

DISCURSO, ESTEREÓTIPO E IMAGINÁRIO:

A Comunicação e o Turismo Sexual na Convergência das Mídias

DISCOURSE, STEREOTYPE AND IMAGINARY:

The Communication and Sex Tourism in the Media Convergence

Liciane Rossetto Ferreira¹

Resumo: O presente estudo tem como objeto a Comunicação e o Turismo Sexual, com o objetivo de refletir sobre o contexto sociohistórico da circulação de mensagens que evidenciam o Brasil como um destino para o Turismo Sexual, mediante diferentes meios. A questão central é: de que modo as mensagens, que caracterizam o Brasil enquanto um destino para o Turismo Sexual, têm sido evidenciadas pela Comunicação na relação espaço/tempo, através dos diferentes meios. Nosso² referencial teórico parte de uma breve apresentação acerca do Turismo e do Turismo Sexual, para então se referir ao estudo de Santaella (2003), na contextualização dos aspectos históricos do desenvolvimento das mídias à convergência das mídias, referenciando mensagens. Finalizaremos com as categorias barthesianas para análise em Discurso, Estereótipo e Imaginário.

Palavras-chave: Turismo sexual. Convergência. Mídias.

Abstract: This study has as subject Communication and the Sex Tourism in order to reflect on the socio-historical context of the circulation of messages that show Brazil as sex tourism destination, through different medias. The question is: how the messages that characterize Brazil as a destination for sex tourism have been evidenced by the communication in the space / time, through different medias. Our theoretical approach presents a brief presentation on the Tourism and Sex Tourism, and then refers Santaella (2003) studies in the context of the historical aspects of the development of media convergence of messages. One concludes with Barthesian categories for Discourse, Stereotype and Imaginary.

Keywords: Sex tourism. Convergence. Media.

¹ **Liciane Rossetto Ferreira** - Turismóloga e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Docente do Centro Universitário Metodista do IPA/Porto Alegre.

² “[...] fomos ‘nós’: todos aqueles que tacitamente, ou inconscientemente citei, chamei, e que são ‘leituras’, não ‘autores’” (BARTHES 1975, p. 94).

INTRODUÇÃO

A Comunicação e o Turismo são fenômenos sociais interpostos às relações humanas, e é pertinente lançar um olhar sobre os aspectos sociohistóricos, antes de apresentarmos as categorias do referencial teórico.

Ao priorizarmos o aspecto contextual surge a opção pela primeira pessoa do plural, pois as tantas leituras, discussões teóricas e diálogos – desenvolvidos a respeito do tema no período de doutoramento – impregnaram cada linha redigida com o resultado dessas interlocuções, portanto, deixam de traduzir um olhar individual. Constrange-nos a utilização do singular também por contarmos com o apoio técnico de outras pessoas na elaboração deste estudo. O uso de iniciais maiúsculas em alguns termos deve-se à adoção de uma licença gramatical à regra para enfatizar certas palavras referentes ao objeto.

O TURISMO E O TURISMO SEXUAL

O surgimento de inovações tecnológicas na Comunicação ou nos transportes e nos fluxos turísticos são incrementados, ao longo da história humana, seja pelo aspecto promocional, ou pela facilitação dos deslocamentos. O *The Shorter Oxford Dictionary* é referido por Torre Padilla (1997, p.13) e, em 1800 e 1811, respectivamente, cita os termos Turismo e turista, designando ao primeiro termo a acepção de “a teoria e prática de viajar por prazer”.

Ao refletir sobre o olhar do turista, em obra homônima, Urry (1996) se debruça sobre uma análise sociológica e histórica. O autor alude à percepção do sujeito, a qual depende do contraste com o seu oposto, ou da experiência do “não-Turismo”:

Não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. [...] o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu

oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social (URRY, 1996, p. 16).

Urry (1996, p.17-18) sugere que alguns aspectos do Turismo, como prática social, merecem análise histórica e sociológica: o lazer, os relacionamentos, o volume de viajantes, suas motivações e expectativas de viagem.

Os relacionamentos turísticos surgem dos deslocamentos humanos e da estada temporária fora do lugar de residência habitual. Um volume considerável de pessoas o pratica e esse caráter de massa se opõe às percepções individuais da viagem. Os lugares prendem o olhar do turista por motivações que contrastam com o cotidiano laboral. A escolha dos destinos é feita sob a expectativa “dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos”, alimentados e construídos pelas Mídias – cinema, televisão, literatura, vídeos – reforçadores de um imaginário³ sobre a contemplação (URRY, 1996, p.18). O devaneio envolve boa parte das formas de consumo, não é uma atividade puramente individual, mas, socialmente, organizada pela Mídia.

O olhar do turista é direcionado por diferentes padrões sociais sensibilizados por elementos visuais, configurados como objetos capturados, reproduzidos e recapturados por imagens, de maneira incessante. Esse olhar é construído por

³ O termo **Imaginário**, em Barthes (2004b, p. 296), tem um sentido lacanianiano, que o indica como a analogia entre as imagens, um movimento de identificação. O imaginário é representação, figuração, registro do sujeito no qual cola uma imagem. No sentido barthesiano (1999, p.45-46) é concebido como “inconsciência do inconsciente”, para o semiólogo, “o **Imaginário** é a linguagem por meio da qual o enunciante de um **Discurso** (entidade puramente lingüística) ‘enche’ o sujeito da enunciação (entidade psicológica ou ideológica)”. (2004a, p. 128)

signos, os turistas são como um exército não-declarado de semióticos que se inflamam à procura dos sinais, das demonstrações. O viajante busca por esses objetos construídos, ordenados por uma hierarquia mutante, complexa, dependente do inter-relacionamento, da competição de interesses envolvidos no fornecimento e nas distintas preferências do visitante.

A maneira de olhar, diz Urry (1996, p. 29), “demonstra como os turistas são, se certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam de vários **Discursos**⁴ da viagem e do Turismo”.

A disponibilidade universal da Mídia predominantemente visual, nas sociedades ocidentais adiantadas, resultou em uma grande mudança no nível daquilo que é ‘ordinário’ e, em decorrência, daquilo que as pessoas consideram ‘extraordinário’. [...] as férias passam a ter menos que ver com o reforço das memórias e experiências coletivas e mais que ver com o prazer imediato (URRY, 1996, p. 141).

A busca da satisfação do prazer nasce na expectativa, situada na imaginação, construída por “conjuntos de signos gerados pela propaganda e pela Mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social”. Os modos de consumo refletem uma mutação no

⁴ **Discurso** tem o sentido francês, séc. XVI, de “lençol de linguagem”; a preferência do semiólogo Barthes (1991, p. 1) é expressa ao refletir que “o termo **Discurso** é baseado na palavra *dis-cursus* que é, originalmente, a ação de correr para todos os lados, são idas e vindas, *démarche*, intrigas”, caminhos. É possível designá-lo à fala desdobrada, que se constitui pelo retorno de signos idênticos que se repetem no próprio **Discurso** e vão de um a outro (BARTHES, 2003c). De acordo com Barthes (2004a, p. 163), o **Discurso** é a “descrição formal dos conjuntos de palavras superiores à fala”.

Turismo atual, transformam as suas relações com outras práticas culturais. Nesse sentido, o autor reflete sobre o Pós-Modernismo, os traços que caracterizam o olhar turístico, e diz ser possível compreender o que ocorre, especificamente com o Turismo, através da análise das mudanças culturais.

Para Urry (1996, p.119), o termo Pós-Modernidade não se refere a toda a sociedade, mas, diz respeito a um sistema de signos, específico no espaço e no tempo, caracterizável por significações que produzem, transmitem e recebem determinados objetos, envolvendo um conjunto de relações entre o significante, o significado e o referente. “O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade” (*idem*); a significação é mais figurativa, visual, o que aproxima esse relacionamento.

Urry (1996, p.122) considera o Turismo um jogo que “sempre envolveu o espetáculo”, pela importância visual — aquilo que é apresentado — e pela importância do olhar — aquilo que é percebido. Essa produção pode ser considerada: antiaurática, baseada na reprodução, em prazeres populares, em um antielitismo, sem implicar contemplação, mas na interação e com ênfase no pastiche. Essas características aludem ao que o autor (1996, p.123) considera olhar coletivo do turista. “O Turismo é prefigurativamente pós-moderno, devido a sua particular combinação do visual, do estético e do popular”. Para esse autor (1996, p.142), a identidade social é diluída pela Pós-Modernidade, o que gera o desaparecimento de formas de identificação grupal, no tempo e no espaço, com conseqüente redução da atratividade turística dos lugares: “O que agora é Turismo e o que é cultura tornou-se, relativamente, pouco claro”.

Entre as características do Turismo de massa, está a ascensão de doutrinas

filosóficas, como o hedonismo⁵, que procura, no prazer, a finalidade da vida, conforme Rejowski (2002). A busca pelo prazer trouxe a idéia dos quatro “S” do Turismo: *Sun* (sol), *Sea* (mar), *Sand* (areia) e *Sex* (sexo).

A ideia do prazer relacionado ao sexo permeou as mensagens da Propaganda turística internacional até a década de 1980. Durante, aproximadamente, trinta anos, as chamadas publicitárias tiveram, como ênfase, imagens de sensualidade, muitas vezes apresentando, em primeiro plano fotográfico, uma bela mulher seminua e, em segundo plano, bem ao fundo, uma praia paradisíaca que poderia ser encontrada em qualquer lugar.

Soares de Bem (2005, p.20) considera que “o Turismo sexual não pode ser visto isolado do desenvolvimento do próprio Turismo, sua existência está intimamente vinculada aos modelos de desenvolvimento da atividade historicamente constituídos”. Ao contextualizar o sentido do Turismo sexual, o folheto “O que é que a Bahia tem”, do CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher (1998, p.1) apresenta a idéia de que,

[...] 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. [...] historicamente, o Turismo sexual surgiu como uma prática que se desenvolveu no sentido dos países ricos ou ‘centrais’ para os mais pobres.

⁵ É a tendência a buscar o prazer imediato, individual, como única e possível forma de vida moral, evitando tudo o que possa ser desagradável. Hedonismo vem do grego *hedoné*, que significa prazer. Doutrina que considera que o prazer individual e imediato é o único bem possível, princípio e fim da vida moral. <http://www.psiqweb.med.br/gloss/>

Ao ser realizado no tempo livre do ser humano, o Turismo alia aspectos psicológicos, de cunho motivacional, às expectativas do turista, tanto em relação ao cenário paradisíaco quanto à história romântica, fantasiada para o período de férias. Nesse sentido, o prefácio da obra “A Dialética do Turismo Sexual”, redigido por Barretto (2005, p.10), conceitua: “Turismo sexual [é] quando a motivação principal que atrai os turistas é praticar sexo”. Para a Organização Mundial do Turismo, conforme consta no documento da entidade, intitulado “Declaração sobre a Prevenção do Turismo Sexual Organizado”, de 1995⁶, é apresentado como

[...] viagens organizadas no setor do Turismo, ou externas ao mesmo, mas utilizando suas estruturas e suas redes, com o propósito principal de facilitar aos turistas a prática de relações sexuais comerciais com residentes do lugar de destino⁷.

Ribeiro (1999) observou características diferentes em três segmentos do Turismo Sexual: prostitutas, *michês* e travestis. Em relação à prostituição feminina, o autor o subclassifica em garotas de pista e garotas de programa. As garotas de programa são as prostitutas, com nível sociocultural mais elevado, com melhores atributos físicos e que atuam através de agenciamento. As garotas de pista são as prostitutas de rua, estão nas praias, casas noturnas ou nas avenidas, abordando os carros. Em relação aos travestis, e aos *michês*, rapazes de programa, Ribeiro identificou padrão similar ao das garotas de pista.

Outra tipologia está relacionada às crianças e aos adolescentes. A exploração sexual infanto-juvenil está associada à pedofilia. O aliciamento de menores ocorre, em muitos casos, com anuência da própria família, envolvendo estrangeiros, oriundos de países

⁶ Disponível em: <http://www.world-tourism.org>

⁷ Tradução nossa.

mais ricos. Ao buscarmos referências sobre o tema na Mídia impressa, gradualmente encontramos um aumento das matérias que denunciam a prática da exploração sexual infanto-juvenil, mas a questão, ainda, não é abordada quando se refere aos segmentos feminino e masculino e aos travestis – exceto quando se trata do Tráfico de Seres Humanos (TSH).

O fenômeno turístico parece provocar abalos nas estruturas sociais, muitas vezes fazendo ressurgir problemas históricos relacionados ao colonialismo, ao preconceito, à sujeição. Não raro, o cerne das complexas e múltiplas inter-relações promovidas pelo Turismo produz efeitos nocivos.

DA CONVIVÊNCIA À CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Santaella (2003, p.12) destaca a “impossibilidade de separação entre as culturas⁸ eruditas, populares e massivas”. A autora denomina “cultura das mídias” algo que em seu ver é distinto; uma cultura intermediária entre a cultura digital emergente e a cultura das massas.

A transição entre os períodos culturais não são lineares, mas parecem sofrer um processo de acumulação que provoca reajustes, daí o surgimento de novos ambientes socioculturais em cada um dos seis períodos, a partir de tipos de formação, identificados pela autora: Cultura oral; Cultura escrita; Cultura impressa; Cultura das massas; Cultura das mídias e Cultura digital.

Conforme a proposta de Santaella, em cada período histórico a tecnologia de

⁸ Santaella (2003, p. 31) concebe a Cultura como “a parte do ambiente que é feita pelo homem [...]. Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente [...] por processos de condicionamento, técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta”.

comunicação emergente, ou dominante, exerce sua influência sobre a cultura, enquanto esta se adapta, como se fosse um organismo vivo, por vezes de modo surpreendente: “a cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética” (SANTAELLA, 2003, p.14).

Em um contexto de convergência das mídias, de coexistência, Santaella entende que é preciso transcender aos modelos de análise sobre consumo e recepção típicos da cultura das massas. Parece válido destacar então que, de acordo com Santaella (2003, p. 34), no sentido estrito, a cultura tem como objetivo “interpretar e transmitir às gerações futuras o sistema de valores em função dos quais os participantes em uma forma de vida encontram significado e propósito”.

A CIRCULAÇÃO DE MENSAGENS NOS DIFERENTES MEIOS, ATRAVÉS DO ESPAÇO/TEMPO

Retomando os seis tipos de formação que caracterizam os períodos culturais, na proposta de Santaella, buscaremos subsidiar cada período com alguma referência às mensagens que evidenciam o Brasil como um destino para o Turismo Sexual.

As primeiras referências: da cultura oral à cultura escrita: Freyre (1961), em *Casa Grande & Senzala*, enfatiza que as índias faziam lembrar aos portugueses a figura mitológica da “moura encantada”, de longos cabelos negros a banhar-se nos rios. O início do agendamento do **Estereótipo**⁹ de

⁹ **Estereótipos** são imagens fixas, cúmulos de artifício. “O **Estereótipo** é a palavra repetida, [...] traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado.” (BARTHES, 1999, p. 57-58). Ritualiza pela repetição. Em Barthes (1997, p. 15), lê-se que “os signos só existem à medida que são reconhecidos, isto é, à medida que se repetem; o signo é seguidor, gregário; no signo, dorme este monstro: um **Estereótipo**”. O signo floresce socialmente na cultura

sensualidade da mulher brasileira tem como o primeiro registro escrito sobre este assunto, aquela que é considerada a certidão de batismo do Brasil: a Carta de Pero Vaz de Caminha a El-Rei D. Manuel – sobre a descoberta da Terra de Vera Cruz.

A Carta foi encontrada pelo guarda-mor do arquivo da Torre do Tombo, Seabra da Silva, que fez uma cópia em 1773, até então foi mantida como um segredo, com acesso restrito às mais altas autoridades do governo. A primeira menção à Carta de Caminha foi sua divulgação, em 1817, na Imprensa Régia do Rio de Janeiro¹⁰ pelo Padre Manoel Aires do Casal na obra *Chonografia Brasílica*, dedicada a D. Manoel VI. Simões (1999, p. 40) afirma que logo após a publicação “abundaram as transcrições, estudos, traduções e interpretações”.

A primeira referência aos habitantes da Terra de Vera Cruz na Carta de Caminha está na seguinte frase: “Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas”. Especificamente sobre as mulheres Pero Vaz de Caminha em cinco momentos aborda a formosura da nudez das índias, a começar com a seguinte afirmação:

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.

Em seguida, o viajante faz uma segunda descrição de uma daquelas moças referindo que ela “era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa”, e sugere que faria inveja às mulheres portuguesas por não terem tais características. Ao finalizar Pero Vaz de Caminha afirma que “a inocência desta gente é tal que a de Adão não seria maior – com respeito ao pudor” – uma imagem do Éden no Renascimento como resgate da condição perdida de inocência.

Da cultura escrita à cultura impressa: Um ano após a descoberta do Brasil pela armada de Cabral, D. Manoel requisita os serviços de Américo Vespúcio que, na segunda semana de maio, parte rumo ao Brasil na frota de Gonçalo Coelho. Os navios chegam ao que hoje é a foz do rio Mossoró, no Rio Grande do Norte, no mês de agosto, quando dois marinheiros são autorizados a negociar com os nativos. Ao não retornarem, Gonçalo Coelho envia dois batéis com homens a bordo. Esse fato é descrito na carta de Vespúcio à Piero Soderine, conhecida como a *Lettera*¹¹.

Ao retornar a Lisboa, em agosto de 1502, Vespúcio escreve uma carta de cinco páginas à Lorenzo de Médici, relatando a viagem, a qual foi arquivada no Códice Stroziano, na biblioteca de Florença, lá permanecendo por quase três séculos. Em agosto de 1504, um panfleto de 15 páginas, escrito em latim e ilustrado com xilogravura,

dita de massa, na qual, de acordo com o autor (2004a, p. 84), há uma submissão.

¹⁰ Inaugurada em 1808 com a chegada de D. João VI ao Brasil. Escrita em 1500 e publicada pela primeira vez em 1817, permanecendo inédita por três séculos. Os motivos para o segredo da Carta podem estar no terremoto de Lisboa em 1757 que provocou o desaparecimento de textos, ou no pensamento português mais preocupado com o descobrimento do que com a divulgação de informações geográficas, por razões políticas.

¹¹ Em italiano *Lettera di Amerigo Vespucci delle isole nuovamente trovate in quattro suoi viaggi* (Carta de Américo Vespúcio sobre as Ilhas Recentemente Achadas em suas Quatro Viagens), e em latim *Quatuor Americi Vesputti navigationes* – publicada em 1506.

com o título *Mundus Novus* – narrativa em forma de carta, de um autor chamado Américo Vespúcio – começou a ser vendida nas feiras e praças de Augsburg, na Alemanha, logo publicada em Paris pelo editor Jean Lambert, e em Amsterdã, Roma, Sevilha e Praga. O texto se concentrava nos aspectos sensacionalistas: a vida sexual dos indígenas e rituais antropofágicos, uma versão exagerada da carta de Américo Vespúcio a Lorenzo de Médici (BUENO, 1998). Na *Lettera di Amerigo Vespucci delle isole nuovamente trovate in quattro suoi viaggi*, datada de 1504, também de autoria de Américo Vespúcio, lê-se:

Quando se mostram amigos, pelo maior sinal de amizade, que demonstram é que nos dão as mulheres suas, e suas filhas, e se têm por grandemente honrados, quando um pai ou mãe trazendo uma sua filha, ainda que seja moça virgem, que se durma com ela, e nisto usam todo termo de amizade.

Bueno (1998, p. 53) destaca este sucesso editorial, em uma Europa iletrada em pleno século XVI:

O grande interesse que a recente descoberta das novas terras despertava na Europa, somado ao tom escandaloso da narrativa transformaram *Mundus Novus* num sucesso editorial instantâneo. Só no ano de seu lançamento [1504], a carta atribuída a Vespúcio teve 12 edições consecutivas, totalizando cerca de quatro mil exemplares vendidos – números impressionantes para o século XVI. Antes do fim de 1505, o livro já havia sido traduzido para o alemão, o francês, o italiano, o holandês, o espanhol e o tcheco. [...] As primeiras imagens da América publicadas na Europa foram as gravuras feitas para estimular a venda do panfleto assinado por Vespúcio.

Em 1516, o reverendo inglês Thomas Morus lançou, em latim, o clássico *A Utopia*, contando as histórias de um marujo que teria

acompanhado Américo Vespúcio em suas viagens ao novo mundo (BUENO, 1998).

Da cultura impressa à cultura das massas: Do cruzamento entre brancos senhores de engenho e negras escravas surgem as mulatas que, como “signo de sensualidade”, tem “referência no teatro de Arthur de Azevedo, em 1880” (GIRON, 1998, p.94). No século XX, a cultura de massa tende a dissolver a polaridade entre a cultura erudita (das elites) e a cultura popular, presente até o século XIX.

O **Estereótipo** como figura sensual é definitivamente marcado, em 1932, com a marchinha carnavalesca, “O Teu Cabelo Não Nega, Mulata” na qual Lamartine Babo fixou as idéias de que “como a cor não pega, mulata, mulata eu quero o teu amor” e que “tens um sabor bem do Brasil”.

Além do contexto de co-presença e da necessidade de transporte físico das Formas Simbólicas, as telecomunicações estenderam o acesso às mensagens. Na era do rádio, Carmem Miranda projetou internacionalmente a imagem do Brasil, quando estreou “Banana da Terra”, cantando “O que é que a baiana tem?” na década de 1930, formando a fantasia sobre a brasileira com ritmo e sensualidade, marcada em frases como: “Tem graça como ninguém, como ela requebra bem”, e “Quando você se requebrar, caia por cima de mim, caia por cima de mim, caia por cima de mim”.

O romance *Gabriela Cravo e Canela*, publicado por Jorge Amado, em 1958, reforçou a idéia da sensualidade, associando a lascívia à submissão da brasileira ao estrangeiro, e à idéia de disponibilidade sexual, porque a personagem, mesmo casada, tem um amante e prefere estar amigada e livre que comprometida com um parceiro. A narrativa recebeu sua versão cinematográfica em 1983, sob a direção de Bruno Barreto.

Da cultura das massas à cultura das mídias: O próprio Carnaval brasileiro, em especial no Rio de Janeiro, tornou-se um produto para consumo da Mídia. O “samba no pé” das mulheres das comunidades foi substituído pela nudez de *top models*, na década de 1980 – a partir da inauguração do Sambódromo¹² no Rio de Janeiro –, que passaram a ser convidadas pelas escolas de samba, pois chamavam a atenção das câmeras de TV. Esse critério de escolha das musas do carnaval ainda permanece.

A Televisão, segundo Thompson (1995), transformou a organização espacial e temporal da vida cotidiana. Na atualidade, a digitalização possibilita converter toda a informação (texto, som, imagem e vídeo) em uma linguagem universal (SANTAELLA, 2003). Bignami (2002) afirma que as imagens do país, no exterior, são reflexos da televisão brasileira que, no conteúdo dos seus programas, idealiza um povo sensual. Analisando a imagem do Brasil no Turismo, Bignami (2002, p.17) argumenta:

Se em determinado momento histórico houve a difusão de uma idéia, de um fato, ou mesmo a repercussão de um produto cultural, entre uma nação e outra pode existir a possibilidade dos indivíduos da nação receptora tomarem tal fato pela maioria e, nesse caso, pode estar surgindo um **Estereótipo**. [...] O carnaval brasileiro, por exemplo, que não pode nem deve ser o único fato cultural a ser conhecido ou valorizado, acaba por tornar-se a característica de toda a nação. E a nação passa a ser estereotipada como o país do carnaval.

Também mencionando o Carnaval, como produto e identidade cultural brasileira na relação entre as imagens e o **Imaginário**,

¹² Em 1984 foi inaugurada a “Passarela do Samba”, hoje conhecida como “Marquês de Sapucaí”, uma avenida projetada por Oscar Niemeyer, ladeada por grandes arquibancadas, por onde desfilam as escolas de samba cariocas

quanto à atratividade turística, Soares de Bem (2005, p. 59) acrescenta:

O **Imaginário** carnavalesco ao qual se associa o Brasil contribui para realçar a beleza sensual de mulheres (no geral mulatas) que expõem sem pudor seus corpos desnudos. Tais imagens se tornam funcionais para os contatos travados na esfera do Turismo, estimulando mesmo o surgimento e o estabelecimento do Turismo sexual em várias regiões do Brasil.

Da cultura das mídias à cultura digital: Conforme lembra Santaella (2003, p.59), “a cultura midiática propicia uma circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo cruzamento de suas identidades”. Desde meados dos anos 1990, a Revolução Digital possibilita converter toda a informação (texto, som, imagem e vídeo) em uma linguagem universal: “todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno da convergência das mídias”.

No canal a cabo E! [*Entertainment*] é exibido um programa chamado “Garotas da Capa”, descrito em seu guia de programação da seguinte maneira: “*Especiales de media hora en los que conoceremos las historias e intimidades de las chicas más emblemáticas de un país, Brasil, que tiene en ellas uno de sus principales productos de exportación*”¹³. Barretto (2005, p.12) argumenta que “devemos reconhecer que promover a possibilidade de sexo, como Atrativo Turístico, é fazer pouco da nossa Cultura”.

Schittine (2004) considera que o Blog é uma passagem da escrita íntima, de um diário em papel, para o plano virtual, situado na esfera pública. Em uma rápida busca na internet é possível encontrar blogs como *Sexo por*

¹³ <http://www.eonlinelatino.com/programacion/pr1.php>

SMS *¡Blog X! » Chicas de Brasil*¹⁴, descrito pelo seguinte: *¿Cómo se vive el sexo en Brasil? ¡descúbrelo! culos de mujeres y chicas brasileñas ... Blog X es un espacio dedicado al sexo casi gratis por sms con: Chicas ...*

No caso do Turismo sexual [...] é evidente que os **Discursos** físicos continuam a ter funcionalidade, mas em uma positivação do 'outro' corpo. As preferências físicas, associadas às características do temperamento e das especificidades culturais, constroem cenários imaginários e fantasias que participam mesmo da definição dos roteiros turísticos, [...] Tais **Discursos** estão presentes nos roteiros turísticos publicados, nas representações midiáticas em geral (SOARES DE BEM, 2005, p. 56).

As pesquisas de Piscitelli (2006, p.219-220) mostram que nos depoimentos disponíveis no *site World Sex Archives*¹⁵ são contrastadas as cidades nordestinas com as cidades do sul do país, estas últimas consideradas de classe social mais elevada. A pesquisadora descreve uma linha de conversação capturada do *site* em março de 2003:

Floripa, sem dúvida, é uma bela cidade... mas não é o melhor lugar para o *hobby* [turismo sexual]... você pode encontrar algumas não profissionais de férias, mas não se impressionarão com um gringo, a maioria são garotas de classe alta de São Paulo, Porto Alegre ou Argentina... Recife e Fortaleza são mais adequadas.

Diferente do que foi encontrado por Piscitelli (2004, p.298), ao estudar o Turismo Sexual, em Fortaleza, onde as moças de classe média "intercambiam sexo por bens e vantagens materiais", parece que no sul do

¹⁴ www.hiphopyaik.com/blog-x/chicas-de-brasil/

¹⁵ <http://www.worldsexarchives.com/> – é uma base de dados interativa com objetivo de fornecer informações sobre a prostituição a partir do relato de experiências e fotografias fornecidas por seus usuários.

país as práticas que envolvem esse grupo social são de pagamento direto, no caso das garotas de programa, ou são exercício da liberação sexual, no caso das que "ficam" com turistas.

DISCURSO, ESTEREÓTIPO E IMAGINÁRIO: A COMUNICAÇÃO E O TURISMO SEXUAL NA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

As idas e vindas do **Discurso**, conforme concebe Barthes, a representação, na qual existem figuras de sistema, com vistas a dar ao *socioleto* uma consistência absoluta, parece ter iniciado a ênfase na sensualidade da mulher brasileira a partir da descrição de Caminha ao rei de Portugal em 1500, acerca das índias que passeavam livremente e se banhavam sem cobrir suas "vergonhas".

Os hábitos das índias brasileiras fizeram lembrar aos portugueses a figura mitológica da "moura encantada". Em relação ao **Discurso** histórico, Barthes (2004a, p. 176) alude ao processo de significação, que visa a preencher o sentido da História, essencialmente uma elaboração ideológica, o que motiva certa desconfiança quanto à noção de fato histórico.

Na instância do **Discurso** literário existe a busca por substituir a realidade, o *álibi* mítico do escritor. A *Lettera*, de autoria atribuída a Américo Vespúcio, refere-se ao sexo com as índias como um sinônimo de hospitalidade, além disso, o sucesso editorial em uma Europa iletrada estimula outro escritor: Thomas Morus, autor de *A Utopia*.

Cada momento do **Discurso** é novo e compreendido; é uma exploração conduzida pela lingüística, pela Psicanálise e pela Literatura (BARTHES, 2004a, p. 24-25). Nenhuma linguagem é inocente. Lamartine Babo fixa a imagem da sensualidade brasileira na letra da música carnavalesca ao cantar a mulata, identificando que esta tem um "sabor bem do Brasil" e termina por afirmar "eu quero o teu amor".

Barthes (2003a) considera que o **Discurso** tem um objetivo de força, de coerção, de sujeição, um efeito de teatralização, *tenir discours*, manter uma máscara linguageira, prestação ostentatória da fala, ocupando um lugar que não é seu. A Gabriela, de Jorge Amado, com seu cheiro de cravo e cor de canela, quer ter seus amantes e não quer se casar, quer ser livre.

O signo implica três relações: uma interior que une o significante ao significado; duas exteriores, a que une o signo a uma reserva de outros signos para inserir no **Discurso**; e, ainda, a que une o signo a outros signos que precedem ou sucedem o enunciado (BARTHES, 2003c, p. 41). As imagens do carnaval brasileiro acabam por reconduzir às mensagens anteriores, à fala desdobrada, que se constitui pelo retorno de signos idênticos que se repetem no próprio **Discurso** e vão de um a outro.

De acordo com Barthes (2004a, p. 163), o **Discurso** é a “descrição formal dos conjuntos de palavras superiores à fala”, os Blogs trazem à esfera pública a narrativa do que antes fora intimidade: “Como se vive o sexo no Brasil? Descubra!”.

Uma sociedade produz **Estereótipos**, imagens fixas, cúmulo de artifício, “é a palavra repetida, [...] é a via atual da ‘verdade’, o traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado” (BARTHES, 1999, p.57-58).

Desde os primeiros registros acerca dos hábitos e costumes em terras brasileiras, a imagem da mulher tem sido repetida, fixada, enquanto sensual, sexualmente disponível, uma imagem cristalizada e ritualizada pela repetição: índias que andavam nuas e se entregavam aos descobridores; negras escravizadas pelos senhores de engenho, mistura racial e o aparecimento da mulata, o rebolado do carnaval. O **Estereótipo** para Barthes (1975) é uma necrose da linguagem, grave e deformada, no fundo, um oportunismo.

O **Imaginário**, a força do desejo, a figura da fantasia – como engendramento de formas, de diferenças, a fantasia como origem da Cultura. Para que haja fantasia é preciso haver lugar, cenário. A exuberante paisagem brasileira, desde a época do descobrimento aos dias de hoje, pode fornecer o ambiente ideal para a idéia de paraíso, lugar da permissividade, do prazer. A mensagem tem sido repetida no espaço/tempo, por diferentes mídias.

O termo **Imaginário**, em Barthes (2004b, p.296), tem um sentido lacaniano, que o indica como a analogia entre as imagens, um movimento de identificação, em que o sujeito se apóia na coalescência, na aderência do significado e do significante. O **Imaginário** é representação, figuração, registro do sujeito no qual cola uma imagem. Ao escolherem o Brasil como destino de férias, o **Imaginário** dos turistas povoa-se de desejo e fantasia.

Conforme propõe Urry, o olhar do turista é construído por signos, alimentados pelas mídias. As mensagens, caracterizadoras do Brasil enquanto um destino para o Turismo Sexual, têm sido evidenciadas pela Comunicação na relação espaço/tempo, através dos diferentes meios: da Carta de Caminha aos Blogs o conteúdo parece se repetir sempre.

Em oposição ao cotidiano laboral, regrado, rotineiro, o tempo de lazer é o tempo do *licere* do ser lícito, permitido, é o tempo prazeroso. A viagem turística, é claro, tem sempre a motivação intrínseca da busca pelo prazer, manifesta de diferentes maneiras, inclusive pela prática do sexo. No histórico do desenvolvimento das mídias à convergência das mídias, proposta por Santaella, é possível perceber que o **Discurso** reforça **Estereótipos** acerca da sensualidade da mulher brasileira que alimentam o **Imaginário** dos turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível que a Comunicação, através das Mídias de massa, selecione aspectos da Cultura brasileira produzidos como espetáculo e os apresente como destaque, exaltando uma imagem generalizada, a partir de fragmentos. Tal imagem, somada aos **Discursos** que reforçam **Estereótipos** e **Mitos** em relação à nação e, em especial às mulheres brasileiras, podem alimentar o **Imaginário** dos turistas, promovendo o **Turismo Sexual**.

O intertexto é o conjunto, diz Barthes, de nossas leituras, de nossas conversas, e é possível que o nosso intertexto faça surgir, neste momento, a lembrança do olhar de Maffesoli (2005) ao contemplar a Comunicação, a socialidade e o corpo, em seus ensaios sobre o Mistério da Conjunção.

O que foi frívolo na Modernidade, aquilo que foi relegado, aparece no centro dos acontecimentos, como expressão das emoções coletivas. Conforme propõe Maffesoli (2005), a experiência compartilhada no Turismo gera um valor, a partir da comunhão de emoções, da partilha de sensações. Pode ser como um grande cadinho, no qual se misturam as identificações múltiplas, na experiência coletiva, no vibrar em comum.

O Turismo surge na modernidade e se insurge, hoje, na emergência do lúdico, do festivo. Enquanto termo, tem sua epistemologia no latim, *tornare*, no sentido de giro, volta. Enquanto fenômeno social e comunicacional, o Turismo parece ser um rizoma¹⁶, elemento da botânica, talo com uma constituição específica, que sob a terra se espalha horizontalmente, criando raízes que formam novas plantas independentes, mas são partes de uma mesma planta.

A metáfora do rizoma ajuda a compreender que o Turismo não pode ser explicado por modelos estruturalistas. É preciso

contemplar esse fenômeno no contexto das múltiplas relações que promove em uma dinâmica orgânica, na efervescência das formas ritualizadas.

Nesse giro para fora do entorno habitual, o turista parece ficar imerso na própria concepção qualitativa da existência, no hedonismo difuso, da sociedade do desejo, revestido pela máscara da *persona*, que pode ser, ao mesmo tempo, identificação e escudo de proteção na obscenidade, no sentido de estar na frente da cena.

No corporeísmo, do corpo que encontra e roça outros corpos, a interatividade do Turismo Sexual se mostra na acentuação do aspecto tátil da existência. No ressurgimento cíclico desse fenômeno da conjunção de elementos sensuais, a idéia colonialista da substituição de sinônimo de hospitalidade parece trazer de volta a idéia de apropriação sexual dos antigos senhores sobre seus escravos. Parece mesmo que a Pós-Modernidade pode ser uma sensibilidade específica que renasce em épocas diferentes (MAFFESOLI, 2005).

A reciprocidade se confunde nos limites entre a consumação, a escolha e a entrega servil, nas diferentes modulações do hedonismo (MAFFESOLI, 2005), entre as camadas da população motivadas pelo desejo e aquelas impulsionadas pelas necessidades – em ambas prevalece a estetização da existência. A estética, como cultura dos sentimentos, lógica comunicacional, garante a conjunção de elementos até então separados.

O Turismo Sexual parece ganhar espaço no vencimento do tédio, na quebra da uniformidade, mediante explosões de *consumição* a teatralizar o interesse pelo presente e o simbolismo que o une a outros.

Na virtualidade da Mídia contemporânea parece haver muito de sensível, uma capacidade de captar os sentidos, o não-verbal – a globalização relativizada pelo corpóreo – conduzindo à concepção de

¹⁶ Metáfora utilizada por Barretto (2000, p. 19).

hiper-realidade. O *cyberespaço* pode ser considerado uma extensão do mundo real.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BARRETTO, M. **Visitantes e visitados**: um retrospecto dos estudos sócioantropológicos. *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n.2, p. 133-149, novembro 2004.
- BARRETTO, M. . **Prefácio**. In: A dialética do turismo sexual. Campinas: Papirus, 2005.
- BARTHES, R. **A Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- BARTHES, R. **Como viver junto**. São Paulo: Martin Fontes, 2003a.
- BARTHES, R. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2003c.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BARTHES, R. **Ensaio crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.
- BARTHES, R. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, 1975.
- BARTHES, R. **Fragments de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003b.
- BARTHES, R. **O grão da voz**. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.
- BARTHES, R. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BARTHES, R. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 2004a.
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUENO, E. **Náufragos, traficantes e degradados: as primeiras expedições ao Brasil, 1500-1531**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher. **O que é que a Bahia tem**. Salvador, BA, 1998. Folder.
- FREYRE, G. **Casa grande & senzala**: formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal. Rio de Janeiro: Olympio, 1961.
- GIRON, L.A. **Ensaio de ponto**. Editora 34, 1998.
- HOLANDA, S.B. **Visão do paraíso: os motivos edênicos no descobrimento do Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.
- PISCITELLI, A. Asas do desejo. Entrevista concedida a Manuel Alves Filho. **Jornal da UNICAMP**, edição 269, outubro de 2004. Disponível em www.unicamp.br . Acesso em 13 de maio de 2005.
- PISCITELLI, A. **Viagens e sexo on-line**: a Internet na geografia do turismo sexual. *Cadernos Pagu*, n.25, p. 281-326, julho-dezembro, 2005.
- PISCITELLI, A. Gênero, turismo, desigualdades. In: **Turismo social**: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006.
- REJOWSKI, M. (org.). **Turismo no percurso do tempo**. Aleph, 2002.
- RIBEIRO, M. A. Prostituição de rua e turismo: a procura do prazer na cidade do Rio de Janeiro. In: **Turismo. Modernidade**. Globalização. São Paulo: HUCITEC, 1999. p. 102-118.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

- SIMÕES, H.C. **As cartas do Brasil**. Ilhéus: Editus, 1999.
- SOARES DE BEM, A. **A dialética do turismo sexual**. Campinas: Papyrus, 2005.
- TORRE PADILLA, Ó. **El turismo. Fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- VESPÚCIO, A. **Novo mundo: cartas de viagens e descobertas**. Porto Alegre: L&PM, 1984. (Série Visão do paraíso, volume 2.)