionais. Esse engajamento norteia a mudança nos padrões sociais atuais que se sustentam sobre estruturas autoritárias, desiguais, patriarcalistas que estão impregnados em nossas instituições.

Sabe-se que essa rede criminosa que alimenta o turismo sexual, é sustentada por uma “elite criminosa” com forte poder, econômico e político que envolve hotéis, motéis, policiais, comerciantes, turistas e usuários. E que os fatos apenas são apurados quando ocorridos, tornando o processo de a investigação e punição dos culpados, longo e ineficaz. Não que a denúncia seja um fato desprezível, muito pelo contrário, ela ajuda a traçar as rotas do turismo sexual, fechando o cerco contra os criminosos.

Torna-se fundamental investir na prevenção no sentido de, envolver a sociedade e os poderes constituídos no processo de desenvolvimento social estabelecendo parcerias com: famílias, igrejas, sindicatos, organizações patronais, organizações não governamentais e mídia no intuito de estimular o fortalecimento das estruturas sociais e conseqüente reconhecimento dos valores éticos de nossa sociedade.

Referências Bibliográficas:

BARRETO, Emília Barbosa. **Comunicação território e desenvolvimento local**. In PAIVA, Cláudio; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá (Orgs.). **Mídias & Culturalidades**. João Pessoa, Editora Universitária - UFPB, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo/SP, 1997. p 01- 035

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.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia**. Comunicação território e desenvolvimento local. In PAIVA, Cláudio; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá (Orgs.). **Mídias & Culturalidades**. João Pessoa, Editora Universitária - UFPB, 2007.

CECRIA. **Fundamentos e Políticas Contra a Exploração e abuso Sexual de crianças e adolescentes**. MJ/CECRIA, Brasília, 1997.

CHAME – Centro Humanitário de apoio à Mulher. **Migração Feminina Internacional causas e conseqüências**. Fast Design, Salvador, 2000.

DO BEM, Arim Soares. **A dialética do Turismo Sexual**. Campinas/P, Papirus, 2005.

GONÇALVES, Suzana. In: POYARES, Valter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2ed, Rio de Janeiro, Agir, 1974.

LEAL, Maria Lúcia Pinto. **A Exploração Sexual Comercial de Meninos, Meninas e Adolescentes na América Latina e Caribe (Relatório Final – Brasil)**. Brasília: CECRIA, IIN, Ministério da Justiça, UNICEF, CESE, 1999.

_____, et alii. (Orgs.). **Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para fins de Exploração Sexual Comercial - PESTRAF: Relatório Nacional – Brasil**. Brasília: CECRIA, 2002.

LEHMANN-CARPZOV, Ana Rosa. **Construção de identidades Sociais no contexto do turismo sexual entre alemães e brasileiras na cidade do Recife**. Recife-PE. 219 f. Monografia (Dissertação de mestrado em Antropologia), Universidade Federal de Pernambuco, 1994.

ONU, **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, Ratificada pelo Brasil a 10 de dezembro de 1948.

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

SILVA, Antonio Carlos Amâncio da. **Em busca de um clichê: Panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro**. São paulo: ECA-USP, 1998 (Tese de Doutorado).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas : Função Política**. São Paulo, Summus, 1996.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A televisão e as tensões entre culturas locais e globais: apropriações e expropriações**. In PAIVA, Cláudio; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá (Orgs.). **Mídias & Culturalidades**. João Pessoa, Editora Universitária - UFPB, 2007.

Sites consultados

CARMEM MIRANDA, Biografia on line. Disponível em:

www:carmen.miranda.nom.br

Acesso em 30 de janeiro de 2007

CLARENCE, Site de Turismo Italiano. Disponível em:

www.clarence.supereva.com/contents/partire/speciali/000125rio .

Acesso em 13 de Janeiro de 2007.

GUAYAQUILCALIENTE, site de entretenimento. Disponível em:

<http://www.guayaquilcaliente.com/GC-Chicas-Carnavalderio.htm>.

Acesso em 13 de janeiro de 2007.