



# A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001 - 2012)

*The image of Brazil as a sex tourism destination: an overview of Brazilian master and doctoral theses (2001 – 2012)*

*La imagen de Brasil como destino de turismo sexual en la producción académica de disertaciones y tesis (2001 – 2012)*

**Amanda Cavalcante Badega Lopes** < amandabadega94@gmail.com >

Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), São Paulo, SP, Brasil.

**Rafaela Camara Malerba** < rafaalamalerba@gmail.com >

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), São Paulo, SP, Brasil.

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 01-dez-2014

Aceite: 01-jul-2015

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

LOPES, A. C.B.; MALERBA, R. C. A. A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001 - 2012). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.167-181, ago. 2015.

## REALIZAÇÃO



## APOIO INSTITUCIONAL



## PATROCÍNIO



**Resumo:** Este artigo estuda a produção científica brasileira de dissertações e teses sobre o turismo sexual no Brasil, especialmente no que diz respeito à imagem do país como destino turístico. O corpus é composto de 13 documentos produzidos de 2001 a 2012, os quais são caracterizados em relação a autores, instituição, data, descritores, tema e área de concentração. Com base nos estudos voltados especificamente à questão da imagem, discute-se a formação da imagem do Brasil como destino sexual. Além disso, reúnem-se as principais recomendações apontadas para reverter este quadro. De modo geral, observa-se que a tal imagem decorre não somente de ações de marketing equivocadas, mas também de elementos históricos e culturais. Para modificar essa situação, aponta-se a necessidade de esforços complexos envolvendo publicidade, legislação, fiscalização e educação.

**Palavras-chave:** Turismo sexual; Destino turístico; Imagem; Produção científica; Brasil.

**Abstract:** This article studies Brazilian academic research on sex tourism, especially regarding the image of the country as a tourist destination. The corpus is composed by thirteen Brazilian master and PhD theses produced from 2001 to 2012, that are described in terms of authors, institutions, date, keywords, theme and concentration area. This article also discusses the origin of Brazil's image as a destination for easy sex and identifies the main recommendations given by the authors to chance this situation. It can be noticed that Brazil's image as a sex destination results not only from marketing and publicity but also from historical and cultural elements. A change in this situation would require efforts on marketing, law, supervision and education.

**Keywords:** Sex tourism; Tourist Destination; Image; Scientific research; Brazil.

**Resumen:** Este artículo analiza la producción académica brasileña de disertaciones de maestría y tesis doctorales sobre turismo sexual, especialmente sobre la imagen de Brasil como destino de sexo. Son analizados 13 documentos escritos desde 2001 hasta 2012. Estos estudios son descritos de acuerdo con sus autores, instituciones, fechas, descriptores, temas y área de concentración. Se discute la formación de la imagen de Brasil como destino para el turismo sexual y se reúnen las principales recomendaciones dadas por los autores para revertir esto. En general, se observa que esta imagen se debe no sólo a acciones de marketing pero también a elementos históricos y culturales. Para cambiar esta situación, los estudios señalan la necesidad de esfuerzos de publicidad, legislación y educación.

**Palavras clave:** Turismo sexual; Destino turístico; Imagen; Producción científica; Brasil.

## Introdução

A imagem do Brasil como destinação turística é frequentemente associada às ideias de paraíso, país do carnaval, com belas mulheres e possibilidade de sexo fácil (BIGNAMI, 2005). Tais associações são evidenciadas, muitas vezes, pela imprensa internacional. Em reportagem sobre a Copa do Mundo, por exemplo, o jornal argentino *Olé* publicou uma matéria com a manchete: “Garotas Allá vamos”, ou seja, “Garotas, aí vamos nós” (UOL ESPORTE, 2013). Outro exemplo é o comentário do apresentador americano Stephen Colbert à época dos protestos de junho de 2013, que dizia não entender os motivos de insatisfações no Brasil: “Pessoal esse é o Brasil, o lugar mais alegre da terra. A única coisa que preocupa os brasileiros são seus pelos pubianos” (MANIFESTAÇÕES..., 2013).

A mulher brasileira, desde a colonização, tem sido vista como ícone de beleza e sensualidade (GABRIELLI, 2006). Essa visão, frequentemente, relaciona-se à ideia de apelo sexual, o que generaliza a imagem das brasileiras e as toma por atração turística, contribuindo para a imagem do país como destino sexual e para sua inserção na rota internacional deste tipo de turismo (FEIJÓ; CALAZANS, 2011).

Ser um país com estereótipo de destino de turismo sexual acarreta uma série de consequências negativas, como a exploração sexual adulta e infantil, o tráfico de mulheres e crianças para fins de prostituição em outros países e a imagem pejorativa da mulher brasileira. Por isso, a partir da década de 1990, têm se observado uma preocupação governamental e diversas ações para reverter tal quadro. Em 2011, por exemplo, o Ministério Público do Trabalho e a Polícia Federal distribuíram panfletos em aeroportos e rodoviárias alertando para o risco de prisão para os que buscam turismo sexual infantil: “Se você está procurando por turismo sexual, nós já reservamos o melhor quarto da cidade. Exploração sexual de crianças não é brincadeira. É crime.” (AGÊNCIA BRASIL, 2011). Com objetivo semelhante, em 2012 o Ministério do Turismo detectou e notificou sites que associavam o país a apelo sexual, convocando-os a ajustar seu conteúdo ou ser retirados do ar (BRASIL, 2012). Entretanto, apesar dessas ações, ainda é possível encontrar agências de turismo estrangeiras que expõem a imagem da mulher brasileira como atrativo turístico. Levantamento realizado em junho de 2015 mostra que desde 2013 surgiram novos 3.350 sites que vendem turismo sexual no Brasil, número que ultrapassa as 2.165 páginas retiradas do ar anteriormente pelo Ministério (SOUZA, 2015).

Na busca por compreender o processo por trás desses fatos, este artigo propõe-se a verificar de que maneira a academia tem contribuído para a elucidação das causas desta situação e para seu enfrentamento. Como o turismo sexual tem sido abordado nas reflexões e preocupações em âmbito acadêmico e científico? De que maneira os estudos explicam a formação do Brasil como destino de turismo sexual? Que recomendações e soluções são sugeridas pelos autores?

Este estudo tem, portanto, o objetivo geral de estudar a produção acadêmica brasileira de dissertações e teses sobre turismo sexual, especialmente no que diz respeito à imagem do país como destino turístico. Seus objetivos específicos contemplam: a) discutir a origem da imagem do Brasil como destino turístico sexual; b) descrever as dissertações e teses em relação a ano de defesa, instituição, área de concentração e formação dos autores; c) identificar, conforme os documentos, como se deu a formação da imagem do Brasil como destino de turismo sexual; d) sintetizar os principais resultados das pesquisas, especialmente no que diz respeito às recomendações e estratégias apontadas pelos autores para modificar esta imagem.

Trata-se de um estudo descritivo, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental. O corpus de análise é composto de treze dissertações e teses identificadas a partir do Banco de Teses

da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes – mediante busca pela expressão exata “turismo sexual”. Pretende-se com este estudo contribuir para a reflexão sobre as causas da imagem do Brasil como destino de turismo sexual e, principalmente, sobre o que pode ser feito – pela sociedade civil ou por órgãos públicos – para modificar este quadro.

## Imagem de destinos turísticos

Por se tratar de um produto intangível, o produto turístico é vendido através de sua imagem, ou seja, das ideias que o turista faz do que será sua futura experiência. Como afirma Bignami (2005, p.13), o turista “compra uma imagem antes de mais nada”. Logo, a imagem é essencial no processo decisório de compra de um produto turístico podendo afastar ou atrair visitantes.

Segundo Fox e Kotler (1994, p.59), imagem “é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. No caso da imagem de uma destinação turística, a Organização Mundial do Turismo – OMT – a define como “[...] idéias, conceitos que se tem individual ou coletivamente sobre o destino turístico (OMT apud COOPER et al., 2007). Para Bignami (2005, p.12) “a imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. Deve-se destacar que as pessoas têm diferentes percepções de uma mesma localidade, além dos estereótipos – a imagem simplificada – de cada destino.

Uma imagem é capaz de atrair turistas, entretanto, ela pode também afastá-los. Se a imagem de um destino é associada à hospitalidade e segurança, ela possivelmente atrairá muitos visitantes. Mas se ocorrer, por exemplo, um atentado terrorista, a localidade ganhará uma imagem negativa que perpassa medo e insegurança o que, muito provavelmente, afastará a demanda. A Índia, por exemplo, teve uma queda em seu turismo receptivo internacional após ocorrências ligadas ao estupro coletivo de uma jovem e à violência sexual a duas estrangeiras no final de 2012. Segundo estudo da Câmara de Comércio e Indústria de Nova Delhi, quatro meses depois o número de turistas estrangeiros caiu 25%. Além disso, o número de turistas mulheres caiu 35% e os viajantes estão escolhendo destinos como Malásia, Indonésia, Tailândia e Vietnã (ASSOCIATED PRESS, 2013).

## Tipos e níveis de imagem

Para melhor compreender a influência que a imagem tem sobre o turista é preciso entender os tipos e os níveis de imagem. Gunn (1972, p.24, tradução nossa) apresenta dois níveis de imagem: a imagem orgânica e a imagem induzida. A primeira corresponde aos “resultados das assimilações dos leitores de materiais vindos de jornais, periódicos e livros”, ou seja, informações obtidas a partir da história, de reportagens e de conversas de pessoas a respeito ou assuntos da localidade sem a intenção de vender o local. Já a imagem induzida é aquela resultante da “propaganda literária, artigos de revista, livros-guias, televisão, pacotes de viagens turísticas e promoções por viagens de negócios” (GUNN, 1972, p.24, tradução nossa), logo, é a imagem gerada a partir da publicidade e da propaganda que as localidades e empresas usam para vender seus destinos turísticos. A esse respeito, Cooper esclarece que a imagem induzida é controlável, uma vez que se constitui de ações pensadas para promover o turismo por meio da divulgação dos aspectos positivos do destino, como suas belezas e diferenciais.

Por outro lado, a imagem orgânica é muito difícil de influenciar, na medida em que é formada a partir de “informações que não sejam de propagandas” (COOPER et al., 2007, p.88), logo, é uma imagem que não foi imposta por nenhuma mídia, mas construída pela história, geografia, cultura, fatos, algo que é característico da destinação e que dificilmente será mudado e, muitas vezes, pode mostrar uma imagem negativa.

Pode-se falar também em imagem prévia ou complexa. A primeira corresponde ao “[...] saber que se dá antes de entrar em contato com o objeto” (BIGNAMI, 2005, p.14), como imaginar uma localidade pelo seu clima, por sua história ou pela aparência dos habitantes. Essa imagem, embora seja prévia, não é necessariamente um estereótipo, pois pode ser pautada na realidade, ao passo que o estereótipo é uma visão geral. Por exemplo, uma pessoa sabe que um dos biomas africanos é a savana – imagem prévia. Porém, limitar o continente africano a safáris é um estereótipo muito divulgado por meio da mídia e filmes. Por outro lado, a imagem complexa é aquela formada após o turista ter contato com a localidade. Por exemplo, o turista tem uma percepção de que o Rio de Janeiro é uma bela cidade, ele sabe disso pelas fotos e reportagens que vê pela televisão, e ao chegar à cidade ele tem a certeza da beleza da cidade – imagem complexa.

A formação da imagem de uma destinação turística se dá, portanto, por meio de elementos que geram ideias de como seria um destino, como os livros, as reportagens, relatos de pessoas, os próprios estereótipos ou a imagem imposta pelo marketing turístico. Além disso, após conhecer a localidade há uma nova imagem, que pode confirmar as ideias pré-estabelecidas ou apresentar uma nova realidade.

## O turismo sexual no Brasil

A Organização Mundial do Turismo – OMT – (1995, tradução nossa) define turismo sexual como as “[...] viagens organizadas de dentro ou de fora do setor turístico, usando, porém, suas estruturas e redes, com o objetivo de realizar uma relação sexual comercial entre o turista e os residentes de uma destinação”. Porém, como lembra Gabrielli (2006, p.68), turistas que viajam por outras motivações como cultura e lazer também podem aliar suas atividades ao turismo sexual.

No Brasil, a região Nordeste é tida como a principal receptora deste tipo de turista, principalmente dos que buscam o turismo sexual infanto-juvenil. Das 930 cidades brasileiras com casos de exploração sexual, 292 estão no Nordeste (GABRIELLE, 2011). O perfil das vítimas exploradas sexualmente é de maioria afrodescendente, de classes populares e que já sofreram algum tipo de violência dentro ou fora da família (CANES, 2006). Segundo estudo patrocinado pela OMT, a maior parte dos turistas que viaja ao Brasil em busca de sexo é proveniente da Itália, Portugal e Holanda, do sexo masculino com idade entre 20 a 40 anos (ANSA, 2005). Deve-se ressaltar que dados a respeito de casos de turismo sexual são difíceis de encontrar e mensurar, pois, em geral, são descobertos a partir de denúncias, sendo grande parte dos casos encoberta.

São muitas as consequências atreladas ao turismo sexual, como a exploração sexual adulta e infantil, o tráfico de pessoas para fins sexuais e o estereótipo negativo da brasileira como “mulher fácil” (KAJIHARA, 2008, p.83). A exploração sexual infantil ocorre por falta de estrutura familiar, marcas de violência sexual e social, pobreza extrema e pelo exemplo de mulheres da mesma família que se prostituem. Muitas vezes, as famílias influenciam, obrigam ou aceitam que seus filhos vendam seus corpos, pois estes trazem comida para dentro de casa (MARQUEZ; SILVA, 2009). A infância dessas

crianças, portanto, é perdida e suas vidas marcadas por traumas, ressaltando também a privação de estudo e conseqüentemente, um futuro de marginalidade.

Por esses motivos e por já ser conhecido como “rota de turismo sexual” (FEIJÓ; CALANZANS, 2011), o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – tem tido desde a década de 1990 o cuidado de realizar campanhas para banir a exploração sexual e mudar a imagem que foi passada nas décadas de 1970 e 1980 (KAJIHARA, 2008, p.61). A partir da criação do Ministério do Turismo e da elaboração do Plano Aquarela, em 2003, procurou-se vincular a imagem do Brasil ao turismo cultural, ao ecoturismo, à gastronomia, à modernidade e não mais à mulher seminua (GOMES, 2009; BRASIL; CHIAS MARKETING, 2003). Além do Plano Aquarela, outras medidas foram tomadas pelo Governo Federal para a inibição do turismo sexual. O Programa Turismo Sustentável e Infância, criado em 2004 pelo Ministério do Turismo, objetiva prevenir e enfrentar o turismo sexual infantil em equipamentos turísticos, oferecendo formação e capacitação para jovens excluídos socialmente e campanhas de incentivos às denúncias de exploração sexual. O Disque Denúncia Nacional de Abuso e Exploração contra Crianças e Adolescentes – Disque 100, também é uma ferramenta que “visa receber, encaminhar e monitorar denúncias de violência contra crianças e adolescentes e minimizar os casos de exploração” (FREITAS, 2013, p.11). O Ministério Público juntamente com a Polícia Rodoviária Federal criaram campanhas para mostrar que exploração sexual é crime que pode levar a dez anos de reclusão (AGÊNCIA BRASIL, 2011). Houve, também em 2005, a criação da Lei 4.642/05, no Rio de Janeiro que prevê a proibição da exploração da imagem da mulher em cartões postais, de forma a evitar o turismo sexual.

Empresas e o terceiro setor também realizam campanhas para enfrentar a exploração sexual infantil. A Childhood Brasil, por exemplo, promove o “Programa Turismo” com ações para banir a exploração sexual no turismo. Já a rede hoteleira Accor possui o programa Planet 21, com 21 compromissos pelo desenvolvimento sustentável, dentre eles lutar contra o turismo sexual infantil (FREITAS, 2013). Observa-se assim, a busca pela reversão deste quadro. Entretanto, o problema ainda não foi totalmente solucionado. Se existem campanhas que visam banir o turismo sexual é porque ele ainda é presente e a imagem do Brasil ainda associada ao sexo.

## **Caracterização das dissertações e teses**

### **Caracterização do corpus**

Este estudo se baseou em dissertações e teses que abordam o turismo sexual. A busca pelos documentos se realizou no banco de teses da Capes – visto que os resumos de todas as dissertações e teses e defendidas desde 1987 se encontram nesta ferramenta de busca – a partir da identificação de documentos que tivessem em seu assunto a expressão exata “turismo sexual”. A busca, efetivada em maio de 2013, retornou 27 documentos, dos quais 14 apenas citavam o turismo sexual sem abordá-lo de fato, tratando mais especificamente de temas como prevenção de doenças, casamentos entre brasileiras e estrangeiros e prostituição em geral. Os outros 13 estudos abordavam, em maior ou menor grau, o turismo sexual e, dessa forma, constituem o corpus deste artigo (Quadro 1).

Os estudos identificados foram produzidos de 2001 a 2012, indicando a atualidade do tema ainda que a problemática remeta a tempos coloniais. Entre eles, há 10 dissertações de mestrado e apenas 3 teses. As instituições em que as pesquisas se realizaram se concentram, na maior parte, na Bahia: sendo dois estudos desenvolvidos em Ilhéus e outros dois em Salvador, seguido de dois estudos em Fortaleza – CE, dois em Porto Alegre – RS, dois no Rio de Janeiro – RJ, outros dois em São Paulo – SP e um em Natal – RN. Em suma, a maior parte dos estudos realizou-se em instituições da região Nordeste, onde, justamente, há maiores indícios de turismo sexual. Sete desses estudos são de instituições privadas, os outros seis de instituições públicas.

Quadro 1. Dissertações e teses selecionadas

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Data</b>	<b>Nível</b>	<b>Instituição</b>
BIGNAMI, R.	Em busca de uma imagem. O discurso a respeito do Brasil em reportagens de turismo da Itália	2001	Mestrado	Universidade de São Paulo
CAVALCANTE, A. C.	As Iracemas e os príncipes do Além-Mar: políticas públicas e a exploração do turismo sexual no Ceará	2011	Mestrado	Universidade de Fortaleza
CRUZ, E. F. C.	Adolescentes e policiais na orla marítima de Natal/RN : um estudo sobre representações sociais a propósito do turismo sexual	2009	Mestrado	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
FERREIRA, L. R.	A comunicação e o turismo sexual. As garotas do Brasil - um olhar hermenêutico	2007	Doutorado	PUC – Rio Grande do Sul
GABRIELLI, C. P.	Das “vergonhas” descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil	2006	Mestrado	Universidade Estadual de Santa Cruz
GABRIELLI, C. P.	O paraíso terrenal não é cá, é lá: o turismo sexual em Salvador/Bahia	2011	Doutorado	Universidade Federal da Bahia
GOMES, Mariana S.	Marketing turístico e violência contra as mulheres: (des)(re) construções do Brasil como paraíso das mulatas	2009	Mestrado	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
LOIOLA, T. R.D.	Políticas públicas de enfrentamento ao tráfico infanto-juvenil: pela preservação dos direitos humanos das crianças e dos adolescentes	2012	Mestrado	Universidade de Fortaleza
MARQUEZ, A. S.	A "invisibilidade" de crianças e adolescentes no contexto do turismo sexual em Salvador	2009	Mestrado	Universidade Federal da Bahia
ROSA, A. C. S. S.	Um olhar sobre o tráfico internacional de mulheres no Rio de Janeiro	2004	Mestrado	Universidade Gama Filho

Autor	Título	Data	Nível	Instituição
SHIN, S. W.	O turismo e a exploração sexual: um estudo de caso na cidade de Fortaleza	2003	Doutorado	PUC São Paulo
SILVA, T. A.	A exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo: uma análise da atuação da rede de enfrentamento em Porto Seguro	2009	Mestrado	Universidade Estadual de Santa Cruz
VERAS, T. R.	Mecanismos para elaboração de uma política pública visando à erradicação da exploração sexual de crianças e adolescentes no chamado turismo sexual na cidade do Rio de Janeiro	2008	Mestrado	Fundação Getúlio Vargas - RJ

Fonte: Autores

Em relação à área de conhecimento, os estudos são de Administração (3) Ciências Sociais (2), Comunicação (2), Cultura e Turismo (2), Sociologia (1), Direito Constitucional (1), Estudo de Gênero, Mulher e Feminismo (1) e Sexologia (1), logo, entende-se que é um assunto de interesse de diferentes áreas e disciplinas.

Quanto aos autores, dez são do sexo feminino e dois do sexo masculino, totalizando 12 autores, pois há uma dissertação de mestrado e outra de doutorado de uma mesma autora – Cassiana Panissa Gabrielli. Quatro desses pesquisadores são graduados em turismo, três em administração, dois em comunicação, dois em direito e uma das pesquisadoras não registrou sua graduação no currículo Lattes.

## Análise temática

Com base nos resumos dos 13 documentos, foi possível identificar as diferentes abordagens da temática do turismo sexual. Seis deles discutem especialmente o turismo sexual a partir da comunicação, da imagem divulgada, da construção histórica e do imaginário que esses elementos deixaram. Os outros sete abordam consequências do turismo sexual, como a exploração de mulheres – um documento – e crianças e adolescentes – cinco documentos, dos quais três tratam de políticas públicas para erradicar o turismo sexual infanto-juvenil.

Em relação às palavras-chave, foram identificados 53 descritores. Como esperado em razão do filtro da pesquisa, destaca-se a expressão turismo sexual, presente em 8 estudos. A palavra turismo isolada aparece em 4 documentos, nos quais o recorte temático é indicado por termos como sexualidade (3), exploração sexual (2) e exploração sexual infanto-juvenil (2). Apenas um documento não apresenta o turismo entre suas palavras-chave, embora a discussão contemple este aspecto em seu resumo.

Outros descritores presentes em mais de um documento são políticas públicas (3) e tráfico de mulheres (1) e de seres humanos (1). Há também palavras-chave citadas em diferentes estudos com termos distintos, mas significado aproximado: *criança*, *adolescente* e *juventude*; *prostitutas* e *pros-*

*tituição; italianos e jornais da Itália*. Outros descritores são muito dispersos e contribuem pouco para o entendimento do tema central como *sociabilidade, categorias beneficiadas, hermenêutica de profundidade, redes sociais*, entre outros.

## Formação da imagem do Brasil como destino de turismo sexual

Dos seis estudos que falam de imagem, da comunicação e do imaginário, apenas cinco possuem um capítulo específico sobre a formação da imagem do Brasil como destino de turismo sexual: Bignami, 2001; Cavalcante, 2011; Gabrielli, 2006 e 2011, e Gomes, 2009. Os demais autores discutem a questão da imagem em subcapítulos, apenas como subsídio para entendimento de outras questões centrais de seus trabalhos como a exploração sexual, o tráfico de mulheres e políticas públicas.

A respeito da origem da imagem, verifica-se que os autores têm posições complementares, defendendo que a imagem do país como paraíso e como lugar de mulheres remonta a tempos pré-coloniais. Gabrielli (2006), por exemplo, afirma que “[...] antes mesmo de existir oficialmente, o ‘Brasil’ já era um local caracterizado como paradisíaco, uma imagem que, mais de quinhentos anos depois, ainda figura no imaginário de milhares de pessoas ao redor do mundo” (GABRIELLI, 2006, p.38). A autora destaca que, após o primeiro contato dos viajantes no Brasil, teve início a criação da imagem sobre o país e sua gente:

De maneira geral, o país era retratado como sendo um lugar de natureza esplêndida, habitado por um povo indolente, fisicamente atraente, porém sem organização social e sem religião (GABRIELLI, 2006, p.39).

Cavalcante (2011, p. 41) analisa a carta de Caminha e afirma que “[...] ele não apenas descreve seus corpos [das mulheres], como também os admira, chegando a desculpar-se com o rei, tamanha era a carta e de tão rica em pormenores”. A autora reforça que “[...] desde o seu descobrimento, o Brasil é percebido pelos estrangeiros como um paraíso perdido e exuberante, tanto em relação a sua natureza quanto nos costumes e beleza natural de seus habitantes” (CAVALCANTE, 2011, p. 42).

Gomes (2009, p. 39) também volta ao período colonial para explicar como o Brasil se tornou um “Paraíso de Mulatas”. Ela não se atém à Carta de Caminha, nem à figura do indígena, mas sim ao erotismo associado às mulatas vistas como “[...] eróticas, disponíveis, alegres, cheias de ginga” (p.118), especialmente pelo senhor de escravos. A esse respeito, Gabrielli (2006, p.75) lembra que não são todos os países de população negra a erotizar a mulata e que o mulato é genuinamente brasileiro (GABRIELLI, 2011, p.81), pois no país teria havido um “apoio” à miscigenação a fim de promover o “branqueamento da população” e a extinção da cultura negra (p. 82).

Observa-se, portanto, que os estudos que tratam da formação da imagem do país como destino de turismo sexual a vinculam à colonização do Brasil, pois a primeira imagem que os portugueses tiveram foi a de beleza e sensualidade, como fica claro neste trecho da carta de Caminha (1500):

[...] Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha [...] E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela

não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela.

Deve-se, portanto, reforçar o choque cultural ocorrido entre europeus e indígenas e europeus e africanos. Os índios não tinham o pudor pregado pela religião cristã dos europeus. Da mesma forma, o africano tinha uma cultura diferente da do europeu até mesmo pela sua religião. Além disso, tanto o físico do indígena como do negro eram diferentes do europeu, o que supostamente o atraía. Sugere-se, dessa forma que foi a partir da malícia do europeu em relação aos diferentes modos de vidas do nativo indígena ou do negro africano que o estereótipo do Brasil Sexual foi iniciado.

Bignami (2005) e Cavalcante (2011) também argumentam que as artes contribuíram para reforçar o estereótipo do Brasil como lugar de mulheres sensuais. De fato, autores como Jorge Amado, Aluísio de Azevedo e José de Alencar enaltecem a beleza da brasileira, seja índia ou mulata e quase sempre ao lado de um estrangeiro. José de Alencar, por exemplo, apresenta Iracema como uma índia bela e perfeita:

Iracema, a virgem dos lábios de mel, que tinha os cabelos mais negros que a asa da graúna, e mais longos que seu talhe de palmeira. O favo da jati não era doce como seu sorriso; nem a baunilha recendia no bosque como seu hálito perfumado. (ALENCAR, 1865, p.05)

Jorge Amado (1958, p.89) também ressaltou em seu livro, que depois se tornou filme, a beleza de Gabriela, Cravo e Canela

[...] Um rasgão na saia mostrava um pedaço de coxa cor de canela, os seios subiam e desciam levemente ao ritmo do sono, o rosto sorridente [...] Caído o braço roliço, o rosto moreno sorrindo no sono, ali, adormecida na cadeira, parecia um quadro. Quantos anos teria? Corpo de mulher jovem, feições de menina.

Cantores como Carmem Miranda e Tom Jobim foram reconhecidos mundialmente ao fazer canções sobre a mulher brasileira: músicas de duplo sentido como “O que é que a baiana tem?” e “Tico-tico no fubá” e a tão famosa Garota de Ipanema expressaram as características da brasileira ao mundo.

As autoras ressaltam que, na década de 1920, a mulata foi ainda mais exaltada com o início do Modernismo. Gomes (2009) cita as pinturas de Di Cavalcanti e na literatura, as obras de Jorge Amado em que, quase sempre, a mulata era retratada como um ser sensual. Festividades como o Carnaval – a maior festa brasileira que atrai pessoas de várias partes do mundo, famoso pelo samba e pelas poucas roupas que as participantes usam – também contribuiu para o estereótipo que o Brasil carrega (GOMES, 2009; CAVALCANTE, 2011; BIGNAMI, 2001).

Já na década de 1970, “a imagem paradisíaca do país foi reforçada pela publicidade turística praticada no Brasil e ‘pelo Brasil’, através de folders, pôsters e filmes” (GABRIELLI, 2006, p.54). O país estava vivendo a Ditadura Militar (1964 – 1985) e para disfarçar a imagem de repressão, censura e tortura utilizou de imagens que remetiam o paraíso e a libertinagem (GABRIELLI, 2006, GOMES, 2009).

Cavalcante (2011, p.58) alega que as imagens de mulheres em trajes curtos quase nuas foram exploradas pela Embratur em toda década de 1970, evocando um turismo sexual, prejudicando a

imagem da mulher brasileira e fazendo da mesma um atrativo a ser comercializado. Gabrielli (2006, p.63) esclarece que as imagens de mulheres seminuas, magras e bronzeadas com seios e nádegas destacados eram direcionadas ao público masculino. Ao analisar fotografias publicadas pela Embratur na década de 1970, Gabrielli (2006) identificou que elas expunham mulheres morenas, sozinhas em praias não identificadas, – o foco não era a destinação em si, e sim a mulher; segundo a autora as imagens procuravam mostrar o cotidiano e, assim, passar a idéia de mulheres solteiras e sensuais disponíveis no dia a dia do país.

Fica claro, dessa forma, que o órgão oficial do turismo no Brasil reforçou o estereótipo que o Brasil carrega desde seu “achamento”. Por meio de imagens de mulheres seminuas, a Embratur buscou levar para o mundo a imagem do país de belas mulheres e permissivo. Além disso, o estereótipo já era carregado pela colonização e pelas próprias artes, portanto, a Embratur não se encarregou de tentar mudar essa imagem e sim, reforçá-la.

De modo geral, tendo em vista os cinco estudos, a imagem do Brasil como destino de turismo sexual é, ao mesmo tempo, orgânica e induzida. Orgânica, pois essa imagem de sexualidade existe desde os tempos coloniais somada às artes que exaltam a sensualidade da brasileira em seus temas, personagens ou canções. E induzida porque, como defendem Bignami (2001), Cavalcante (2011), Gabrielli (2006; 2011) e Gomes (2009), a Embratur se aproveitou de discursos antigos que mostravam o país como Éden para vender o Brasil como um paraíso utilizando a beleza e sensualidade das nativas. Embora a Embratur não tenha criado uma imagem inédita, ela divulgou elementos já presentes na imagem orgânica em materiais publicitários, com intenção explícita de atrair o visitante.

As autoras dos trabalhos analisados enfatizam o papel da Embratur neste processo, mas é importante lembrar que as agências de turismo também venderam e vendem o Brasil atrelando a imagem da mulher sensual em suas propagandas. Um exemplo foi a Last Minute Travel, agência europeia que usou, em um de seus comerciais, em 2010, uma mulher negra que chegava à casa de um estrangeiro – casado e com uma filha – apresentando o filho – extraconjugal – que eles tiveram, enquanto ele e sua família estavam de férias no Brasil e, com o tom cômico, finalizavam com o slogan “O que você faz em suas viagens não é da nossa conta”. Portanto, o estereótipo de país sexual ainda é muito forte e as empresas investem nele para vender o Brasil como produto turístico.

## **As recomendações para reverter a imagem de país do sexo fácil**

Entendendo, então, que o Brasil é visto como paraíso de mulheres há mais de 500 anos, o que gerou consequências negativas, pergunta-se: “Quais são as recomendações das autoras das dissertações e teses analisadas para mudar a imagem do país de destino de turismo sexual?”

Cavalcante (2011, p.47) lembra que mudar a imagem de países é muito difícil, pois as pessoas, em geral, não se esforçam para corrigir visões equivocadas. No caso do Brasil, foi mais fácil explorar por vinte anos a imagem da mulher do que criar uma nova imagem.

Fazer uma imagem turística de um país é uma tarefa árdua. A divulgação do país foi feita então da forma mais fácil, ou seja, utilizaram-se de elementos representativos do país no exterior, como carnaval, a mulher e o futebol (CAVALCANTE, 2011, p.53).

Cavalcante (2011, p.53) também argumenta que é necessário analisar o material publicitário produzido pela Embratur e as consequências decorrentes das campanhas para tentar revertê-las.

A autora destaca também que as propagandas após a criação do Ministério do Turismo continuam explorando a imagem da mulher

Afirma-se a questão citada, ao se encontrar no site oficial do Ministério do Turismo fotos como esta, que retratam a realidade vivida na cidade de Fortaleza/CE. Ao invés de deter o turista em praias paradisíacas, mostra como alvo principal uma mulher em trajes de banho, sozinha e mais ao fundo da foto, uma “clássica nativa” (mulher com traços mais mestiços) conversando com um estrangeiro. Não haveria fotos mais atrativas? Com areia mais limpa ou uma paisagem mais atraente para seduzir o turista ao Estado do Ceará?” (CAVALCANTE, 2011, p.65).

Para Bignami (2001, p. 312), a solução reside em uma “revisão da valorização da cultura nacional como um todo e em todas as suas instâncias”, pois o próprio brasileiro se vê como o estereótipo o determina, isto é, o brasileiro se vê exótico. Bignami também defende a necessidade de uma “política estratégica para o turismo”, o que de certa forma vem ocorrendo com a criação do Ministério do Turismo em 2003, dois anos após a defesa de sua tese. Por fim, a autora afirma que é necessário “priorizar a minimização dos problemas sociais”, pois eles também são a causa do turismo sexual.

Gabrielli, (2006, p.101) defende campanhas de turismo sustentável e sem utilização de imagem de mulheres como atrativo turístico. Ela também defende a criação da Lei 4.642/05 que proíbe a exploração de mulheres em trajes sumários em propagandas turísticas. Além disso, recomenda o desenvolvimento de pesquisas sobre turismo sexual, a criação de políticas públicas em prol das classes mais pobres e mais suscetíveis ao turismo sexual e fiscalização e punição dos envolvidos.

Silva (2009, p.146) afirma que o Estado deve investir em capacitação profissional, para que mulheres e crianças envolvidas no turismo sexual tenham oportunidades profissionais. Veras (2008, p.126) complementa que, além de a sociedade civil organizada se engajar neste assunto, profissionais de turismo devem sensibilizar pessoas sobre este tema. Para Diógenes, (2012, p.122), é necessário o desenvolvimento de estratégias para transformar valores sociais e políticos de países que incentivam o turismo sexual.

De modo geral, conforme os documentos analisados, para que a imagem do país mude, é necessário mais do que tirar a mulher do centro da imagem. É preciso cuidar de questões sociais que colaboram com o turismo sexual. Investir em educação e emprego, por exemplo, em regiões onde o turismo sexual está em alta, favorecendo o desenvolvimento local, de forma que a exploração sexual não seja mais uma atividade econômica. E, principalmente, intensivar a fiscalização para inibir a exploração sexual e mostrar aos turistas que buscam sexo que o Brasil não é o paraíso do sexo fácil.

## Considerações finais

Este artigo objetivou estudar a produção acadêmica de dissertações e sobre o turismo sexual no Brasil, especialmente no que se refere à construção da imagem do país como destino turístico. Além disso, este estudo discutiu a origem da imagem do Brasil como destino de turismo sexual, caracterizou os documentos que formam o corpus deste artigo em relação à formação dos autores, instituição, ano de defesa, tema central e área de concentração. E, por fim, discorreu sobre as principais recomendações dadas pelas autoras para reverter essa imagem.

A partir da leitura dos documentos, foi possível verificar que o estereótipo de país de sexo fácil aos olhos dos estrangeiros está fincado nas raízes históricas do Brasil e que as artes, a música e a literatura contribuíram para a formação desta imagem. Além disso, o próprio órgão responsável pelo marketing turístico no governo federal reforçou essa imagem internacionalmente por meio de peças publicitárias que exploravam a imagem do corpo da mulher brasileira e fazendo da mesma um atrativo turístico. O grande problema dessa estratégia foi o de confirmar que o Brasil era um paraíso de mulheres sensuais, o que favoreceu o turismo sexual e deixou como herança o incentivo à prostituição, à exploração sexual adulta e infanto-juvenil, ao tráfico de pessoas com fins sexuais e à imagem pejorativa da mulher brasileira.

Na década de 1990, a Embratur começou a divulgar o ecoturismo. Já em 2004, suas campanhas focavam a cultura e a gastronomia. A mulher já não era mais o centro, porém isso não foi o suficiente para que a imagem mudasse, visto que algumas agências de viagens ainda exploram a imagem do corpo da brasileira para vender o Brasil; a mídia internacional faz comentários sobre o país relacionados ao sexo e há várias denúncias que existem sobre casos de exploração sexual e tráfico de pessoas.

Por meio da análise das dissertações e teses, verificou-se que para reverter este quadro é preciso muito mais que tirar a mulher da publicidade; são necessárias fiscalização e punição para os envolvidos, pois desta forma este tipo de turista poderá compreender que o país não como foi divulgado. Acima de tudo, é essencial que se invista em educação e renda para que as vítimas da exploração sexual – atuais e futuras – tenham outras possibilidades. Além disso, é fundamental que continuem sendo feitos estudos sobre o tema, de modo a conceber estratégias que revertam a imagem do Brasil e o tirem da rota de destino de turismo sexual.

Acredita-se que as reflexões presentes neste artigo forneçam um panorama geral dos estudos sobre turismo sexual e dos autores que tratam dele, contribuindo para reflexões acerca do que pode ser feito para que esta imagem se modifique, sendo um encaminhamento para estudos futuros que tratem de maneiras para erradicar o turismo sexual no Brasil.

## Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. SP: Aeroportos e rodovias serão alvos de Campanha contra a exploração sexual infantil. O Globo, 18 mai. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/sp-aeroportos-rodovias-serao-alvos-de-campanha-contra-exploracao-sexual-infantil-2767997>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

ALENCAR, J. **Iracema**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000014.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

AMADO, J. **Gabriela, cravo e canela**. São Paulo: Martins, 1958. 453p.

ANSA – AGÊNCIA ITALIANA DE NOTÍCIAS. Italiano e português lideram turismo sexual no Nordeste. Folha Online, Brasil, 26 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5441.shtml>>. Acesso em 27 out. 2013.

ASSOCIATED PRESS. Após estupros, cai 25% o número de estrangeiros que visitam a Índia. G1, Brasil, 1 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/04/apos-estupros-turismo-cai-25-na-india-estrangeiras-cancelam-reservas.html>>. Acesso em 19 ago. 2013.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2005. 139 p.

\_\_\_\_\_. **Em busca de uma imagem**: o discurso a respeito do Brasil em reportagens de turismo da Itália. 2001. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur; CHIAS MARKETING. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília: Embratur, 2003. Relatório executivo.

\_\_\_\_\_. Portal Brasil. Ministério do Turismo notifica sites que associam programas do governo a apelo sexual. Portal Brasil. 28 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2012/03/ministerio-do-turismo-notifica-sites-que-associam-programas-do-governo-a-apelo-sexual>>. Acesso em 11 nov. 2013.

CAMINHA, P. V. Carta a el-Rei Dom Manoel sobre o achamento do Brasil. 1500. Disponível em: <http://www.biblio.com.br/conteudo/perovazcaminha/carta.htm>. Acesso em 19 ago. 2013.

CANES, M. Segundo pesquisadora, 930 municípios apresentam grande número de casos de turismo sexual. Agência Brasil. Brasil, 12 jan. 2006. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-01-12/segundo-pesquisadora-930-municipios-apresentam-grande-numero-de-casos-de-turismo-sexual>>. Acesso em 26 out. 2013.

CAVALCANTE, A. C. **As Iracemas e os príncipes do além-mar**: políticas públicas e a exploração do turismo sexual no Ceará. 2011. 182f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2011.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, E. F. C. **Adolescentes e policiais na orla marítima de Natal/RN**: um estudo sobre representações sociais a propósito do turismo sexual. 2009. 134f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

DAMAS, H. L. **Gestão da comunicação no turismo**: o caso da EMBRATUR. Espaço Acadêmico, Paraná, v.10, n. 112, p. 121-127, set. 2010.

FEIJÓ, F C; A CALAZANS, F M. A imagem internacional do turismo sexual no Brasil: o “prostiturismo” no marketing turístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... . Salvador: Intercom, 2002.

FERREIRA, L. R. **A comunicação e o turismo sexual**: as garotas do Brasil – um olhar hermenêutico. 2007. 252f. Tese (Doutorado) – Doutorado em Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

FREITAS, B. M. S. **Diagnóstico das ações de combate ao turismo sexual no Brasil**. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Turismo, Instituto Federal de São Paulo, São Paulo, 2013.

GABRIELLI, C. P. **Das “vergonhas” descritas por Caminha, ao turismo sexual**: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil. 2006. 103f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2006.

\_\_\_\_\_. **O paraíso terreal não é cá, é lá**: o turismo sexual em Salvador/Bahia. 2006. 227f. Tese (Doutorado) – Doutorado em Estudos Interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2006.

GOMES, M. S. A (des)(re)construção do Brasil como um paraíso de mulatas. **Revista eletrônica de turismo cultural**, São Paulo, v.4, n.2, p. 48-70, set. 2009.

GUNN, C. **Vacationscapes: designing tourist regions**. New York: Van Nostrand, 1989.

KAJIHARA, K. **A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1996 até os dias atuais**. 2008. 96p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LOIOLA, T. R.D. **Políticas públicas de enfrentamento ao tráfico infanto-juvenil: pela preservação dos direitos humanos das crianças e dos adolescentes**. 2012. 119f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Direito Constitucional, Universidade de Fortaleza, Brasil, 2012.

MANIFESTAÇÕES no Brasil viram tema de piada em programa norte-americano. Correio Braziliense, Brasil, 3 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2013/07/03/interna\\_mundo,374910/manifestacoes-no-brasil-viram-tema-de-piada-em-programa-norte-americano.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2013/07/03/interna_mundo,374910/manifestacoes-no-brasil-viram-tema-de-piada-em-programa-norte-americano.shtml)>. Acesso em 21 out. 2013.

MARQUEZ, Aniele da Silva. **A “invisibilidade” de crianças e adolescentes no contexto do turismo sexual em Salvador**. 2009. 171f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Protection of Children in Tourism**. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/en/content/staements-policy-documents-child-protection>>. Acesso em 26 out. 2013.

ROSA, A. C. S. S. **Um olhar sobre o tráfico internacional de mulheres no Rio de Janeiro**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Sexologia, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2004.

SHIN, S. W. **O turismo e a exploração sexual: um estudo de caso na cidade de Fortaleza**. 2003. Tese (Doutorado) – Doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2003.

SILVA, Tatiana Amaral. **A exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo: uma análise da atuação da rede de enfrentamento em Porto Seguro**. 2009. 144f. Dissertação (Mestrado) – Mestre em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2009.

SOUZA, André. Levantamento mostra que mais de 3 mil sites vendem turismo sexual no Brasil. O Globo. 28 jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/levantamento-mostra-que-mais-de-3-mil-sites-vendem-turismo-sexual-no-brasil-16581696>>. Acesso em: 10 out. 2015.

UOL ESPORTE. Jornal argentino provoca Brasil após vaga na, Copa: “Garotas, aí vamos nós”. Blog da Redação. 11 set. 2013. Brasil. Disponível em: <<http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/09/11/jornal-argentino-provoca-brasil-Apos-vaga-na-copa-garotas-ai-vamos-nos/>>. Acesso em 27 out. 2013.

VERAS, T. R. **Mecanismos para elaboração de uma política pública visando à erradicação da exploração sexual de crianças e adolescentes no chamado turismo sexual na cidade do Rio de Janeiro**. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.