

### **Dimensões Simbólicas do Turismo Sexual<sup>1</sup>**

Mariana Selister Gomes<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Sociologia/Universidade Federal do Rio Grande do Sul

#### **Resumo**

Este artigo inicialmente apresenta dados que demonstram o problema social do Turismo Sexual e as abordagens, com suas lacunas, que tentam explicá-lo. Em uma tentativa de suprir essas lacunas, busca analisar o Turismo Sexual a partir de suas dimensões simbólicas: o biopoder exercido através da racialização e da sexualidade; a importância das imagens e dos imaginários na construção desse mercado sexual racializado; a influência da identidade nacional brasileira construída historicamente em torno de uma suposta mestiçagem cultural, racial e sexual; e, por fim, a dimensão simbólica do consumo capaz de transformar mulheres e sua sexualidade em mercadoria.

#### **Palavras-chave**

Turismo Sexual; Biopoder; Identidade Nacional; Imaginário; Consumo.

#### **Turismo Sexual: alguns dados e abordagens**

O combate ao Turismo Sexual é uma das pautas fundamentais dos agentes (sociedade civil, setor público, privado e terceiro setor) relacionados ao Turismo e aos direitos das crianças e dos adolescentes. Internacionalmente destacam-se duas conferências mundiais: Assembléia Geral da OMT (no Cairo) sobre a prevenção do turismo sexual organizado, outubro de 1995; e, Declaração de Estocolmo contra a exploração sexual comercial das crianças, agosto de 1996. Também, a ECPAT<sup>3</sup>, a maior rede de organizações para a eliminação da exploração sexual de crianças e adolescentes, e a Organização Mundial do Turismo<sup>4</sup>, um organismo das Nações Unidas, possuem projetos de proteção de crianças da exploração sexual no turismo. Estas duas organizações, juntamente com o UNICEF, criaram o Código de Conduta para a proteção da criança da exploração sexual em viagens e no turismo<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “Turismo e construções simbólicas” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de julho de 2008.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela PUCRS e Bacharel em História pela UFRGS. Atualmente sou Mestranda em Sociologia na UFRGS, desenvolvendo a dissertação intitulada “Brasil: paraíso das mulatas? Políticas Públicas do Ministério de Turismo de Combate ao Turismo Sexual”. Também estou completando o Curso de História da UFRGS com a Licenciatura. E-mail: marianaselister@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.ecpat.net>

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.world-tourism.org/protect\\_children/es/index.htm](http://www.world-tourism.org/protect_children/es/index.htm)

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.thecode.org>

Ainda, o Código Mundial de Ética no Turismo<sup>6</sup> e o Fórum Mundial de Turismo – Destinations<sup>7</sup> (que tem como parceiros a Fundação Turismo para a Paz e Desenvolvimento Sustentável, o Ministério do Turismo do Brasil, quatro organismos da ONU - OMT, UNESCO, PNUD, PNUMA e o Instituto Hospitalidade) condenam o turismo sexual, especialmente quando afeta crianças (mas não só). Nacionalmente, destaca-se que as três primeiras edições (2004, 2005, 2006) do Fórum Mundial de Turismo – Destinations foram realizadas no Brasil. O Instituto Hospitalidade<sup>8</sup> (uma das OSCIPs mais importantes voltada ao Turismo no Brasil) utiliza o Código de Conduta em seu programa de certificação para o Turismo Sustentável. O setor público brasileiro também tem apresentado algumas iniciativas neste sentido. A CPMI da exploração sexual (2003-2004), o VI Relatório Nacional Brasileiro à Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher CEDAW (2001-2005), apontaram o problema do turismo sexual. O Ministério da Justiça, o Unicef e a Secretaria Especial de Direitos Humanos, com apoio da Embratur, criaram o RECRIA<sup>9</sup> (Rede de Informações sobre violência sexual de crianças e adolescentes), a partir da iniciativa na ONG CECRIA, para auxiliar no combate a exploração sexual. Os dados já levantados apontam o turismo sexual como uma das modalidades principais de exploração sexual, especialmente nas regiões centro-oeste, nordeste e sudeste do país.

Tendo em vista essas várias ações que envolvem o combate ao turismo sexual, o mesmo já se configura como um problema social. Torna-se necessário, então, compreendê-lo enquanto objeto sociológico. Neste objetivo de compreendê-lo e explicá-lo há divergências de definições e abordagens. O Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes<sup>10</sup>, apresenta uma definição técnica, na qual o turismo sexual consiste na exploração, principalmente de crianças e adolescentes, por visitantes, em geral, procedentes de países desenvolvidos ou mesmo turistas do próprio país, envolvendo a cumplicidade, por ação direta ou omissão de empresas do trade turístico.

As abordagens analíticas, infelizmente, são em pequeno número e de pouca densidade, assim como, é pequena a quantidade de estudos das Ciências Sociais voltados ao Turismo<sup>11</sup>. Muitos autores fazem apenas menções rápidas ao Turismo Sexual, como Silveira (2007) e Richter (2002). Há exceções, como os trabalhos de Soares do Bem e de Piscitelli, que serão

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.unwto.org/code\\_ethics/sp/global.htm](http://www.unwto.org/code_ethics/sp/global.htm)

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.desti-nations.net/>

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.hospitalidade.org.br>

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.cecria.org.br/recria/recria/index.htm>

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.cecria.org.br>

<sup>11</sup> Barretto (2003, p. 15) aponta que a relação entre Turismo e Ciências Sociais não é tão óbvia e que “há 40 anos apenas que, vencendo a resistência dos seus pares, alguns cientistas sociais ousaram abordar um tema que não goza, até agora, de prestígio acadêmico”.

comentados no decorrer do artigo. Também há um importante trabalho de Stephen Clift e Simon Carter, intitulado *Tourism and sex: culture, commerce and coercion*<sup>12</sup>.

Oppermann (1999) se propõe a analisar o Turismo Sexual, mas na verdade sua conclusão é que as relações entre turismo e sexo não estão apenas nas relações entre prostitutas e turistas, ele enfatiza as relações entre os próprios turistas que viajam em busca de aventuras sexuais com outros turistas. A partir de sua definição, apenas mercadológica, o Turismo Sexual é segmento do Turismo, e pode ou não envolver prostituição. Este autor apresenta um foco de análise no mercado que envolve o turismo e o sexo, mas não contribui para análises sobre o Turismo Sexual como definido e entendido pelos organismos internacionais.

Alguns pesquisadores e ativistas têm preferido utilizar a expressão “exploração sexual de crianças e adolescentes no Turismo” ao invés de Turismo Sexual, para demonstrar que esse problema não é específico do Turismo. A exploração sexual de crianças e adolescentes, certamente, não é específica do Turismo, é um problema maior. No entanto, utilizar essa expressão ao invés de Turismo Sexual acaba não problematizando a existência de um segmento de mercado no Turismo voltado para a prostituição que não é problemático apenas quando envolve crianças e adolescentes, mas é problemático em sua própria existência. Então, acredito que para uma melhor compreensão desse problema social é necessário manter a expressão Turismo Sexual, para compreender não só a partir das vítimas (se são crianças e adolescentes), mas a partir dos agressores (àqueles que viajam em busca de sexo pago) e dos agentes (empresários e setor público que permitem a existência desse mercado).

Algumas pesquisas abordam o Turismo Sexual enquanto prostituição não só de crianças e adolescentes, no entanto continuam colocando o foco da explicação nas vítimas. Conforme Richter (2002) existem abordagens superficiais e machistas que colocam a explicação do Turismo Sexual na moral das mulheres que, segundo essas abordagens, optam pela prostituição como um desvio de conduta. Ainda, existem análises que colocam a explicação da existência do turismo sexual exclusivamente na pobreza. Certamente, a pobreza é um dos importantes fatores que levam as jovens a se prostituírem aos turistas, no entanto essa explicação mantém o foco nas mulheres, não problematizando (e assim naturalizando) o porquê dos homens buscarem o turismo sexual. Torna-se necessária a análise da construção desse mercado que é feita pelos homens e das outras relações sociais envolvidas (relações de poder, de biopoder, para além das econômicas). Neste sentido, o presente artigo pretende

<sup>12</sup> Na revista acadêmica *Tourism Management*, n. 24, 2003, é possível encontrar uma resenha deste livro, no entanto há certa dificuldade de conseguir a obra no Brasil (no meu caso a obra ainda em processo de importação devido a um pedido específico).

compreender o Turismo Sexual a partir de suas dimensões simbólicas, buscando uma explicação diferente das anteriormente mencionadas, por considerá-las insuficientes.

### **Biopoder e Turismo Sexual**

Segundo base de dados da ECPAT<sup>13</sup>:

Brazil has the highest rate of child prostitution in Latin America. The country is one of the favorite destinations of European and American sex tourists. The children involved in prostitution come from all social groups and ethnic origins. Nonetheless, the majority are girls - of whom most are poor and of African or mixed descent. It was estimated in 1995 that 500,000 children are involved in prostitution in Brazil. Some NGOs suggest the figure is closer to about 2 million.

Estes dados, também demonstrados por Piscitelli<sup>14</sup> e Projeto Chame/Neim da UFBA<sup>15</sup>, evidenciam a dimensão do problema no Brasil, bem como, o perfil das maiores vítimas do turismo sexual: jovens, mulheres, negras, pobres e de países do terceiro mundo. Assim, abordar as questões de raça<sup>16</sup> e gênero<sup>17</sup> torna-se fundamental para compreender o Turismo Sexual.

O perfil das vítimas, centrado em raça e gênero, demonstra a dimensão do biopoder exercido através do turismo sexual. No século XIX a sociedade moderna ocidental capitalista, conforme Foucault (1986, 1993, 1996) consolida-se na “era do biopoder” (1993, p. 132). O biopoder consiste em “hacer vivir o dejar morir” (1996, p. 194), sendo que morrer “puede ser también muerte indirecta” (*idem*, p. 207). Ou seja, as relações de poder passam a ser exercidas através da gestão da vida, da disciplinarização dos corpos, da produção das populações, “garantindo relações de dominação e efeitos de hegemonia” (1993, p.133).

Através da sexualidade e do racismo que esse poder de condicionar a vida é exercido. Segundo Foucault, a sexualidade e a racialização se tornam os dispositivos mais importantes desse biopoder, sendo dispositivo: “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas

<sup>13</sup>Disponível em <http://www.ecpat.net>

<sup>14</sup> A autora analisa, através do enfoque antropológico, as relações entre os estrangeiros e as residentes demonstrando que são complexas e que envolvem, muitas vezes, mais do que uma relação de consumo. O enfoque de Piscitelli está nas relações pessoais, no entanto a autora apresenta elementos das relações sociais envolvidas, como as relações raciais, apontando que “a sexualização, atravessada por gênero é racializada, refiro-me ao fato de que essa imbricação de diferenciações, corporificada nas mulheres namorando estrangeiros, é sintetizada numa cor: morena.” (2007, p. 12).

<sup>15</sup> Citada por Theodoro (2007), a pesquisa do Projeto Chame/Neim da UFBA demonstra que os turistas na Bahia provêm de diversas partes da Europa, são na maioria louros, tendo entre 35/60anos; enquanto as mulheres e meninas por eles abordadas, são na grande maioria negras, mestiças e jovens entre 18 e 30 anos.

<sup>16</sup> Raça é aqui entendida como uma construção, uma experiência sócio-histórica de racialização a partir do processo colonial e diaspórico que permeia as relações sociais e identidades até hoje. Entende-se, assim, que a categoria *raça* não pode ser negligenciada e nem essencializada. Esta abordagem se dá a partir de Hall (2003), Gilroy (2001) e Guimarães (2003).

<sup>17</sup> *Gênero* é entendido como uma construção histórica, para além da categoria mulher, que envolve a sexualidade, o corpo, e todas as condições sociais que esta diferenciação sexual (construída historicamente) implica. Esta abordagem se dá a partir de Scott (1992) e Porter (1992).

administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (Foucault, 1986, p.244). Ou seja, esse poder, condicionando as vidas através da raça e do gênero, está presente nos mais diversos aspectos sociais.

Para Foucault (1993, p. 98), não existe um poder que se exerce sobre a sexualidade para reprimi-la, mas sim é através da sexualidade que se exercem relações de poder – micro-poderes e mecanismos de Estado. Este poder não se exerce, então, a partir do negativo, mas sim de positivities, ou seja “produz efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber” (1986, p. 148). Então, para o autor, o problema não está na explicação da repressão sexual; “está em apreender quais são os mecanismos positivos que, produzindo a sexualidade desta ou daquela maneira, acarretam efeitos de miséria” (1986, p. 232).

Cunha (2002) demonstra as aproximações que autores, como Paul Gilroy, realizam entre as análises de Foucault (sobre o biopoder) e as de Fanon (sobre raça, subjetivação e poder colonial). Neste sentido pode-se perceber que um dos mecanismos do biopoder é o discurso (construído a partir período colonial) que produz a sexualidade do negro. Segundo Fanon (1983, p. 153 e 154) o negro simboliza o pecado e “para a maioria dos brancos, o negro representa o instinto sexual” (*idem*, p.145). Tendo em vista que “as relações de poder são uma relação desigual e relativamente estabilizada de forças, é evidente que isso implica um em cima e um em baixo, uma diferença de potencial” (Foucault, 1986, p. 250). Neste sentido, negros e mulheres são o elo mais fraco das relações de poder do mundo ocidental – “se o humanismo universalista contrapõe ao ser humano um ‘não-homem’ bárbaro, negro ou indígena e selvagem, também lhe opõe a ‘não-homem’ mulher” (Nascimento, 2003, p. 68).

Pode-se afirmar, a partir da perspectiva do biopoder, que:

(...) o racismo se constitui e opera essencialmente da mesma forma que o sexismo, tanto no campo da discriminação, resultando em desigualdades sociais estatisticamente mensuráveis [deixar morrer], quanto no âmbito mais amplo, efetuando de diversas maneiras, ora direta, ora sutis, determinações e condicionamentos às possibilidades e às perspectivas de vida das pessoas e dos grupos humanos envolvidos [fazer viver] (*idem*, p. 66).

Nesta perspectiva, o enfrentamento ao turismo sexual, por sua dimensão de racismo e sexismo, insere-se numa disputa nas relações de biopoder. Ao analisar a prostituição juvenil em Cabo Verde, Anjos (2005, p. 176) afirma que “é imperativo que haja políticas estrategicamente dirigidas contra as formas de representação e as retóricas do biopoder”. Neste sentido pode-se perceber que o combate ao biopoder passa também por um combate de imagens, representações, retóricas e discursos. Isto porque o biopoder no turismo sexual se

exerce a partir das imagens vinculadas pelas políticas públicas e incentivadas pelos empresários do setor, que condicionam as perspectivas de vida de milhares de brasileiras, principalmente jovens mulheres negras e pobres. Elas se tornam atrativos turísticos (objeto de desejo, alvos sexuais, alvos de consumo e prazer) para, principalmente, homens mais velhos brancos ricos e estrangeiros. Ou seja, “as representações dominantes contribuem para fortalecer as condições objetivas para a eficácia da realização de uma identidade imputada, que (...) se transforma em destino” (*idem*, p. 171).

### **Imagens, Imaginários e Turismo Sexual**

Segundo Krippendorf (2003, p. 40, 41) o imaginário de paraíso é fortemente vinculado pelos empresários do turismo, pois estes agem segundo seus próprios interesses econômicos, interesses de receber grandes quantidades de turistas, sem preocuparem-se com a motivação que levou estes turistas ao destino. Conforme Bem (2005), vinculada a um imaginário de paraíso, a motivação destes turistas, é em geral o turismo sexual.

No Brasil, imagens de mulheres negras semi-nuas vinculadas ao carnaval foram recorrentes no marketing turístico institucional. As mulheres, principalmente negras, tornaram-se atrativos turísticos, conforme analisa Caetano (2004) e Feijó e Calanzas (2002). Segundo Bem (2005) as políticas de turismo contribuem na reprodução do turismo sexual quando vinculam essas imagens. Também, o Código Mundial de Ética no Turismo<sup>18</sup> reconhece este problema da imagem ao incentivo do Turismo Sexual em seu sexto artigo, “da obrigação dos agentes de desenvolvimento turístico”, no qual afirma que os meios de comunicação não devem facilitar o turismo sexual. No mesmo sentido, aponta Bignami (2002) que a imagem do Brasil no Turismo tem sido construída em cinco eixos: Brasil Paraíso, Lugar de Sexo Fácil, País do Carnaval, Lugar do Exótico e do Místico, Brasil do Brasileiro (sendo este último uma série de características, entre elas a ausência de racismo).

Esta importância das imagens e imaginários é evidenciada pelas análises que demonstram que uma das dimensões do turismo<sup>19</sup> é a comunicação (e informação). Conforme Wainberg (2003) é através da comunicação que se produz a motivação para o deslocamento

---

<sup>18</sup> Disponível em [http://www.unwto.org/code\\_ethics/sp/global.htm](http://www.unwto.org/code_ethics/sp/global.htm)

<sup>19</sup> Conforme Moesch (2000, p. 9): “O Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjectividade”.

turístico. Também Gastal (2005) aponta a importância das imagens de um destino e dos imaginários (representações, sentimentos) que mediam as relações entre turistas, destino, residentes. Acrescenta-se ainda a percepção do marketing que evidencia a importância da mídia na tomada de decisão do consumidor do turismo, ou seja, o papel das imagens administradas para atrair turistas – conforme Nielsen (2002).

### **Identidade Nacional Brasileira e Turismo Sexual**

Perpassando a relação do turismo com as imagens e os imaginários, esta a relação do turismo com a(s) identidade(s)<sup>20</sup>. Santos e Gayer (2006) demonstram o uso que a propaganda turística institucional faz da identidade nacional brasileira construída em torno da mestiçagem. Bem (2005) também demonstra essa relação da identidade nacional com a propaganda e vai além: demonstra que a identidade nacional, vinculada a imagem da mulata e da mestiçagem harmônica e sexual, utilizada na propaganda turística é uma das causas fundamentais do turismo sexual no Brasil.

A partir da independência do Brasil, em 1822, o Estado e os intelectuais (que somavam as funções de literatos, jornalistas, historiadores, geógrafos, etc.) voltaram-se para a construção de uma Identidade Nacional. Fundam-se os Institutos Históricos e Geográficos e realiza-se um concurso, proposto em 1840, para eleger o melhor plano de como escrever a *história antiga e moderna do Brasil*. O vencedor é Carl Friedrich Phillip Von Martius, com a obra *Como se deve escrever a história do Brasil*, considerado por muitos autores como “o primeiro a teorizar acerca da melhor maneira de escrever a história do Brasil” (CEZAR, 2003, p. 177 e 178). A obra de Martius, conforme Cezar (2003) centra-se na preocupação com as três raças que formam a Nação Brasileira: os índios, os portugueses e os africanos. Na descrição de Cezar (2003) da obra, percebe-se que a parte destinada aos africanos é infinitamente menor, bem como, sua participação é menos importante. Desde este início, a identidade brasileira está vinculada à questão racial e imersa em uma série de disputas sociais. Essa abordagem racial assumiu, primeiramente, uma perspectiva biológica – a constatação da mestiçagem desses grupos formadores da nação (já apontados por Martius) foi interpretada como negativa. Em seguida, passou a ser positivada com o objetivo de branquear o país, constituindo a ideologia do branqueamento vinculada à política de imigração europeia no pós-abolição, surge, então a figura do(a) mulato(a) (negro em processo de branqueamento). Em

<sup>20</sup> Identidade é entendida, a partir de Hall (2005), como uma construção histórica que pode ter diversas formas e conteúdos, sendo que a identidade nacional foi a principal nos Estados Modernos Ocidentais, operando ainda hoje, mas ao lado (e muitas vezes em conflito) de outras identidades.

1933, com a publicação de *Casa Grande e Senzala*, Gilberto Freyre se propõe a uma mudança de perspectiva biológica para a cultural<sup>21</sup> e a mestiçagem torna-se o grande elemento constitutivo da identidade nacional e o mulato passa a ser exaltado. Isso se dá em um contexto de falência do projeto de branqueamento e de pressões dos grupos negros por inclusão (como exemplo a Frente Negra Brasileira), em que a elite esforça-se para construir uma identidade nacional que de alguma forma englobe o negro e oculte o racismo. Aliado ao elemento racial acrescenta-se o de gênero, tendo em vista que na obra de Freyre um dos elementos centrais é a sexualidade<sup>22</sup>. Imediatamente surgem críticas (por exemplo, no jornal *O Quilombo*) a esta interpretação de mestiçagem harmônica. Na década de 1950, o projeto Unesco, no qual participou Florestan Fernandes, buscou analisar a interpretação de Freyre e concluiu que era incorreta, mas a identidade nacional vinculada a mestiçagem já estava consolidada e ainda hoje é defendida por muitos intelectuais<sup>23</sup>.

Ressalta-se que o esforço do Estado para construir a identidade nacional não é centrado apenas nos intelectuais. No Brasil, o governo de Getúlio Vargas, especialmente no Estado Novo, esforçando-se em construir uma identidade nacional, tornou o carnaval símbolo nacional, criou o Dia das Raças, nacionalizou a capoeira, para celebrar a harmonia racial do Brasil. O Estado Novo cria também o Departamento de Imprensa e Propaganda<sup>24</sup> que era composto de cinco Divisões: Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro, Imprensa e Turismo. Segundo Caetano (2004, p.6) “a Divisão do Turismo encarregava-se da divulgação do Brasil no exterior, com a finalidade de incentivar o turismo”, editou para isto folhetos em língua estrangeira e duas revistas *Travel in Brazil* e *Brasil Novo*. Neste momento o turismo passa a ser mais um elemento de consolidação da identidade nacional através de uma imagem do país divulgada no exterior com repercussão interna. Essa imagem é construída em torno de uma série de disputas referentes à identidade, e neste sentido, o turismo colabora com a divulgação da harmonia racial brasileira – segundo Lacerda (1994) a divisão de Turismo utiliza intensamente o recurso fotográfico para divulgar o regime, exaltar a nacionalidade

---

<sup>21</sup> Sobre a mudança de perspectiva biológica para a cultural enquanto uma mudança apenas retórica, cita-se: Matínez-Echazábal (1996).

<sup>22</sup> Cita-se o capítulo IV- O escravo negro na vida sexual e de família do brasileiro, no qual o autor descreve, entre outras passagens relacionadas à sexualidade, a iniciação sexual dos senhores brancos com as escravas mulatas.

<sup>23</sup> Cita-se para a compreensão dos debates intelectuais em torno da construção da identidade nacional e sua vinculação a perspectiva racial: MUNANGA (1999), ORTIZ (1994) e SKIDMORE (1989). Cita-se também que alguns autores, como Araújo (1994), insistem em argumentar que Freyre não enfatizava a questão racial e por isso sua idéia de mestiçagem não seria a defesa da existência de uma democracia racial brasileira. Discorda-se da interpretação destes autores, pois ela negligencia a relação saber - poder e assim as utilizações de Freyre, bem como, desconsideram a manutenção de Freyre da perspectiva racial e do biopoder, que apresenta sim diferenças, mas não rupturas.

<sup>24</sup> Segundo Capelato (2001), o DIP produzia e divulgava as mensagens propagandistas do governo, censurava outros meios de comunicação, divulgava mensagens culturais e cívicas (onde a nacionalidade era exaltada) e tinha a participação de muitos intelectuais (na revista *Cultura Política* e nos jornais oficiais *A Manhã* e *A Noite*), entre eles, Gilberto Freyre.

incluindo seus atributos raciais.

Conforme Beni (2006) é em 1966 que o turismo passa a ter uma maior relevância para o Estado Brasileiro com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo e do CNTUR (Conselho Nacional de Turismo). Neste contexto, de Ditadura Militar no Brasil (1964-1984) e transição para a globalização neoliberal, a EMBRATUR divulga intensamente a imagem do Brasil como paraíso das mulatas. Assim, reafirma a identidade nacional consolidada por Gilberto Freyre em torno da mestiçagem / sexualidade, e agrega o imaginário de paraíso construído pelos viajantes europeus durante o colonialismo na América Latina. Segundo Aoun (2001), esse paraíso é agora jardim das delícias, rico em prazeres.

### **Dimensões simbólicas do consumo no Turismo Sexual**

A partir da criação da EMBRATUR, em um contexto de transição para a globalização capitalista neoliberal, outro fator que passa a atuar na disputa pela construção da imagem do Brasil no Turismo e pressionar pela vinculação do imaginário do paraíso das mulatas: são as empresas do setor de turismo, muitas multinacionais, que passam a receber uma série de subsídios do governo. A política de turismo e imagem passa a ter um caráter mercadológico mais evidente, além do caráter institucional vinculado a identidade nacional, além do biopoder.

O Turismo Sexual enquanto um segmento de mercado, enquanto consumo, carrega intrinsecamente as dimensões analisadas anteriormente. Ou seja, ele só é possível pelos dispositivos de racialização e sexualidade do biopoder que permitem condicionar a vida das mulheres negras para transformá-las em objeto de consumo dos turistas. Só é possível, também, porque o turismo é um fenômeno comunicacional que envolve imagens e imaginários. Só é possível, ainda, porque a identidade nacional brasileira está, também, imersa em biopoder afirmando uma mestiçagem harmônica que define o lugar das mulheres negras como objetos de desejo e sinônimos da mestiçagem sexual. Também, só é possível porque o consumo implica uma dimensão simbólica que possibilita transformar tudo em mercadoria.

A imagem, os imaginários e a(s) identidade(s), apesar de não corresponderem simplesmente a uma função mercadológica no turismo, são instrumentalizadas pelos empresários do setor e pelas políticas de divulgação, como atrativos para o consumo turístico. Canclini (1983), Choay (2001) e Carvalho (2004) apontam a problemática do consumo

cultural, da apropriação de práticas culturais pelo capitalismo, da indústria do entretenimento e da espetacularização – citando o turismo como um dos agentes desse processo.

Segundo Bem (2005, p.95) esse processo de comercialização das mulatas brasileiras começa a mudar na década de 1990, com uma campanha “Turismo sexual: o Brasil está de olho”, como primeira tentativa de reverter esse processo. Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo, então, a Embratur, passou a “concentrar-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior”<sup>25</sup>, criando o “Plano Aquarela”<sup>26</sup> sob a coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, que resultou na Marca Brasil, que é um símbolo que busca representar o turismo brasileiro e está sendo vinculado em todo material promocional. Na “Filosofia da Marca Brasil” são apresentados os eixos da Marca Brasil, sendo eles: “alegria; sinuosidade/curva; luminosidade/brilho/exuberância; híbrido/ encontro de culturas/ raças; moderno/competente”<sup>27</sup>. Encontra-se também a frase “A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço”<sup>28</sup>. A Marca Brasil mantém explicitamente o imaginário da mestiçagem, o que é uma contradição com a tentativa de romper o imaginário anterior. Outra ação da Embratur é a divulgação dos roteiros brasileiros em feiras internacionais, vinculando-os a Marca Brasil. O Ministério também desenvolve o Programa “Turismo Sustentável e Infância – Brasil, quem ama protege”<sup>29</sup> que tem o objetivo de combater a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo e é voltado para a conscientização e denúncia. Essas políticas públicas do Ministério do Turismo que envolvem o combate ao Turismo Sexual estão sendo objeto de análise/ tema de dissertação no Mestrado em Sociologia da UFRGS.

### Referencias Bibliográficas

ANJOS, José Carlos dos. Sexualidade juvenil de classes populares em cabo verde: os caminhos para a prostituição de jovens urbanas pobres. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 1, 2005. p .163 – 177.

AOUN, Sabah. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus,2001.

ARAÚJO, Ricardo Benzaquen de. **Guerra e paz: Casa-Grande e Senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

---

<sup>25</sup> Disponível no site do Ministério do Turismo <http://institucional.turismo.gov.br/>

<sup>26</sup> Idem

<sup>27</sup> Conforme site do Ministério do Turismo <http://200.189.169.141/marcabrasil/>

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.unb.br/cet/turismoef infancia2007/index.php>

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, 2003. p. 15-29

BEM, Ari Soares de. **A Dialética do Turismo Sexual**. Campinas: Papirus, 2005.

BENI, Mário. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

CAETANO, R. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CAPELATO, Maria Helena. Estado Novo: novas Histórias. In: FREITAS, Marcos Cezar de (org). **Historiografia brasileira em perspectiva**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARVALHO, José Jorge. **Metamorfoses das Tradições performáticas Afro-Brasileiras: de Patrimônio Cultural a Indústria de Entretenimento**. In: Série Antropologia, Brasília, 354, 2004. Disponível em <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie354empdf.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

CEZAR, Temístocles. Como deveria ser escrita a história do Brasil no século XIX. Ensaio de história intelectual. IN: PESAVENTO, Sandra. **História Cultural: experiências de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

CUNHA, Olívia Maria. Reflexões sobre biopoder e pós-colonialismo: relendo Fanon e Foucault. In: **Mana**, Rio de Janeiro, v.8, n.1, 2002.p. 149-163

FANON, Franz. **Pele negra, máscaras brancas**. Rio de Janeiro: Factor, 1983.

FEIJÓ, Fernando; CALAZANS, Flávio. **A imagem internacional do turismo sexual no Brasil: o “prostiturismo” no marketing turístico**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/2002/np03/NP3FEIJO.pdf>> Acesso em: 30 nov.2007

FORD, Nicholas. Book reviews: CLIFT, Stephen; CARTER, Simon. Tourism and sex: culture, commerce and coercion. Londres: Cassell, 1999. In: **Tourism Management**, vol. 24, 2003. p. 228-231

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade**. Vol. 1 A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1993.

\_\_\_\_\_. **Genealogía del racismo**. Buenos Aires: Altamira, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GILROY, Paul. **O atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. Como trabalhar com “raça” em sociologia. In: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, 2003.p. 93-107.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LACERDA, Aline. A "Obra Getuliana" ou como as imagens comemoram o regime. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 7, n. 14, 1994, p. 241-263.

MATÍNEZ-Echazábal, Lourdes. O culturalismo dos anos 30 no Brasil e na América Latina: deslocamento retórico ou mudança conceitual? In: MAIO, Marcos (org). **Raça, ciência e sociedade**. Rio de Janeiro: Fiocruz/CCBB, 1996.

MOESCH, Marutscka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

OPPERMANN, Martin. Sex Tourism. In: **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 2, 1999. p. 251 -266.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PISCITELLI, Adriana. **Gênero e Racialização no Contexto de Relações Transnacionais - Comentários a partir de uma leitura das relações presentes no Turismo Sexual em Fortaleza (Ceará, Brasil)**. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0274.pdf>> 2005> Acesso em: 15 ago.2007.

PORTER, Roy. História do corpo. In: BURKE, Peter (org). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

RICHTER, Linda. Explorando o papel político do gênero na pesquisa de turismo. In: THEOBALD, William (org). **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

SANTOS, R.; GAYER, P. **Imagens de um País: da mestiçagem à “Marca Brasil”**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter (org). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

SILVEIRA, Emerson. **Por uma Sociologia do Turismo**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

SKIDMORE, Thomas. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

THEODORO, Helena. **Racismo, Sexismo e Subjetividade das Mulheres Negras**. In: Boletim Pensando com o Gênero – Núcleo de Estudos Contemporâneos da UFF. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/nec/textos/doss1-3.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.