



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in

Sviluppo Interculturale
dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Corpos femininos na promoção turística: Caso Florianópolis (Brasil)

Corpi femminili nella promozione turistica:
il caso dell'isola di Florianópolis, Brasile.

Relatrice / Relatore

Prof.ssa Federica Letizia Cavallo

Correlatrice / Correlatore

Prof.ssa Maria Helena Lenzi

Prof. Francesco Vallerani

Laureanda/o

Vania Squizzato

870298

Anno Accademico

2019 / 2020

*Que nada nos limite.
Que nada nos defina.
Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa
própria substância.*

Simone de Beauvoir

Índice

Introduzione	9
Introdução	13
I. GÊNERO E IMAGEM TURISTICA	17
I.1. Viagem, gênero e sexualidade.....	17
I.1.1. Viagem: performance dos homens?	20
I.1.2. Mulher-natureza e natureza-mulher	25
I.2. Imagens, imaginário e turismo.	28
I.2.1. Imaginário turístico: olhar e construir identidades.....	32
I.3. Objetificação da mulher na publicidade turística.....	36
I.3.1. Publicidade e sexismo	36
I.3.2. Publicidade machista no âmbito turístico.....	39
I.3.3. A figura da “nativa” na publicidade turística.	42
I.4. Turismo sexual: entre prostituição e namoro do verão.....	45
II. BRASIL: MULHER – IMAGEM NACIONAL.....	49
II.1. Turismo sexual no país.....	49
II.1.1. Análise do fenômeno	51
II.1.2. Turismo sexual: espelho e gerador de desordem social	55
II.2. Brasil: Paraíso Terrestre	58
II.2.1. A indígena: o primeiro encontro com a sensualidade brasileira.....	60
II.2.2. O país do carnaval.....	63
II.3. A mulher brasileira.....	67
II.3.1. A mulher brasileira representada pela Embratur	70
II.4. “Pele negra e máscaras brancas”	77
III. FLORIANÓPOLIS: ESTUDO de CASO	84
III.1. Florianópolis: uma Ilha-capital	84
III.1.1. Conhecendo Florianópolis.....	84
III.1.2. História e mudanças.....	87
III.1.3. Turismo em Floripa	92
III.1.4. Atrativos turísticos na Ilha.....	94
III.2. Imaginário turístico da Ilha	98
III.2.1. A construção da Florianópolis turística	98
III.2.2. Uma Ilha da Magia	105
III.3. Imagens do “produto ilhéu”	112
III.3.1. Florianópolis nos jornais	112
III.3.2. Florianópolis na internet	120
III.4. Imaginário e perspectivas	128
III.4.1. Método e estrutura do questionário.....	128
III.4.2. Perspectiva de dentro	130
III.4.3. Perspectiva de fora.....	139
III.4.4. Um debate étnico-racial.....	144
Considerações finais.....	150
Conclusioni	155
Apêndix 1.....	161

Apêndix 2.....	183
Referências	199
Ringraziamenti	219

Indice

Introduzione	9
Introdução	13
I. GNERE E IMMAGINE TURISTICA	17
I.1. Viaggio, genere e sessualità	17
I.1.1. Viaggio: performance degli uomini?	20
I.1.2. Donna-natura e natura-donna	25
I.2. Immagini, immaginario e turismo.	28
I.2.1. Immaginario turistico: guardare e costruire identità	32
I.3. Donna-oggetto nella pubblicità turistica.	36
I.3.1. Pubblicità e sessismo	36
I.3.2. Pubblicità sessista nell'ambito turistico	39
I.3.3. La figura della "nativa" na pubblicità turistica	42
I.4. Turismo sessuale: tra prostituzione e amore estivo.	45
II. BRASILE: DONNA – IMMAGINE NAZIONALE	49
II.1. Turismo sessuale nel Paese	49
II.1.1. Analisi del fenomeno	51
II.1.2. Turismo sessuale: specchio e generatore di disordine sociale	55
II.2. Brasile: Paradiso Terrestre	58
II.2.1. L'indigena: il primo incontro con la sessualità brasiliana.	60
II.2.2. Il Paese del carnevale	63
II.3. La donna brasiliana	67
II.3.1. La donna brasiliana rappresentata dall'Embratur	70
II.4. "Pelle nera e maschere bianche"	77
III. FLORIANÓPOLIS: CASO-STUDIO	84
III.1. Florianópolis: un'isola-capitale	84
III.1.1. Conoscendo Florianópolis	84
III.1.2. Storia e cambiamenti	87
III.1.3. Turismo a Floripa	92
III.1.4. Attrazioni turistiche nell'isola	94
III.2. Immaginario turistico dell'isola	98
III.2.1. La costruzione di Florianópolis come città turistica.	98
III.2.2. Un'Isola della Magia	105
III.3. Immagini del "prodotto insulare"	112
III.3.1. Florianópolis nei giornali	112
III.3.2. Florianópolis nel web	120
III.4. Immaginario e punti di vista	128
III.4.1. Metodo e struttura del questionario	128
III.4.2. Prospettiva interna	130
III.4.3. Prospettiva esterna	139
III.4.4. Disamina etnico-razziale	144
Considerações finais	150
Conclusioni	155
Apêndix 1	161

Apêndix 2.....	183
Bibliografia	199
Ringraziamenti.....	219

Introduzione

In questa dissertazione propongo uno studio relativo ai corpi femminili nella propaganda turistica. Il corpo femminile viene ridotto a oggetto e commercializzato nella promozione turistica, fino ad essere identificato con una regione geografica di cui diventa l'immagine promozionale, nonché la principale motivazione del viaggio turistico. Questa tesi analizza il contesto del Brasile e, in particolare, l'isola di Florianópolis, situata nello Stato di Santa Catarina, a Sudest del Paese.

Ho sempre avuto un grande interesse per il mondo del turismo, in particolare per il suo lato antropologico e interculturale nell'intento di comprendere le relazioni sociali e culturali che esso comporta. Di grande importanza per la scelta della tematica affrontata è stato un corso di geografia culturale, che oltre ad avermi avvicinato a questa disciplina, mi ha permesso di riflettere sulle relazioni di potere che si stabiliscono in un territorio e sul significato e funzione attuali di concetti come luogo, autenticità e frontiera. In questo modo, affronto qui un tema nel quale convergono, allo stesso tempo, i miei studi, i miei interessi e la mia personalità: l'incontro tra "io" e "altro" attraverso un'analisi del ruolo fondamentale che svolgono identità e alterità nel viaggio. Scrivere la tesi all'estero, tramite il programma Overseas, era un'opportunità per creare un elaborato integrando le prospettive di due università in due Paesi distinti, oltre ad essere un'occasione per conoscere una cultura differente, imparare un metodo di studio e di insegnamento diverso. Tutto ciò si è rivelato un'esperienza estremamente formativa nell'ambito universitario e personale. Questa scelta è stata rafforzata dalle mie esperienze precedenti, prima a Berlino, poi a Lisbona, dove ho elaborato la tesi per la laurea triennale. Ho scelto il Brasile perché, oltre ad essere da sempre un mio grande sogno, si presenta come una terra di diversità, incroci e contraddizioni. Tra le opzioni, Florianópolis mi è sembrata la più appropriata, essendo una delle principali destinazioni turistiche del Brasile. Oltre a ciò, il fatto di essere un'isola rende Florianópolis un laboratorio ideale, in cui il "lontano" e il "vicino", il "qui" e l'"altrove", il "dentro" e il "fuori" appaiono più nitidi e le dinamiche della territorialità e sostenibilità sono più facilmente osservabili. L'Università Federale di Santa Catarina, l'università ospitante, si configurava nel mio caso come il luogo più pertinente, dato che promuove vari progetti rivolti alla società e agli studi sulle relazioni interculturali. Il mio percorso universitario precedente mi ha permesso di studiare a fondo la lingua portoghese portandomi a scegliere questa lingua per la stesura della mia tesi, permettendo una maggior prossimità alla tematica e alle fonti usate. Essere entrata in contatto per sei mesi con la realtà dell'isola e le problematiche sociali presenti

e aver frequentato in loco insegnamenti come “Genere, Corpo e Sessualità”, “Relazioni Interetniche” e “Studi Afrobrasiliani” mi ha portata ad approfondire l’uso del corpo femminile nella promozione turistica, analizzando le dinamiche che negli anni hanno costruito un immaginario specifico del Brasile e del Sud del Brasile.

Incoscientemente tutti noi, esponenti della società dei consumi, siamo indotti (e sedotti) a comprare prodotti o servizi di aziende che credono sia normale usare il corpo femminile come attrazione. L’ambito nel quale questo aspetto emerge maggiormente è l’ambito turistico. In questo elaborato finale, infatti, verrà analizzata la relazione tra genere e immagine turistica e, quindi, il ruolo della donna nella pubblicità di questo settore. L’obiettivo del lavoro sarà comprendere come funzionano le strutture che hanno concepito la donna brasiliana come immagine-attrazione di un Paese intero. Se, nella maggior parte dei casi, la donna rappresentata è una donna di pelle scura, l’immaginario turistico legato a Florianópolis si rivela non essere la “mulatta” ma la “donna bella di pelle chiara”. Perché, quindi, il sud del Brasile vende questa connotazione etnica come uno dei suoi prodotti che lo differenzia dal resto del paese? In che misura le immagini pubblicizzate interagiscono con il turista e fino a quale punto queste sono rilevanti nella scelta dell’isola come destinazione? Ma, soprattutto, come percepiscono e affrontano nella società questa tematica le donne brasiliane e florianopolitane?

Con l’intento di rispondere a queste domande, il presente lavoro sarà strutturato in tre capitoli: il primo costruirà la base del dibattito, il secondo prenderà in considerazione il contesto del Brasile e l’ultimo, il più importante, rappresenterà il mio caso-studio, che, come già anticipato, sarà l’isola di Florianópolis. Si comincerà, dunque, da un’analisi della relazione tra viaggio, genere e sessualità, considerando, in particolare, le ripercussioni attuali di aver considerato in passato il viaggio come “performance degli uomini” e di considerare tuttora il viaggio come “fuga e sospensione delle norme”, permettendo al turista, soprattutto di sesso maschile, di sentirsi libero una volta arrivato a destinazione. Inoltre, si studierà l’abitudine di descrivere l’altrove attraverso una femminilizzazione della natura. Di seguito, si analizzerà la relazione tra immagini, immaginario e turismo, cercando di comprendere come materiali visuali e testuali creino differenti versioni dell’identità turistica, così come la divulgazione di stereotipi. Fino a che punto quindi le immagini condizionano la scelta di un luogo e la percezione di una destinazione? Ma, principalmente, fino a che punto l’immaginario condiziona l’identità di un luogo e la propria percezione di sé e della propria terra? A questo punto, è possibile analizzare il ruolo della donna nella promozione turistica attraverso la sua rappresentazione,

focalizzandosi sull'ambito turistico. Infatti, le immagini utilizzate nell'industria turistica sono spesso erotizzate, tanto da ritrarre la donna come semplice oggetto di desiderio. Ciò nonostante, all'interno delle rappresentazioni del corpo femminile esistono gerarchie e differenze. Per questo motivo, si affronterà qui il ruolo della "nativa" nella propaganda turistica. Lo studio della relazione tra viaggio e turismo, da un lato, e genere e sessualità, dall'altro, conduce ad un'analisi del fenomeno del turismo sessuale: i viaggiatori sono attratti da una destinazione per la supposta facilità nel conseguire relazioni sessuali. Il turismo sessuale, però, non è solamente legato alla prostituzione, esistono infatti altre sfumature del fenomeno. In questo modo, si avranno tutti gli strumenti necessari per addentrarsi nell'analisi del contesto brasiliano. Per questo primo capitolo si utilizzeranno come principali referenze le teorie di vari autori prevalentemente internazionali, seguendo una linea bibliografica di tipo geografico, antropologico, consultando la letteratura di viaggio, di genere e di marketing turistico.

Il secondo capitolo, invece, si presenterà come un cammino all'interno del Brasile: si comincerà da una rapida spiegazione delle sue caratteristiche e del turismo brasiliano, analizzando maggiormente la presenza del fenomeno del turismo sessuale fino ad arrivare a costruire e decostruire gli immaginari presenti riguardanti la nazione e il suo popolo. Infatti, il marketing turistico brasiliano evidenzia il sole e il mare, divulgando la bellezza naturale dei paesaggi tramite l'aggiunta troppo frequente della donna seminuda. Si osserverà quindi la costruzione dell'immaginario del Brasile: Brasile come "paradiso terrestre", Brasile come "paese del Carnevale", Brasile luogo dell'esotico e del mistico, Brasile dei Brasiliani, fino ad arrivare al Brasile luogo del sesso facile. Dopo aver approfondito l'influenza della narrativa coloniale, si analizzerà il ruolo dell'Embratur, Istituto Brasiliano del Turismo, nella creazione di questi stereotipi. Per concludere, si evidenzierà la figura della "mulatta", essendo quest'ultima la donna-immagine nazionale del Brasile. Per illustrare questo capitolo attingerò a tesi accademiche e articoli sulla formazione del Brasile come nazione, sulla costruzione della sua immagine e della donna brasiliana. In particolare, nella parte finale, si utilizzerà la letteratura sulle questioni di genere e razza.

Il terzo e ultimo capitolo affronterà il caso studio di Florianópolis. Dopo aver presentato le caratteristiche geografiche dell'isola-capitale e la sua storia, si studierà la costruzione della Florianópolis turistica e i cambiamenti che il turismo ha portato nell'isola. Ci si focalizzerà specialmente sulle sue attrazioni turistiche, dedicando ampio spazio all'immaginario creato attorno all'isola. Quanto partecipano le immagini e i testi presenti nei media alla costruzione

della città turistica? L'immagine che emerge è assimilata anche dagli abitanti? Successivamente, si analizzeranno le immagini presenti nei mezzi di comunicazione, stampata e virtuale, nell'ultimo decennio, con l'obiettivo di capire come sono rappresentate le "bellezze femminili" per incentivare il turismo. Si ritiene interessante a questo punto vedere in che modo questo materiale interagisce con il consumatore, ma, in particolar modo, vedere come le donne brasiliane e florianopolitane percepiscono e reagiscono a questa tematica. Per capire questo si utilizzerà un questionario che evidenzierà le prospettive, prima interne al Brasile, poi esterne, quindi di stranieri che conoscono o meno il Brasile e Florianópolis. Questo capitolo si presenterà in varie parti come un insieme prima di immagini, poi citazioni, testi pubblicitari e commenti di intervistati. In questo modo, il lettore può comprendere chiaramente il messaggio divulgato ma, soprattutto, può sentire la voce delle persone, nella maggioranza donne e brasiliane. Si concluderà il capitolo con una disamina etnico-raziale che cercherà di spiegare la ragione per il quale il sud del Brasile si commercializza come destinazione attraverso l'immagine delle donne "pelle chiara".

Oltre al mio interesse personale per le questioni femministe e per l'abbattimento degli stereotipi etnici, credo che la questione presentata in questa tesi sia importante nell'ambito sociale e civile. Lavorare con il turismo significa essere coscienti delle implicazioni che il fenomeno comporta, soprattutto quando le destinazioni si situano nel Sud del Mondo. Una propaganda turistica che, al posto di rappresentare il patrimonio naturale, storico e culturale di un Paese, continua a rappresentare le proprie donne come attrazione turistica, causa effetti importanti. Cambiare la forma con cui donne e uomini sono narrati nella pubblicità turistica è un punto critico per cambiare lo scenario del turismo attuale e, in particolar modo, per la lotta per l'uguaglianza di genere. È quindi di fondamentale importanza, a mio parere, affrontare questo tema nell'ambito universitario, così come nella società, essendo un tema in alcuni casi tanto radicato che non è sempre percepito, in altri casi considerato un tabù, in altri ancora considerato normalità. Tuttavia, qualcosa che incentiva gli stereotipi, il turismo sessuale, la prostituzione, la violenza di genere e quella razzista, non può essere considerato normalità.

Introdução

Nesta dissertação proponho o estudo sobre os corpos femininos na propaganda turística. O corpo feminino é objetificado e comercializado na promoção turística ao ponto de identificar uma região do mundo, do qual torna-se o imaginário promocional, assim como a principal razão de viagem turística. Este trabalho analisa o contexto do Brasil e, em particular, da ilha de Florianópolis, que se situa no Estado de Santa Catarina, no sudeste do país.

Inserida no âmbito do Desenvolvimento Intercultural dos Sistemas Turísticos, sempre tive um grande interesse pelo estudo do turismo, sobretudo pelo seu lado antropológico e intercultural, na tentativa de entender as relações sociais e culturais que isso comporta. De fundamental importância para a escolha da temática enfrentada foi um curso de geografia cultural, que além de me aproximar a essa disciplina, me permitiu refletir sobre as relações de poder que se estabelecem dentro de um território e sobre o significado e função atual de palavras como lugar, entre-lugar, autenticidade e fronteira. Desse modo, enfrento aqui uma questão que agrega, ao mesmo tempo, os meus estudos, os meus interesses e a minha personalidade: o encontro entre “eu” e o “outro”, através da análise do papel fundamental que identidade e diversidade tem na viagem. Escrever a dissertação no exterior, através do programa Overseas, foi uma oportunidade para criar algo no entrelaçamento de opiniões de duas universidades e países distintos, além de ser uma ocasião para conhecer uma cultura diferente, aprender um método de estudo e ensino diferente. Isso revelou-se uma experiência extremamente formativa no âmbito universitário e pessoal. Essa escolha foi fortalecida pelas minhas experiências anteriores, antes em Berlim, depois em Lisboa, onde pesquisei e escrevi o trabalho de conclusão da graduação. Escolhi o Brasil para pesquisar sobre neste estágio da minha formação acadêmica e pessoal porque, além de ter sido um dos meus maiores sonhos visitá-lo, apresenta-se como uma terra de diversidade, mestiçagem e contradições. Dentre as opções de destino do programa, Florianópolis pareceu-me a mais compatível, sendo uma das principais destinações turísticas do Brasil. Apesar disso, o fato de ser uma ilha torna Florianópolis um laboratório ideal, onde o “longe” e o “perto”, o “aqui” e o “outro lugar”, o “dentro” e o “fora” parecem mais nítidos, e as dinâmicas da territorialidade e da sustentabilidade são mais facilmente observáveis. A Universidade Federal de Santa Catarina, a universidade anfitriã, configurava-se como o lugar mais pertinente, promovendo vários projetos voltados à sociedade e aos estudos sobre relações inter-étnicas. O meu percurso universitário anterior me possibilitou de estudar profundamente a língua portuguesa, especificadamente a norma brasileira, trazendo-me a escolher essa língua

para a elaboração da minha dissertação. Isso me permitiu uma maior proximidade à temática e às fontes usadas. Fatos como ter entrado em contato por seis meses com a realidade da ilha e as problemáticas sociais presentes ali e ter feito ensinamentos como “Gênero, Corpo e Sexualidade”, “Relações Inter-étnicas” e “Estudos Afro-brasileiros” levaram-me a aprofundar a reflexão sobre o uso do corpo feminino na propaganda turística, analisando as dinâmicas que nas décadas construíram um imaginário específico do Brasil e do Sul do Brasil.

Subconscientemente todo nós, esta sociedade consumidora, somos induzidos (e seduzidos) a comprar produtos ou serviços de marcas que acreditam que é normal usar o corpo da mulher como atrativo. O âmbito no qual esse aspecto se destaca maiormente é o turístico. Nesta dissertação, portanto, será analisada a relação entre gênero e imagem turística e, portanto, o papel da mulher na publicidade desse setor. O objetivo do trabalho será entender como funcionam as estruturas que significaram a mulher brasileira como imagem- atração de um País inteiro. Se, na maioria das vezes, a mulher representada é uma mulher de pele escura, o imaginário turístico ligado a Florianópolis revela-se não ser a “mulata”, mas a “mulher bonita de pele clara”. Por que, portanto, o Sul vende essa conotação étnica como um dos seus produtos que o diferencia do restante do país? De que maneira as imagens promovidas interagem com os turistas e até que ponto elas são relevantes para a escolha dessa Ilha como destinação? Mas, em particular, como as mulheres brasileiras e florianopolitanas percebem e enfrentam essa temática as mulheres brasileiras e florianopolitanas?

Na intenção de responder a essas perguntas, o presente trabalho será estruturado em três capítulos: o primeiro irá construir a base do debate, o segundo fará em considerações acerca do contexto do Brasil e o último, o mais importante, representará o meu estudo de caso que, como já antecipado, será sobre a Ilha de Florianópolis. Começar-se-á, portanto, através de uma análise sobre as relações entre viagem, gênero e sexualidade, considerando sobretudo as repercussões atuais da viagem considerada no passado como “performance dos homens” e de considerar ainda hoje a viagem como “fuga e suspensão das normas”, permitindo o turista, especialmente de sexo masculino, de se sentir livre e libertado. Ademais, estudar-se-á o hábito de descrever o exterior através de uma feminilização da natureza. Logo, analisar-se-á a relação entre imagens, imaginário e turismo, na tentativa de entender como materiais visuais e textuais criam diferentes versões das identidades turísticas, bem como a divulgação de estereótipos. A que ponto as imagens condicionam a escolha de um lugar e a percepção de um destino? Mas, sobretudo, a que ponto o imaginário condiciona a identidade de um lugar e a própria percepção de si e da

própria terra? A partir disso é possível analisar o papel da mulher na propaganda turística através das suas representações, focando-se no âmbito turístico. De fato, as imagens promovidas na indústria turística são demasiadamente erotizadas, retratando a mulher como simples objeto de desejo. Contudo, dentro das representações do corpo feminino existem hierarquias e diferenças. Por isso, enfrentar-se-á aqui o papel da “nativa” na propaganda turística. De um lado o estudo da relação entre viagem e turismo e de outro o de gênero e sexualidade, conduzem uma análise do fenômeno do turismo sexual: os viajantes são atraídos para um destino pela suposta facilidade que este aparenta ter em conseguir sexo. O turismo sexual, porém, não é somente ligado à prostituição: existem, de fato, outras nuances do fenômeno. Assim, haverá todos os instrumentos para começar a entrar na análise do contexto brasileiro. Para esse primeiro capítulo se utilizarão como principais referências de apoio as teorias de vários autores, prevalentemente internacionais, seguindo uma linha bibliográfica de tipo geográfico e antropológico, consultando a literatura de viagem, de gênero e de marketing turístico.

O segundo capítulo se apresentará como um caminho dentro do Brasil, começando por uma rápida explicação das suas características e do seu turismo, analisando maiormente a presença do fenômeno do turismo sexual até chegar a construir e desconstruir os imaginários que representam esse país e seu povo. De fato, o marketing turístico brasileiro ressalta o sol e o mar, divulgando a beleza natural dos lugares com a demais frequente adição da imagem da mulher seminua. Observarei, portanto, a construção da imagem do Brasil nos seus eixos: Brasil “Paraíso Terrestre”, “País do Carnaval”, “Lugar do exótico e místico” e “Brasil do Brasileiros”, até chegar ao “Brasil lugar do sexo fácil”. Depois de aprofundar sobre a influência da narrativa colonial na criação desse estereótipo, analisar-se-á o papel da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo. Para concluir, se ressaltará a figura da “mulata”, sendo essa última a mulher-imagem nacional do Brasil. Na ilustração desse capítulo atingirei também dissertações acadêmicas e artigos sobre a formação do Brasil como nação, sobre a construção da sua imagem e sua mulher brasileira. Em particular, na parte final, utilizar-se-á a literatura sobre as questões de gênero e raça.

O terceiro e último capítulo enfrentará o estudo de caso sobre Florianópolis. Depois de apresentar as características geográficas da Ilha-capital e sua história, se estudará o turismo, a construção de Florianópolis turística e as mudanças que o turismo trouxe na Ilha. Focar-se-á especialmente nos seus atrativos turísticos, dedicando amplo espaço ao imaginário criado em

seu redor. Quanto participam as imagens e textos presentes na mídia na construção da cidade turística? Essa imagem que emerge é absorvida também pelos moradores? Seguidamente analisar-se-á as imagens promovidas na mídia impressa e virtual na última década, com o objetivo de entender como são apresentadas as “belezas femininas” para incentivar o turismo na Ilha. Considera-se interessante nesse ponto ver de que maneira esse material interage com os consumidores, mas, sobretudo, ver como as mulheres brasileiras e florianopolitanas percebem e enfrentam esse assunto na sociedade. Para fazer isso utilizar-se-á um questionário que mostrará as perspectivas, primeiro “de dentro” no Brasil, em seguida, “de fora”, ou seja, dos estrangeiros que conhecem ou não conhecem o país e a ilha. Esse capítulo apresentar-se-á em vários pontos como um conjunto de imagens, citações de peças publicitárias e comentários de entrevistados. Nesse modo o leitor pode entender claramente a mensagem divulgada, mas, sobretudo, a voz das pessoas, principalmente mulheres e brasileiras. Se concluirá com um debate étnico-racial que tente entender a razão pela qual o Sul do Brasil vende-se como destino através a imagem de mulheres “de pele clara”.

Além do meu interesse pessoal nas questões feministas e para o abatimento dos estereótipos étnicos, acredito que a questão levantada nessa dissertação seja importante no âmbito social e civil. Trabalhar com o turismo significa ser consciente das implicações que esse fenômeno comporta, maiormente quando os destinos se situam no Sul do Mundo. Uma propaganda turística que, em lugar de representar o patrimônio natural, histórico e cultural de um País, continua a representar as próprias mulheres como atração turística, traz consequências importantes. Mudar a forma como as mulheres e os homens são narrados na publicidade turística é um ponto crítico para mudar o cenário do turismo atual e, sobretudo, para a luta pela igualdade de gênero. É, portanto, de fundamental importância, na minha opinião, enfrentar esse assunto no âmbito universitário, assim como na sociedade, sendo ele uma temática em alguns casos tão radicada que não é sempre percebida; em outros casos considerada um tabu, em outros ainda, considerada a normalidade. Mas algo que incentiva os estereótipos, o turismo sexual, a prostituição, a violência de gênero e aquela racista, não pode ser considerado normalidade.

I. GÊNERO E IMAGEM TURÍSTICA

I.1. Viagem, gênero e sexualidade

Procurando o termo “viagem” na maioria dos dicionários e das enciclopédias encontra-se uma primeira definição: “ação de se deslocar de um lugar para outro, geralmente, percorrendo uma longa distância”¹. Normalmente segue uma definição mais específica, ou seja, “um deslocamento através de lugares ou países diferentes para ver, conhecer, aprender, desenvolver relações, ou simplesmente para se divertir”. Portanto, como percebe-se pela última definição, a viagem permite abrir não somente os horizontes físicos mas também os horizontes culturais do viajante, possibilitando a instauração de novas relações com o que se encontra, a mudança da sua perspectiva de mundo, o seu conhecimento e compreensão, e, por isso, modificando as expectativas, ou seja, a conhecida “bagagem sociocultural” que o viajante carrega consigo. Cada indivíduo possui, portanto, critérios pessoais de avaliação e escolha de um território, dando diversas interpretações do mesmo lugar.

Há uma forte ligação entre os conceitos de viagem, descoberta e encontro. O ser humano sempre tentou conhecer melhor o seu espaço e ampliar as suas informações através do conhecimento de outros lugares. A descoberta do mundo, porém, sempre foi relacionada à viagem, nas suas várias manifestações, e à exploração. O encontro constitui uma ocasião de conversa e conhecimento, que se cria quando pessoas ou grupos, presentes no mesmo lugar ao mesmo tempo, constroem e desenvolvem relações no tempo e no espaço. O movimento dá conteúdo a essas relações, produzindo redes e nós. As tipologias de viagem são numerosas como as variedades do encontro (viajante-turista, viajante-peregrino, viajante-migrante²) e também as prospectivas das descobertas.

A mobilidade, a dinamicidade das relações, a progressiva aceleração nas mudanças socioculturais, econômicas e territoriais constituem fatores essenciais que caracterizam profundamente a sociedade. Os transportes, em contínua revolução tecnológica, facilitam as

¹ Definição encontrada no dicionário online de Português: dicio.com.br

² O turismo é uma manifestação da mobilidade. Algumas tipologias de mobilidade estão extintas, ou quase, como o nomadismo, outras renovaram-se. Esse é o caso da peregrinação, que procura o encontro com o sacro. Outras tipologias podem ser consideradas novas, embora com origens remotas, como a migração. Frequentemente nas migrações substituíram-se os *tours operators* com organizações criminais. Vê-se: CAVANAUGH, W.T., “Migrant, Tourist, Pilgrim, Monk: Mobility and Identity in a Global Age”, 2008.

viagens e a mobilidade, propondo sempre novas maneiras e oportunidades de deslocamento. Não somente as tipologias de viagem tornam-se mais rápidas, mas essas podem envolver massas sempre mais significativas de população.

O conceito de distância³ é, portanto, essencial na reflexão sobre o espaço, mais que antes, hoje, quando a globalização mudou completamente a maneira de viver e agir no turismo. O mundo, menor e unitário, divide-se nas distâncias culturais com a construção de barreiras imateriais que afastam o que é espacialmente perto. Enquanto a maioria das fronteiras políticas torna-se sempre mais aberta, outros limites sociais e culturais formam-se dentro das comunidades e dos grupos. Todavia, a globalização não é unitária ou homogênea. Embora as distâncias tenham diminuído para alguns por conta das tecnologias de transporte e de informação, o que facilita deslocamentos para turismo e negócios, por exemplo, as desigualdades aumentaram. E enquanto as fronteiras ficam mais fluida para turistas e empresários, fecham-se para imigrantes e refugiados. Apesar disso, as distâncias têm uma direção. Essas direções podem orientar e endereçar descobertas e encontros novos e diferentes. Turistas e peregrinos movem-se em qualquer lugar seguindo caminhos conhecidos, determinando assim fluxos mais ou menos consistentes. Novos destinos atraem, outros perdem a própria capacidade atrativa. Do outro lado, o colonialismo e o imperialismo provocaram no passado específicas pressões expansivas no espaço, em função de orientações nacionais ligadas a dinâmicas políticas, comércio e exploração dos recursos naturais.

Se descoberta e encontro representam um aspecto significativo do deslocamento e das viagens, os diferentes significados derivam da mobilidade e das motivações de quem realiza a viagem. A geografia da descoberta e do encontro pergunta-se sobre a razão, o tempo e a maneira. A viagem pode ser de prazer, de dever, por razões científicas, culturais, didáticas, econômicas, religiosas, políticas, entre outras⁴.

³ A distância é muito mais que um intervalo espacial entre dois lugares. Na realidade, a distância teria que ser calculada em função do tempo de viagem que, reduzindo-se sempre mais, restringe as dimensões do planeta. Através do fenômeno da globalização, pode-se afirmar que em algum modo a distância morreu. Todavia, essa última compõe-se de muitos aspectos. As distâncias contraem-se e expandem-se no espaço por causa dos novos meios de transportes e comunicação, mas, também, pelas mudanças na mente das pessoas: o desejo e o receio falsificam e mudam a objetividade das distâncias espaciais. O amor por um lugar amplia a distância, o ódio a reduz.

⁴ Vê-se: BAGNOLI, L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al piano strategico*, UTET, (4.ed), 2018, em particular o terceiro capítulo sobre “Turismo e Geografia Humana”.

Segundo Leed, historiador estadunidense, a viagem é exatamente o motor da história humana (LEED, 2007)⁵. Nesse sentido, todas os mecanismos que o ser humano desenvolveu para fixar as raízes num lugar pertencem a temática da história da viagem. As fronteiras são construídas para quem as atravessa, a construção de muralhas e portas é uma manifestação de inclusão e exclusão social para auto definir-se, os centros são criados das chegadas e das voltas de gerações e das inumeráveis viagens. Essa visão da viagem como motor histórico ajuda-nos a perceber que as identidades coletivas e individuais nascem dos processos de confronto com as diversidades. Assim delinea-se a própria imagem que diferencia um do outro.

O conceito de identidade, entendido como reconhecimento de pessoas ou grupos sociais, pressupõe, mesmo que inconscientemente, a ideia de alteridade, pois aquele só se constrói a partir desta. Se há um “eu” e um “outro” há a possibilidade de conflito, ou disputa de poder. Portanto, não haveria sentido para os grupos se identificarem a partir de elementos culturais próprios se não houvesse um conjunto de outros em contraposição. Identificar-se como grupo é diferenciar-se em relação a outros grupos. O turismo é uma das mais comuns práticas modernas de encontro. O turismo é feito de encontros⁶, envolvendo uma ruptura com o cotidiano e obrigado a lidar com um outro lugar. Na viagem, de um lado, procura-se o diferente, do outro, lamenta-se o familiar⁷. A procura do encontro com o “outro” e da experiência do “outro lugar” é considerada uma das motivações principais na escolha da destinação.

⁵ Segundo Leed a viagem é “o motor da história humana” pela sua capacidade de plasmar e definir indivíduos, sociedades, fronteiras geográficas, políticas e culturais. O autor atribui um forte valor alegórico à viagem, que se torna o paradigma de qualquer movimento, efetivo ou simbólico, enquanto é uma experiência essencialmente e intrinsecamente humana, desde quando a criança começa a andar. O seu poder simbólico vive na universalidade da experiência do movimento que é expresso através da viagem, situada no espaço e no tempo e atuada culturalmente. Percebe-se, portanto, que a sedentariedade não é a condição histórica originária, mas é o resultado de um percurso. Leed suporta que a viagem seria uma força central nas transformações históricas e que a territorialização da humanidade seria fruto da mobilidade.

⁶ Vê-se: GNISCI A., *Genius occursus. Genio dell'incontro*, Roma, Bulzoni Ed., 1995.

⁷ Em relação a isso, numa viagem, as descobertas e, sobretudo, os encontros, são episódicos seja por causa da duração reduzida, seja pelo fato de que o turista pede (ou infelizmente é induzido a solicitar) localidades que excluem contatos com o exterior e que oferecem “umas férias tranquilas, em um lugar relaxante e exclusivo”. O turista é protegido de qualquer contato com a realidade da destinação, perdendo a possibilidade do encontro e descoberta. Na internet encontra-se inumeráveis propagandas ou avaliações de turistas que exaltam este tipo de férias. Exemplo de um comentário sobre uma viagem em Quênia: “Malindi representa um dos lugares mais cobiçados pelo turismo internacional, com muitos turistas italianos que vêm para procurar máximo relaxamento sem esquecer a diversão da vida noturna. Este é o fascínio de Malindi, sentir-se em casa, enquanto vive-se a experiência da África do Safari: Masai, Amboseli, Tsayo” (DE VECCHIS, “Il viaggio come scoperta e encontro”, 2012). Vê-se também: CORVO, P., “La teoria della bolla ambientale”, in: *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, 2003, pp. 43-45.

1.1.1. Viagem: performance dos homens?

A viagem tem uma forte conotação de gênero: é uma atividade que define uma diferença entre homens e mulheres: os homens viajam, as mulheres não. Há, portanto, uma forte ligação entre homens e deslocamento, e mulheres e domesticidade. As mulheres sempre foram ligadas ao espaço interno, os homens ao exterior.

O gênero produz territorialidades do mundo e do corpo – que sem ser limites físicos não por isso são menos ativos – ao incorporar e expulsar, aceitar e rejeitar, liberar e confinar os sujeitos a determinados espaços sociais, mas, sobretudo, ao estabelecer sua permanência e mobilidade em e através desses mesmos espaços (VELASCO, 2012, p. 287, tradução nossa)⁸.

Se as relações políticas, econômicas, sociais e culturais delineiam formas de apropriação e uso de espaço, permitindo aos sujeitos estabelecer diferentes territorialidades, a relação do gênero se distingue por produzir uma distribuição desigual de autoridade, de poder e prestígio entre homens e mulheres. Assim, as territorialidades se formam e são atravessadas pela experiência de gênero. A palavra gênero comporta, segundo Pinho:

(i) aspecto social, que diz respeito à construção social, histórica e cultural, elaborada sobre as diferenças sexuais, bem assim, sobre as relações construídas entre os dois sexos; o (ii) aspecto psíquico, ou seja, a configuração de uma subjetividade masculina e feminina e o (iii) aspecto físico do ser, sua conformação física, orgânica, genética, celular, hormonal, material, funcional e peculiar que o distingue e o qualifica como homem ou mulher (PINHO, 2005, p. 58).

Sendo a identidade feminina definida num contexto de relações sociais, está ligada à construção da masculinidade, arranjando uma ligação complementar e ao mesmo tempo oposicional. As fronteiras entre gênero masculino e feminino tornam-se cada vez mais tênues na sociedade ocidental atual. Neste sentido, a luta histórica do movimento feminista⁹ significou uma importante contribuição para entender que as identidades e os papéis masculinos e femininos caracterizam-se como construção social, sujeitos à mudança. Todavia, as questões históricas imputaram às mulheres, na maioria das sociedades, a responsabilidade pelo lar e pelos cuidados familiares. Assim, os espaços domésticos da casa e o quintal são os territórios femininos. Neles as mulheres realizam o trabalho reprodutivo que corresponde a cuidar da casa, dos filhos, dos pequenos animais. Como lembra a autora Dell’Agnese, o antigo provérbio vêneta sobre as mulheres, que fala “a mulher deve agradar, calar e ficar em casa¹⁰” (DELL’AGNESE, 2014, p.

⁸ Em nota o texto em língua original: El género produce territorialidades del mundo y del cuerpo – que sin ser límites físicos no por eso son menos activos – al incorporar y expulsar, aceptar y rechazar, liberar y confinar a los sujetos a determinados espacios sociales, pero, sobre todo, al establecer su permanencia y movilidad en y a través de esos mismos espacios [...]

⁹ Vê-se: SCOTT, J., “Histórias das mulheres”, em: BURKE (1992).

¹⁰ Em língua original: “che la piasa, che la tasa e che la staga in casa”.

61, tradução nossa), pode ser considerado universal. Pode-se afirmar, portanto, que quando se fala de territorialidades masculinas e femininas, estas são marcadas por imposições e normas criadas pela sociedade da cultura patriarcal que dicotomiza os espaços.

Afirma-se de tal modo que a viagem é uma atividade sexualizada, uma fonte de atitudes e representações da masculinidade em muitas culturas e épocas. Numa grande parte da história humana os homens, de fato, foram os viajantes e a literatura da viagem¹¹ foi uma literatura masculina refletindo um ponto de vista masculino. Mesmo que os contos sobre territórios distantes fossem comuns já na historiografia grega e latina, o primeiro relatório de viagem verdadeiro foi “Il Milione” que Marco Polo escreveu no século XIV descrevendo a sua viagem na China. Um dos outros primeiros exemplos de narrativa da viagem é a letra na qual Petrarca contou a sua subida ao Monte Ventoso em 1336. Michault Taillement deixou as suas reflexões sobre a viagem pela Giura, Antoine de la Sale escreveu as suas impressões sobre a subida do Vulcano nas ilhas Eólias em 1407. Mas, somente em 1589, Richard Hakluyt publicou “Vojages”¹², o texto que marcou o começo desse ramo da literatura. A narrativa de viagem ganhou mais relevância através do fenômeno Grand Tour¹³, entre os outros, lembra-se a viagem na Itália de Johann Wolfgang von Goethe em 1817. No século XIX distinguiu-se Ali Bey al-Abbasi, que, durante os anos 1803 e 1807, viajou pela África Subsaariana e Robert Louis Stevenson, que se destacou pelos numerosos relatórios de viagens carregados de espírito de observação e humorismo.

Na história da civilização patriarcal a humanidade, portanto, vestiu a máscara da masculinidade e a viagem foi uma performance dos homens, que demonstrava as forças masculinas em

¹¹ Vê-se: CAPOFERRO, R., *Frontiere del racconto: letteratura di viaggio e romanzo in Inghilterra*, 2007.

¹² A obra *The Principall Navigations, Voiages, Traffiques and Discoveries of the English Nation* (1589) foi considerada a primeira obra de literatura de viagem. A novidade e o valor histórico-cultural do conjunto de relatos são a sua variedade e unicidade. Nomeados “The Book” pelos navegantes ingleses, a obra é um manual e breviário ao mesmo tempo, coleção de dados úteis à navegação, informações sobre o continente africano, sobretudo sobre as suas nações, seu comércio, conformação e clima. Como Ramusio, fonte de inspiração de Hakluyt, esse último atribui aos autores de relatos de viagem um papel propagandístico. Hakluyt, de fato, foi somente o revisor da obra e, como tal, responsável pela veracidade das informações. Hakluyt confere à literatura de viagem funções de propaganda nacionalista e colonial.

¹³ Com o termo “Grand Tour” entende-se uma experiência de educação e formação cultural difundida entre as elites europeias nos séculos XVI e XVII. O Grand Tour trata-se de viagens em cidades históricas como Paris, Torino, Milão, Veneza, Florença, Roma e Napoli. Os primeiros viajantes eram ingleses e aristocráticos, no final do século XVIII o tour estendeu-se entre advogados, doutores, bancários e mercantes. Desde a metade do século XIX torna hábito também dos turistas americanos. Trata-se, portanto, de uma viagem com fins didáticos e pedagógicos, acompanhado por uma guia, um mestre, à pesquisa do passado. Pode-se definir o Grand Tour como a origem do turismo, em particular, o começo de um turismo que vai formando-se como turismo cultural à descoberta do “heritage”, o patrimônio de um país.

contraposição à feminilidade, radicada no lugar. Portanto, a possibilidade e o desejo de mover-se e viajar são condicionados pelas construções de gênero e pelos imaginários sexuais. Assim, essa imobilização das mulheres foi um fato histórico e um dos meios principais pelos quais os grupos humanos estabeleceram relações permanentes com o território. Muitos antropólogos estudaram como, em todas as sociedades tradicionais, as relações entre seres humanos foram mediadas pelas mulheres e por meio da troca dessas últimas¹⁴. De fato, no passado, quando um explorador chegava num novo território formava ligações permanentes, redefinindo o próprio ser social e tornando-se local, através de processos de adaptação, aceitação e incorporação, que compreendia uma ligação com as mulheres. Na tradição ocidental, a ideia de viagem relacionada ao impulso reprodutivo masculino, tem um passado muito mais antigo do que as viagens coloniais e exploratórias, também nos contextos simbólicos e literários. De fato, os contos presentes na literatura desde o fim do século XVIII são construídos na base de antecedentes da literatura clássica, como Odisseia e Eneida. A história de Dido e Ênea, por exemplo, entre outros, representa o perfeito antecedente do casal formado por uma indígena generosa e um viajante. Nos contextos nômades, por exemplo, o empréstimo de uma mulher era uma maneira para integrar um estrangeiro ao grupo. Assim, os deslocamentos coloniais e exploratórios do século XIX apareciam como um dever masculino, em que se conquistavam não somente os territórios estrangeiros, mas também a componente feminina da população. Mas também, de maneira menos explícita, o Grand Tour, viagem de formação política e cultural dos jovens aristocráticos europeus, nos séculos XVIII e XIX, trazia uma segunda finalidade. O desejo de aprender não acabava somente com coleções de peças artísticas, mas estendia-se com o conhecimento íntimo das mulheres locais.

A viagem tem, portanto, uma forte conotação de gênero no sentido que a identificação da mulher com o lugar na condição de sedentariedade, considerada natural e não socialmente construída, aparece como o resultado da necessidade reprodutiva do ser humano que precisa estabilidade e proteção. Leed, em relação a isso, fala de “viagem espermática” (LEED, 2007)¹⁵,

¹⁴ Na época colonial, por exemplo, pressuposto essencial da conquista era a posse física, quase carnal do território pelos conquistadores. De fato, para declarar a soberania de uma ilha, a maioria dos territórios conquistados, não era suficiente a aparição, necessitava-se “colocar o pé” na nova terra, imprimir uma pegada. Aquela pegada é metáfora da penetração, ou melhor, do estupro colonial.

¹⁵ “A viagem, com sua promiscuidade inevitável, está ao serviço de propósitos espermáticos e espalha o sêmen masculino, a fundação de prole masculina, a construção de paredes e caminhos, barreiras e confins que contêm mulheres e controlam o acesso a essas últimas por outros homens”, (em língua original: “il viaggio, con la sua inevitabile promiscuità, è al servizio degli scopi spermatici e diffonde il seme maschile, la fondazione di discendenze maschili, la costruzione di mura e sentieri, recinti e confini che contengono le donne e controllano l’accesso a queste ultime di altri uomini”) (LEED, 2007, p.142).

pela qual o sêmen masculino é difundido, enraizado em úteros localizados, gerando descendentes e conexões com o espaço, projetando assim o ego masculino no espaço e no tempo, no exterior e no futuro. Endente-se, desse modo, a razão pela qual os homens viajaram como confirmação e expansão da própria imagem de sucesso, honra e nome. Enfim, segundo essa teoria, se a viagem espalha o sêmen masculino, as mulheres devem defender a própria casa e manter-se castas.

As viagens ao feminino eram limitadas somente aos deslocamentos com finalidade religiosa, de saúde ou sob a proteção dos homens. Por isso, a literatura da viagem contada pelas mulheres começou aparecer muito mais tarde, na segunda metade do século XIX, quando algumas mulheres inglesas romperam as convenções sociais, enfrentando as primeiras viagens de instrução. Elas perceberam que também as mulheres podiam empreender as viagens que constituíam a educação dos jovens ingleses. Algumas partiram com o marido, outras, como, por exemplo, Emily Lowe, partiu com a sua mãe, enfrentando o Grand Tour na Itália. Naquela época a Itália era a destinação para as viagens culturais e em busca da antiguidade, mas, sobretudo o sul da Itália, era a terra das aventuras, entre pobreza, atitude consideradas pela nobreza inglesa extremamente espontâneas e passionais. O livro “Viajantes. Histórias de mulheres que vão onde quiserem¹⁶” de M.C.Martino conta de algumas mulheres da rica burguesia que viajaram na Itália durante o século XIX. Estas mulheres, viajadoras e escritoras, destacam-se pela consciência que a escritura de gênero sobre as viagens fosse obstaculizada. Por isso, elas começaram escrever mostrando os pontos fortes da própria escritura comparada com a narrativa de viagem masculina. Exemplos disso, Gertrude Bell, que conta nos seus diários “Viagem na Síria”, uma terra, as suas contradições, as tribos, utilizando um olhar de viajante e estudiosa da antiguidade. Já no século XVII a narrativa da viagem começou retratar mulheres viajando sozinhas por prazer, como a francesa Marie Catherine le Jumel de Barneville, baronesa d’Aulnoy, que viajou na Espanha e Inglaterra e escreveu os seus mais conhecidos trabalhos. Todavia, foi no século XVIII que proliferou a escrita de viagem pelas mulheres, sobretudo porque muitas mais mulheres começaram aprender a escrever. A viagem feminina também começou a ser mais comum, não somente as mulheres acompanhavam os maridos nas viagens e no tempo livre escreviam as memórias da viagem, mas começaram empreender as viagens sozinhas, especialmente na Inglaterra, no Sul da Europa, mas também na África e na Ásia. Uma onda de escritoras inglesas deixou a própria marca na literatura durante esse período. Elizabeth

¹⁶ Em língua original: “Viaggiatrici. Storie di donne che vanno dove vogliono”.

Craven escreveu sobre as suas viagens através da Crumea e Constantinopla, “A journey through the Crime to Constantinopolis”, Mary Wollstonecraft viajou na Escandinávia descrevendo os cenários, Mariana Starke escreveu vários livros e a primeira guia de viagem, entre os outros “Travels in Italy”, “Travels on the continent”, “Travels in Europe”, “Info and Direction for travellers on the continent” e May Crommelin, que viajou através das Andes, Caribe e África do Norte. A viagem é representada, assim, como possibilidade de afastar-se das construções de gênero pelas quais as mulheres eram constringidas em casa, como maneira para alcançar algo e fugir de algo, provavelmente fugir dessa condição de submissão.

Todavia, a viagem como fuga não é uma prerrogativa somente feminina. Ao contrário, a viagem no século XX foi uma fuga também pelos homens. Segundo o pensamento de Foucault (1988), a sexualidade¹⁷ é, em qualquer cultura, um espaço no qual apoiar a identidade ou alimentar a diferença, um espaço no qual marca-se o limite que divide o que é permitido do que é proibido. Desse modo, o desejo de viajar é condicionado pelo desejo de atuar atitudes que são ilícitas em casa e que aparecem consentidas, ou toleradas, num outro lugar. A mesma Dell’Agnese fala da “ilusão de ser um rei por um dia¹⁸” (DELL’AGNESE, 2014, p. 64, trad. nossa), afastar-se da própria casa permite uma suspensão das normas, livrando-se temporariamente das convenções da sexualidade e das relações de gênero¹⁹. Quem viaja sente-se livre e libertado e atua comportamentos diferentes e transgressivos, também no âmbito sexual. A liberdade sexual como busca pelo prazer, intrínseca às motivações de viagem, mostra-se nos excessos de uso de bebidas alcoólicas, na prática sexual com múltiplos parceiros, no uso de droga ilícitas, enfim,

numa evasão exacerbada do cotidiano, protegida pela máscara do tempo / espaço que o movimento turístico oferece. Pode ser uma ocasião de ruptura com os códigos de conduta estabelecidos no ambiente de convívio habitual das relações sociais e profissionais. Muitos turistas se encontram embalados por expectativas de vivenciar a aventura do desconhecido da novidade (FERREIRA, 2008, p. 16, a).

¹⁷ A distinção entre “sexo”, que representa uma diversificação de caráter biológico, e “gênero”, que representa uma construção social e cultural, é conhecida. O conceito de “sexualidade”, ao invés, é mais complexo. Segundo Michel Foucault, o termo indica o conjunto de mecanismos de produção de verdade que tem como objeto o sexo, no qual é exercitado o poder e, desse modo, a subserviência dos corpos.

¹⁸ Em língua original: “Illusione di essere re per un giorno”.

¹⁹ Dell’Agnese (2014) coloca também o exemplo de Cohen: ao desejo de fuga da industrialização, da civilidade e dos seus condicionamentos, a viagem de noventaos combina também o sonho do “Robinson por um dia”, tornando as pequenas ilhas tropicais destinações turísticas de grande sucesso, vê-se: COHEN, E., “Authenticity and Commoditization in Tourism”, 1988, pp. 371-386.

1.1.2. Mulher-natureza e natureza-mulher

A ligação entre a viagem e o gênero compreende um outro aspecto. Numa sociedade ocidental e tradicionalmente patriarcal, o uso de metáforas de caráter sexual é frequente no âmbito da descrição geográfica, para evidenciar a diferença de posição e poder. É comum o “hábito de descrever o exterior através duma feminização da natureza e da paisagem²⁰” (DELL’AGNESE, 2014, p. 58, trad. nossa). Em muitos textos e gravuras do século XVIII²¹ os continentes da Europa, África e América eram apresentados através de imagens de mulheres nuas. A enorme perturbação social, econômica e política na Europa e na América do Norte durante o século XIX, que incluiu a exploração das colônias, produziu novas iconografias, nas quais a natureza, oposta à cidade, é associada à mulher. A mulher torna-se natureza, e a natureza torna-se mulher²², as duas são carregadas de significado pelos homens. Assim as construções masculinas ocidentais da feminilidade, sexualidade e da natureza são interligadas às figuras estabelecidas nas colônias da Europa e América. Gillian Rose (1993) argumenta que a pintura mais conhecida que funda uma mulher linda, fértil, calma, misteriosa e sensual com uma natureza deslumbrante, generosa e luxuriosa é a pintura de Gauguin das mulheres taitianas²³. Elas parecem oferecer a própria ilha para o observador com o mesmo gesto que estão oferecendo-se. A autora traz o exemplo também de um encontro com o Taiti: as mulheres representam a terra convidativa e sedutora para ser explorada, mapeada, penetrada e conhecida (ROSE, 1993). Essa proximidade entre as mulheres e a natureza era explicitada em outras pinturas do período, nas quais as mulheres sempre nuas, em abandono inconsciente, alheias ao olhar do espectador, eram

²⁰ Em língua original: “È assai frequente l’abitudine di descrivere l’Altrove attraverso una sorta di “femminilizzazione” dela “natura” e del “paesaggio”.

²¹ No século do Iluminismo é já comum associar a natureza à mulher. Por exemplo, segundo Diderot, a natureza: “c’est une femme qui aime à se travestir; et dont les différents déguisements, laissant échapper tantôt une partie, tantôt une autre, donnent quelque espérance à ceux qui la suivent avec assiduité de connaître un jour toute sa personne” (DIDEROT, 1754)

²² Vê-se: ORTNER, S.B., “Is female to male as nature is to culture?”, 1974; HENSON, E., *Landscape and Gender in the Novels of Charlotte Bronte, George Eliot and Thomas Hardy: The Body of Nature*. Surrey: Ashgate Publishing Ltd., 2011.

²³ Paul Gauguin é o artista que influenciou maiormente a ideia que o Ocidente tem de Tahiti: um paraíso terrestre de belezas naturais, povoado por mulheres encantadoras. Antes de partir para Tahiti o artista escreve à mulher: “chegará o dia que fugirei na mata de uma qualquer ilha da Oceania, viver de estase, de calma e arte, rodeado de uma nova família, longe da luta europeia para o dinheiro. Ai, em Tahiti, poderei escutar, no silêncio das belas noites tropicais, a doce música que sussurra os impulsos do meu coração na harmonia com os seres misteriosos que estarão no meu redor. Ao final, livre, sem preocupações de dinheiro, poderei amar, cantar e morrer”. Falando sobre Teura, uma jovem mulher de Tahiti escreve: “Agora, sinto quanto eu amo-a e graça a ela, penetro mistérios que até aqui ficavam rebeldes” (GOLDIN, M., “Tutta la nostalgia di Gauguin nell’Eva Tahitiana”, *Il Corriere delle Alpi*, 2016).

apresentadas na natureza selvagem, como ninfeias e dríades que se entrelaçam nas arvores, deitam-se nas folhas, lânguidas e passivas, quase chamando como animais para ser alimentadas.

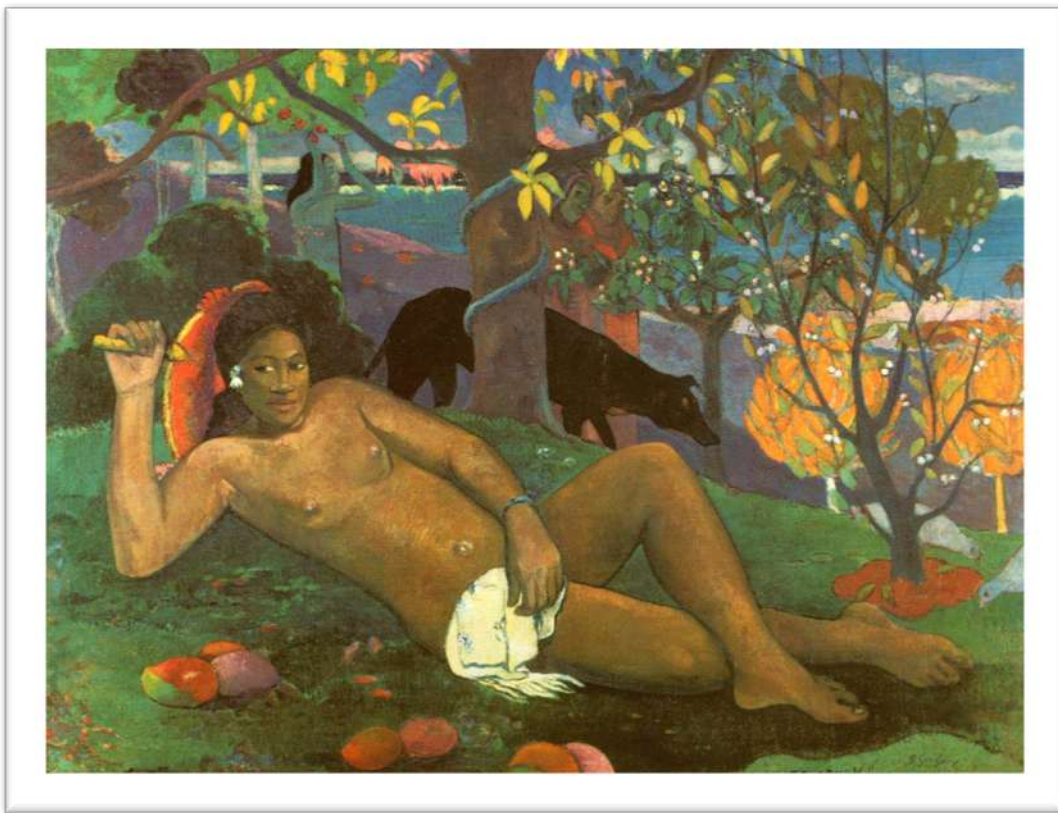


Fig. 1: *La donna dei manghi*, Gauguin. Uma mulher nua, deitada na natureza de Tahiti. O contexto natural e os tratos da protagonista mostram um mundo longe, diferente. A natureza ao redor dela, em particular a serpente na árvore, faz da mulher uma Primitiva Eva de Tahiti. A presença de outras personagens e animais incomoda a intimidade do espectador, seduzido pelo olhar dela.

(<https://www.frammentirivista.it/le-tahitiane-gauguin-sensualita-primitiva-naturale/>)

A natureza e a mulher compartilham a mesma situação de passividade, imobilidade e quietude. Incorporando todas essas associações tanto a mulher quanto a natureza são vulneráveis aos desejos dos homens. A sua nudez nas pinturas não é expressão da sua própria vontade, mas um signo de submissão, um produto passivo e capaz somente de acolher e olhar o dono da tela²⁴. Não existem obras no século XIX baseadas nas necessidades ou nos desejos ou fantasias da mulher, o imaginário foi sempre criado sobre mulheres pelo prazer do homem branco heterossexual. Os colonizadores compararam o novo continente a uma mulher baseando a experiência do território como essencialmente feminina, não simplesmente terra como mãe, mas terra como mulher. Terra irresistivelmente tentadora que se pode explorar e penetrar nos

²⁴ Em relação a isso, segundo geógrafas como G. Rose, cada descrição de paisagem, seja em ausência de termos explícitos sexuais, reflete a distinção entre o chamado “male gaze”, o olhar do homem que observa, e a mulher passiva que é observada. Considera-se essa aqui uma posição extrema, objeto de críticas.

seus mistérios. Isso demonstra a posição de poder e controle de quem descreve e da submissão de quem é descrito. A associação entre mulheres e natureza é ainda invasiva, ao ponto de ser estendida à interpretação e representação de culturas diferentes: interpretações e representações que atribuem às mulheres, em particular às mulheres indígenas, uma maior proximidade à “natureza”. A feminização do exterior é, portanto, de derivação colonial, seja ainda presente na literatura turística contemporânea, associando as mulheres e a natureza por serem ambas vítimas da opressão patriarcal²⁵. Assim, atribui-se ao colonizador o gênero masculino, ao colonizado o gênero feminino, atuando num mecanismo de erotização da experiência colonial e da conquista. “Natureza mãe, voluptuosa, imaculada, necessitando ser penetrada, possuída e dominada”²⁶, fala a autora A. Dell’Agnese no artigo “Turismo, gênero e sexualidade” (DELL’AGNESE, 2014, p. 59, trad. nossa). Se os territórios são “virgens”, o caráter deles pode ser “selvagem” e “indomável”, ou “sedutor” e “passivo”; sugerindo a contraposição entre um olhar racional e científico de quem descreve/conquista e a natureza irracional e misteriosa de quem é descrito/conquistado. As noções de gênero têm sido indispensáveis nas doutrinas das viagens, ademais anteriores ao turismo de massa, estimulando-as por meios de imagens feminilizadas de lugares virgens, a serem penetrados.

A sexualidade é, portanto, um dispositivo de controle que ultrapassa o mero comportamento sexual, representando uma forma de poder que constrói identidade e define diferenças. Assim, a sexualidade é ligada às construções de gênero, ou seja, às características sociais atribuídas aos diferentes sexos. De um lado, a capacidade de movimento dos indivíduos, do outro, a representação de realidades regionais diferentes. Nesse último sentido, a entidade geográfica colonizadora opõe-se àquela colonizada, pintada com características femininas. Baseada numa geometria de poder, opõe-se quem tem dinheiro e liberdade de movimento a quem não tem nem uma nem a outra.

²⁵ Fala-se de “ecofeminismo”, um movimento que evidencia a existência de aspectos comuns entre ambientalismo, animalismo e feminismo. O ecofeminismo apoia a existência de um paralelo entre a subordinação da mulher e a degradação da natureza, achando que existem hierarquias ideológicas que permitem uma justificação sistemática pela sociedade, da dominação (power-over-power) perpetrado por sujeitos classificados em categorias maiores em sujeitos classificados em categorias menores (por exemplo: homem sobre mulher, cultura sobre a natureza, branco sobre preto). Vê-se: MACGREGOR, S., *Beyond mothering Earth: ecological citizenship and the politics of care*, UBC Press, Vancouver, 2006.

²⁶ Em língua original: una “natura” materna, voluptuosa, “verGINE”, incontaminata, comunque bisognosa e desiderosa di essere penetrata, posseduta, dominata.

I.2. Imagens, imaginário e turismo.

No processo de produção, invenção e promoção da atrativa turística, o turismo utiliza e valoriza os aspectos naturais, históricos e culturais através das imagens, narrativas, patrimônio cultural, natural e arquitetônico. E também através de relatos de viagens e de uma vasta literatura de viagem que se foi constituindo ao longo dos séculos e, atualmente, de uma infinidade de relatos originados pelas imagens fotográficas ou vídeo que o turista contemporâneo exhibe em seu retorno. Todos esses elementos criam diferentes versões das identidades turísticas, bem como a divulgação de estereótipos e imagens que definem a “autenticidade” de alguns lugares do mundo.

O advento do cartão postal, coincidentemente ao surgimento das revistas ilustradas entre outras formas de difusão impressa da imagem pictórica e, em especial da imagem fotográfica, representou uma revolução. As imagens mentais do chamado mundo real e as do universo da fantasia individual e coletiva se tornam finalmente acessíveis para a grande massa. A revolução digital e tecnológica, com a conseqüente disponibilidade da internet e das informações, permitiu o acesso instantâneo às imagens, trazendo às nossas casas imagens de qualquer lugar do mundo. A atrativa turística é fundada num repertório de imagens, ou melhor, o espaço turístico é, em primeiro lugar, uma imagem. Segundo Fox e Kotler, com o termo “imagem”, de fato, entende-se “a soma de crenças, ideias, e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (KOTLER; FOX, 1994, p. 59). Em relação a imagem de uma destinação turística, a Organização Mundial do Turismo²⁷ a define como conceitos, ideias que se têm individual ou coletivamente sobre o destino turístico (OMT em: COOPER et al., 2007). A imagem de um lugar, “place image”, é normalmente considerada como a combinação entre a sua personalidade, “place personality”, ou seja, as suas características e vocações territoriais, e as suas identidades, “place identity”, que mostram as maneiras com que um território é representado, as identidades atribuídas no mundo da comunicação, nas representações culturais e nas práticas da promoção²⁸. Em relação

²⁷ A Organização mundial do Turismo (OMT), com sede em Madrid, foi criada em 1975 com o objetivo de promover e desenvolver o turismo, a fim de contribuir para a expansão econômica, estabelecer e manter relações de cooperação, estimular e desenvolver a colaboração entre os setores público e privado, com especial atenção para os interesses dos países em desenvolvimento. Com o objetivo de contribuir, portanto, para as relações internacionais, a paz, a luta contra a pobreza, o respeito universal e a observância dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua e religião. É prestada especial atenção à identificação de novos destinos turísticos, a fim de assegurar uma distribuição equilibrada dos fluxos turísticos e promover o crescimento econômico e social dos países em desenvolvimento.

²⁸ Essa distinção entre “place image”, “place personality” and “place identity” encontra-se em AIME M., PAPOTTI D., *L'altro e l'altrove*, 2012.

a isso, Gunn apresenta dois níveis de imagem: a imagem orgânica e a imagem induzida. A imagem orgânica corresponde à assimilação de materiais vindos de jornais, periódicos, livros e informações obtidas a partir da história. A imagem induzida é, ao invés, aquela resultante da propaganda, presente nas revistas, nos livros-guias, na televisão, nos pacotes de viagens, a imagem, portanto, gerada a partir da publicidade que as destinações usam para vender seus atrativos (GUNN, 1988). Assim, a formação da imagem de uma destinação turística se dá por meio de elementos que constroem ideias de como seria um lugar, como os livros, as reportagens, os relatos de pessoas, os estereótipos ou a imagem imposta pelo marketing turístico²⁹. Esse conjunto de imagens, conhecido como imaginário turístico, condiciona muito a percepção dos turistas, modelando o nosso olhar, condicionando nossa maneira de olhar o mundo.

Os imaginários turísticos representam a visão geral de indivíduos ou grupos sociais de lugares diferentes da própria residência nos quais ocorrem diversos tipos de lazer. Frequentemente o imaginário de “outros” lugares e “outros” indivíduos é profundamente radicado, decorrendo das experiências pessoais antecedentes ou da formação escolar, como afirma Graburn (GRABURN, 2000). Pode ser, assim, estabelecido na nova idade ou cria-se no tempo através de atitudes incôscias. O imaginário turístico pode ser definido como um imaginário espacial que se refere ao potencial daquele espaço como destinação turística, permitindo aos indivíduos imaginar um lugar como próximo destino de viagem. Nesse modo, constrói-se um desejo, o lugar torna-se atrativo, o plano de viagem se faz concreto e reduz-se a distância. O imaginário construído influencia tanto a seleção do lugar visitado quanto as práticas associadas à viagem, como analisaremos ao longo dos próximos parágrafos.

Hoje, o nome de uma cidade evoca representações mesmo nas pessoas que nunca tiveram uma experiência direta com o lugar em questão. Em muitos casos, o turista se sente atraído por um lugar antes mesmo de tê-lo conhecido. Isso porque a imagem turística preexiste à viagem, ou melhor, como afirma Bignami, o turista “compra uma imagem antes de mais nada” (BIGNAMI, 2002, p.13), o turista compra uma imagem que somente irá desfrutar ou entrar verdadeiramente em contato após a compra. É possível, portanto, aproximar e persuadir um turista com certa antecedência, a forma como o lugar será apresentado determinará não somente o destino em si, mas também o nível de afinidade, preferências, tempo de permanência, disposição para gastar

²⁹ Vê-se: CASARIN, F., *Il Marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà*, 2007, I e II volume; KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C., BALOGLU, S., *Marketing del turismo*, 2018; CARÙ A., COVA B., “Consuming Experiences. An Introduction”, 2007.

entre outras coisas. Foi a imagem fotográfica do lugar que provocou no turista a necessidade de conhecê-lo de perto e o convenceu a se deslocar do seu lugar de origem até lá. Pode-se afirmar, desse modo, que, por se tratar de um produto intangível, o destino turístico é vendido através de sua imagem e que essa imagem é fundamental nas decisões processo de compra de um produto turístico podendo afastar ou atrair visitantes. “A imagem, desde sempre, teve o poder de se impor a nós. Ela nos seduz por sua própria presença” (ROSSI, 2009, p. 9). Fazemos parte de uma sociedade que não só aprecia imagens, mas que as consome³⁰. Essas imagens, no âmbito turístico, recebidas e interpretadas pelo turista, são as ideias que ele faz do que será sua futura experiência. O imaginário, desse modo, intervém não somente na escolha da destinação, mas, também, conduzindo, controlando ou evitando algumas práticas. Se, por exemplo, a imagem construída é negativa, essa contribui a evitar um destino.

Ninguém vai num lugar completamente desconhecido. Por isso, poucos turistas hoje poderiam pronunciar as palavras de André Gide, em “Voyage au Congo”, que respondia a quem perguntava o que ia procurar na sua viagem: “espero chegar aí para sabe-lo³¹” (GIDE, 1927, tradução nossa). Contudo, não somente escolhe-se uma destinação por causa das imagens atraentes, mas uma vez que se chega in loco, visita-se os atrativos representados nas imagens. Essas últimas têm a tendência de conduzir a experiência. Desse modo, a viagem, que antes era de descoberta, torna-se sempre mais uma verificação do que já era conhecido. As imagens presentes desde o momento em que o destino da viagem é escolhido, criam uma ideia de reconhecimento do lugar e não um conhecimento, pois ao chegar ao local reconhecem-se as imagens antes veiculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar³². Os turistas são

³⁰ Relacionado a isso, há um debate muito interessante sobre o valor de uma imagem. Será que uma imagem vale mil palavras? Seguindo o pensamento de Miriam Moreira Leite, a imagem, ao contrário da comunicação verbal, “seria um conjunto de informações de transmissão direta, com uma mediação a ser decodificada”. Mas fica ainda uma questão: “existiria uma leitura da imagem fotográfica capaz de substituir ou equivaler a documentos escritos ou depoimentos verbais?” (LEITE, 1993, p. 23). Para esta pergunta há respostas diferentes. Por um lado, uma tendência historiográfica entende que o documento fala: a eloquência da imagem fotográfica chega a transmitir informações claras e de forma direta. Por outro lado, para outra forma de pensar, “tanto o documento escrito quanto as imagens iconográficas ou fotográficas são representações que não falam por si, mas que aguardam um leitor que as decifre” (*ibidem*). Assim, nesse debate, coloca-se também a ideia que, como uma imagem precisa de uma interpretação, não vale mil palavras, mas vale somente se acompanhada por mil palavras. Há uma relação entre o “visível” e o “dizível”, as imagens são sempre orientadas pelos textos que as acompanham. As visibilidades e as dizibilidades estão, portanto, sempre conectada, ou seja, as imagens são textos.

³¹ Em língua original “Qu'est-ce que vous allez chercher là-bas? - J'attends d'être là-bas pour le savoir”.

³² D'Eramo no capítulo terceiro enfrenta essa questão: “qual é a utilidade de viajar?” Se, em 1773 Johnson falava: “A utilidade de viajar é regular a imaginação através da realidade, em lugar de pensar como as coisas podem ser, vê-las exatamente como são”, hoje, com o aumento dos fluxos turísticos, pergunta-se, ao invés, “o que é uma atrativa turística?” “Atrativa turística” é ligada ao termo inglês “sightseeing”, ou seja, “ver as vistas”, termo utilizado por Thomas Cook depois da sua primeira viagem organizada, sublinhando a inautenticidade da cultura

guiados por rotas e roteiros preestabelecidos. “A indústria do turismo sabe captar (além de produzir) o desejo transformando tudo que toca em espetáculo, o que transforma o indivíduo em um ser reduzido a passividade e ao olhar” (CARLOS, 2007, p. 69). Como afirma Graburn, os imaginários turísticos facilitam a transição entre o “aqui” e o “outro lugar”, o familiar e o exótico, o conhecido e o desconhecido (GRABURN, 2012).

Os imaginários turísticos são ligados à imaginação dos turistas, seja como produtores de imaginário, seja como entidades imaginadas. A frequente caricatura do turista em oposição ao viajante, as imagens estereotipadas do turista, as suas atitudes, o seu jeito de vestir-se, é sujeito de análise e pesquisa³³. Apesar disso, os imaginários turísticos são ligados às práticas associadas às categorias de espaço. Assim, não somente conduzem a performance do turista, mas também os espaços em que essas práticas ocorrem. Ajudam na criação de *modus vivendi*, antecipando os rituais, confirmando-os ou recusando-os.

Todavia, a imagem e o imaginário não são uma peculiaridade da pós-modernidade, eles, ao contrário, estão presentes desde os primórdios do turismo. Através do Grand Tour no século XVII, os jovens aristocráticos europeus conheciam pessoalmente os lugares descritos nos textos da época. No século XIX na construção do imaginário contribui a literatura romântica, mistura entre pesquisa histórica e ficção, na qual o leitor é instigado a imaginar por causa das descrições detalhadas, quase uma pintura de um quadro, ou uma fotografia de hoje. Mas é com o advento da fotografia que a imagem fotográfica passa a assumir um papel importante na construção do imaginário. Todavia, é importante lembrar que a fotografia não é uma cópia fiel do que é retratado, mas um recorte do mundo. Kossoy³⁴ desmistificou a ideia de que a fotografia é a cópia da realidade. Ele a vê como uma criação, pois o fotógrafo seleciona, acentua e omite conteúdos. A fotografia, na visão do autor, é uma imagem mental (KOSSOY, 2007). O

de massa. O turista, de fato, procura a caricatura e raramente o autêntico. Aqui a diferença: o viajante é ativo, o turista é passivo. Vê-se: D'ERAMO M., *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, 2017.

³³ Cohen, entre os outros, categoriza o turista em quatro tipologias diferentes segundo o nível de familiaridade e originalidade da viagem: o turista de massa organizado, o turista de massa individual, o “explorer” e o “drifter”. Essas categorias tornaram-se os estereótipos do turista, o caráter do “drifter”, original e próximo do viajante, e o caráter do turista de massa tratado com hilaridade e derrisão (COHEN, 2015)

³⁴ Segundo as palavras de Boris Kossoy em sua obra “Fotografia e História” (2014, p.28) a fotografia é: “um intrigante documento visual cujo conteúdo é a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções. Segunda vida perene e imóvel preservando a miniatura de seu referente: reflexos de vida congelados pelo ato fotográfico. Conteúdos que despertam sentimentos profundos de afeto, ódio ou nostalgia para uns, ou exclusivamente meios de conhecimento e informação para outros que os observam livres de paixões, estejam eles próximos ou afastados do lugar e da época em que aquelas imagens tiveram origem. Desaparecidos os cenários, personagens e monumentos, sobrevivem, por vezes, os documentos escritos e também fotográficos”.

documento fotográfico não é inócuo. A fotografia é sempre uma representação a partir do real intermediada pelo fotógrafo que a produz segundo sua forma particular de compreensão do real (*ibidem*). No imaginário não há um verdadeiro nem um falso, mas é uma maneira de ver. As representações criadas pela atividade turística originam uma imagem que inventa uma realidade, que se crê como autêntica. Imagens de paraíso, do diferente e do exotismo, como analisaremos nos próximos capítulos, são promotoras dos destinos turísticos, na maioria dos casos, escondendo parte da realidade, de pobreza e normalidade.

Os imaginários turísticos são alimentados, como já afirmamos antes, pelas imagens materiais, como pôster, blogs, vídeos, documentários, filmes, guias, revistas, postais e o artesanato, e pelas imagens imateriais, como contos, lendas, relatos, diálogos, anedotas, memórias, que são difundidas pelos turistas ou por outros sujeitos do sistema turístico. Esses últimos, intermediários como *tour operator* e guias entre os outros, desempenham um papel fundamental na criação do imaginário podendo manipulá-lo através da criatividade. É, portanto, fundamental conhecer as formas de construção e manipulação da imagem turística para elaborar e aplicar na prática as políticas de promoção de um lugar. Encontrar uma maneira para colocar no mercado internacional imagens ligadas à própria cidade significa convencer os turistas e as multinacionais a investir na própria cidade. Trata-se, portanto, da capacidade de elaborar imagens convincentes e persuasivas. Os imaginários podem ser úteis seja na elaboração de produtos turísticos, na sua fase de planejamento, seja na sua comercialização.

1.2.1. Imaginário turístico: olhar e construir identidades.

Essa luta pela promoção e venda do produto turístico esconde outro aspecto. O imaginário turístico marca as regiões turísticas e a população, participando ativamente na recuperação da própria identidade ou na construção de novas identidades locais. Os habitantes do destino frequentado pelos turistas aprendem como são percebidos por eles e constroem assim a própria identidade. Algumas imagens construídas, de fato, se estabelecem ao ponto de identificar o lugar, podendo ou não representar a sua identidade. Desse modo, a imagem de um país não é somente a visão do estrangeiro, mas torna-se uma projeção da visão que o povo também tem de si e de sua terra, privilegiando somente alguns aspectos da própria identidade. A imagem turística de um território configura-se como resultado de uma série de processos de mediação e seleção da complexidade territorial em elementos facilmente reconhecíveis, identificáveis e evocativos. Imagens que se tornam um resumo de um território. Deve-se, portanto, considerar

que aquilo que identifica ou simboliza o nacional de uma determinada nação, como explica Kossoy, pode ser construído fora do país, segundo outro olhar externo (KOSSOY, 2007). Quando o viajante de fora já tem uma imagem formada, pré-concebida, que, não raro é antagônica àquela que o país constrói e exporta de si mesmo. Isso significa que o nacional do país pode ser construído de fora para dentro. Quando o europeu viajante chegava nos trópicos, já chegava predisposto a registrar imagens significativas para o imaginário coletivo eurocêntrico, acionando estereótipos que acabaram por se tornar elementos de identificação do nacional do outro. A fotografia, desse modo, na sua pretensa objetividade, prestou-se a tornar reais as fantasias do imaginário. Assim, todos esses elementos corroboram a criação, identificação e propagação de diferentes “versões” das identidades turísticas, bem como para a perpetuação de estereótipos e imagens mestres que definem a “autenticidade” de alguns lugares do planeta. A divulgação do turismo envolvendo o imaginário e o fetiche trabalhará com informações que criarão um mundo metafórico, muitas vezes, não condizente com o real, podendo transformá-lo, inclusive, em um não-lugar³⁵. Encontra-se, assim, uma dimensão intermediária entre o já conhecido e a novidade, entre realidade e imaginário, entre fato e ficção. Desse modo, o imaginário turístico não aparece somente como uma maneira de ver o mundo, mas como uma maneira de fazer o mundo³⁶.

As mídias mudam as características desses lugares para torna-los parecidos ao que o turista quer mais do que era verdadeiramente. Jornais, revistas e a televisão criam e manipulam desejos e gostos, orientando as escolhas e produzindo um modelo geral de lazer. Criam assim estereótipos, comportamentos que relacionam a viagem a uma satisfação imposta da sociedade de consumo. Porém, o imaginário turístico transforma-se por diversos fatores. Não é estático, mas apresenta uma dinamicidade, que muda com o tempo na medida em que mudam os gostos da sociedade. Trabalhar com turismo, por isso, significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários. Ao mesmo tempo, não se pode menosprezar a capacidade intelectual e sensitiva do turista, acreditando que ele sempre vai aceitar as imagens recebidas como sendo o mundo real. Apesar disso, após conhecer o lugar, ao imaginário pré-formado são acrescentadas novas informações e novas imagens, que podem confirmar as ideias pré-estabelecidas ou apresentar uma nova realidade, contribuindo para a construção subjetiva da imagem de cada visitante. O

³⁵ De acordo com o Augé, se um lugar pode se definir como “identitário”, relacional e histórico, um espaço que não se pode definir nem como “identitário”, nem como relacional, nem como histórico definir-se-á um não-lugar (AUGE, 1996).

³⁶ Vê-se: ANDERSON, B., *Comunità immaginate. Origini e diffusione dei nazionalismi*, Editori Laterza, 2018.

consumidor também contribui para a formação da imagem devido a sua própria personalidade ou a fatores socioeconômicos, históricos, geográficos e culturais. As pessoas têm distintas percepções de uma mesma localidade, além dos estereótipos de cada destino. Além disso, o turista, quando volta da viagem, geralmente traz consigo imagens fotográficas que são um espelho do imaginário criado por ele ao longo da viagem num determinado lugar. Essas fotos são mostradas para amigos e parentes, criando, ou reproduzindo, um imaginário em outras pessoas. A fotografia assim aparece como um museu do imaginário, sendo a viagem uma estratégia para acumular fotos. A fotografia é uma maneira para transcrever a realidade através do olhar do turista num determinado espaço em um determinado momento. Mas, o olhar do turista, como afirma Urry em “Tourist Gaze”, é socialmente construído e organizado, muda nas diversas sociedades e épocas das histórias e é sempre criado através das diferenças e em relação ao seu oposto (URRY, 1990)³⁷.

As características do imaginário turístico são fortemente influenciadas por um pensamento ocidental, o olhar que fixou a maioria das representações é sem dúvida um olhar ocidental. A maior parte do marketing, de fato, das destinações, sobretudo do terceiro mundo, é criado e distribuído pelos promotores do primeiro mundo. Como explica Said, o “Oriente” é uma representação do Ocidente, no qual o Ocidente fala, imagina, descreve, orienta, caricatura o oriental. Ele tenta mostrar que a cultura europeia ganhou força e identidade ao se contrapor com o Oriente. Esse último não é imaginado apenas por desejos de imaginar, mas também expressa relações de poder, de dominação, de graus variados de uma hegemonia complexa, estabelecidas do Ocidente para com o Oriente (SAID, 1991). Não é somente o “outro” e o “outro lugar” a influenciar a perspectiva do turista. Os turistas modificam o que está em redor deles porque imaginam os lugares, os monumentos e as pessoas através da própria perspectiva cultural. O olho com que olhamos o “outro” e o “outro lugar” é sempre um olho de um estrangeiro, que como fala um provérbio africano: “o olho do estrangeiro vê somente o que ele já conhece”.

Sendo assim, o turismo está ligado ao imaginário das pessoas, que é incorporado ao produto turístico, despertando o interesse, o desejo de conhecer este ou aquele lugar, mas, ao mesmo tempo, orientando as expectativas e o grau de satisfação do viajante. A maioria das imagens

³⁷ O olhar físico dos turistas é mediado das imagens criadas na oferta: as imagens melhores aparecem nos cartões postais, sítios web, jornais, literatura turística e álbuns do viajante. Esses tornam-se a medida usada para comparar o objeto real com a imagem capturada, acontece, dessa forma, que o contato direto com o original é decepcionante e, assim, a cópia conhecida pelos livros guias e propagandas permanecem na memória.

divulgadas incluem belezas naturais como praias, montanhas, bonitos conjuntos arquitetônicos, belas mulheres, entre outras. É sobre essas últimas que os seguintes capítulos vão desenvolvendo-se. É importante observar que estas imagens aparentemente inocentes que circulam na mídia impressa ou eletrônicas espalhadas pelo mundo, formam impressões de um lugar.

I.3. Objetificação da mulher na publicidade turística.

Desde a criação de marcas e produtos e da concorrência no mercado, a publicidade foi usada como parte fundamental da promoção. A publicidade é definida como anúncios que promovem produtos, serviços, ideias ou eventos, difundido através dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão, rádio e internet. O discurso publicitário é uma forma de classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas pelo consumo. Sabemos que o papel do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Incontestável é a utilidade da propaganda e da comunicação no sucesso das vendas: permite, pois, o crescimento, o desenvolvimento, seja das pequenas e grandes empresas, e a difusão de produtos ou serviços numa escala muito maior. Todavia, apesar de todas as vantagens da publicidade, ela traz consigo consequências muito negativas que influenciam profundamente a sociedade atual.

1.3.1. Publicidade e sexismo

Um dos assuntos mais importantes e mais debatidos do âmbito publicitário, e de grande interesse para a análise aqui presente, é o sexismo. Se a publicidade pode ser definida como “difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, busca influenciar alguém a comprar um produto³⁸”, o sexismo é definido como “discriminação baseada em critérios sexuais, teoria que defende a superioridade de um sexo, geralmente o sexo masculino, sobre o outro³⁹”. Atitudes, comportamentos, portanto, que promovem estereótipos dos papéis sociais de gênero. Quando os produtos são promovidos, seja através da comunicação impressa, seja através daquela digital, na maioria das vezes, são destinados à uma audiência específica e discriminatória. Um simples exemplo disso é a construção de regras e papéis de gênero atribuídos aos brinquedos das crianças: a boneca Barbie é somente para crianças de gênero feminino, as figurinhas de Star Wars apenas para crianças de gênero masculino. Desse modo, percebe-se a importância do sexismo na publicidade, por difundir estereótipos de gênero e criar uma desleal e injustificada divisão entre quem pode e quem não pode usar um produto. Mas não se trata somente disso.

³⁸ Definição encontrada no dicionário online: dicio.com.br.

³⁹ Definição encontrada no dicionário online: dicionario.priberam.org

Goffman no seu estudo sobre a ritualização do feminino nos anúncios publicitário destaca que as imagens da mulher se encaixam em rubricas como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. E mais, um sentido básico desta imagem da mulher no anúncio é obtido pelo contraste frente ao mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina (GOFFMAN, 1977)⁴⁰. As identidades dos homens e das mulheres vão sendo moldadas e submetidas a essa conformação, segundo a qual o papel da mulher é da inferioridade e submissão, por ela ser frágil e delicada, e assim servir para cuidar da família e dos afazeres domésticos, sendo o homem responsável pelo sustento da família, identificado pela virilidade, força física e poder econômico. Bourdieu ressalta que “a dominação masculina está de tal forma ancorada em nosso inconsciente que não a percebemos, de tal maneira afinada com nossas expectativas que dificilmente conseguimos repô-la em questão⁴¹”. (BOURDIEU, 1998, p.63, trad.nossa).



Fig. 2: “*it’s nice to have a girl around the house*”, Calças Dacron, 1960, Estados Unidos. Por que há uma mulher-tigre-tapete deitada no chão? A explicação em baixo informa o leitor que é porque é uma mulher-tigre e o homem está firme em cima dela com o pé sobre a sua cabeça numa pose de vitória porque ele veste as calças Dacron. Ela, portanto, o deixou “andar sobre ela”. O humor deste anúncio e o desrespeito implícito o tornaram um exemplo na maioria de discussões do marketing sexista. (<https://searchparq.com/15-of-the-most-sexist-marketing-campaigns-from-the-past/>)

⁴⁰ Nas palavras de Goffman: “A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso” (GOFFMAN, 1977, p. 38).

⁴¹ Em língua original: “La domination masculine est tellement ancrée dans nos inconscients que nous ne l’apercevons même plus, tellement accordée à nos attentes que nous avons du mal à la remettre en question”.

A publicidade estimula o consumo utilizando, quase sempre, uma persuasão sedutora, envolvendo e seduzindo as pessoas⁴², que, de certa maneira, são usadas para a prorrogação de ideologias que permeiam a sociedade. Um dos elementos que mais capta a atenção do consumidor hoje parece ser o “sexo”. Se nas propagandas do passado o machismo era relacionado à superioridade do homem⁴³, hoje as mulheres são representadas como objetos sexuais ou decorativos, utilizadas para promover mercadorias para um público masculino. Por anos, foram utilizados anúncios sexualizados no marketing, mostrando como uma mulher sensual e seminua ultrapassa também a imagem de um personagem conhecido, enquanto o sexo atrai mais a atenção da audiência. Assim, as propagandas que aparecem pelas ruas, na televisão, na internet, no rádio e nos jornais ou revistas apresentam uma maior valorização no corpo da mulher que na sua habilidade de promover um produto ou serviço com as suas ideias e argumentações. Desse modo, a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza e tratamento, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental dessa individualidade (ROCHA, 2001). Essa atitude generalizada estereotipa as mulheres como objetos de desejo e símbolos da sexualidade degradando suas identidades⁴⁴.

Esse uso da objetificação da mulher na publicidade contribui para a difusão do machismo. O fato de mostrar a mulher como um “objeto”, submisso à masculinidade, justifica o homem se achando dono dela e “acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer,

⁴² Para que uma publicidade produza efeitos positivos, precisa captar a atenção do consumidor, manter seu interesse e produzir um desejo que gere uma ação, seguindo o modelo amplamente utilizado em marketing e comunicação “AIDA: Attention (or Awareness), Interest, Desire and Ation”. O objetivo é, portanto, agradar os possíveis consumidores seduzindo-os com o que eles querem ver.

⁴³ A publicidade foi machista desde as primeiras propagandas nas primeiras décadas do século XX, antigamente, quando os produtos eram voltados para os homens, era nítida uma desvalorização da imagem feminina. Exemplos disso são: Cigarrilhas Tipalet, 1969, Estados Unidos: “Blow in her face and she’ll follow you anywhere” (trad. nossa: Assopre a fumaça na cara e ela vai acompanhar você em qualquer lugar); Gravatas van Heusen, 1950, Estados Unidos, “Show her it’s a man’s world” (trad. nossa: Mostre para ela que o mundo é dos homens), representando uma mulher que traz o café da manhã na cama ao próprio homem, em evidente submissão. Se naquela época a publicidade era ostensivamente machista, hoje o sexismo presente dentro da promoção assume uma forma muito mais subliminar.

⁴⁴ Exemplos disso são propagandas de cerveja que usam mulheres bonitas e quase sem roupa. Em particular, o anúncio da Itaipava 100%, Cervejaria Petrópolis, mostra uma mulher em biquíni com diferentes embalagens da cerveja nas mãos. Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo. Aqui, não somente percebe-se a objetificação das mulheres, mas também o prejuízo de categorizar os produtos para os homens. A cerveja, por exemplo, apresenta-se como um objeto vendido para homens, o mesmo acontecendo com a propaganda de carros. Encontra-se, portanto, uma publicidade direcionada exclusivamente aos homens. Porém, isso cria também a ideia de que a mulher é um produto do mercado, colocada ao mesmo nível que uma cerveja ou um carro, que se pode comprar. Pior ainda, transmite-se a ideia de que o homem não precisa “comprar” as mulheres porque, sendo as mulheres atraídas pelos homens com carros bonitos, comprando um carro, ganha-se também uma mulher. Mulher, portanto, como troféu, prêmio, promoção. De fato, a mulher não é ligada nem ao produto, nem às características ou às funções dele, mas aparece, de alguma forma, no cenário e na decoração da propaganda.

ele pode quebrar” (DIP, 2015). Da mesma forma, um anúncio perguntando se uma mulher está pronta para mostrar-se na praia em biquíni implica uma idealização errada do corpo feminino e as suas consequências. Portanto, impactos como não-aceitação do próprio corpo, violência doméstica e reforço do sexismo são aceitos e difundidos também pela publicidade. Subconscientemente todos nós, sociedade consumidora, estamos seduzidos a comprar produtos de marcas que acreditam que é normal utilizar o corpo da mulher nessa maneira para apresentar o próprio produto como “cool and sexy”. A propaganda é feita para influenciar decisões e gerar a compra de produtos. A comunicação é uma grande arma capaz de gerar danos positivos e negativos. Por isso, é preciso uma responsabilidade dos comunicadores para não induzir atitudes preconceituosas, mas para reeducar o público. Mudar a forma como as mulheres e os homens são representados nas mídias é um ponto crítico na luta pela igualdade de gênero. Desse modo, é preciso questionar esse papel na sociedade e refletir se vale a pena reforçar esses estereótipos, depreciando não somente as mulheres, mas os seres humanos, pela única finalidade do sucesso em vendas.

1.3.2. Publicidade machista no âmbito turístico

O âmbito no qual esse aspecto se destaca maiormente é o âmbito turístico⁴⁵. O turismo, como já analisamos, é, inegavelmente, uma importante prática social contemporânea e é vendido essencialmente pela imagem, que determina, muitas vezes, o processo de decisão de compra. Portanto, o turista compra a imagem pela qual é seduzido e sonha em desfrutá-la após a compra. As imagens produzidas na indústria turística são frequentemente demasiadamente erotizadas, gerando diferentes expressões da sexualidade.

A literatura turística divide-se entre narrativa de incentivo, como revistas turísticas⁴⁶ que precedem a viagem, de guia, como guias turísticas que acompanha a viagem do turista, e de

⁴⁵ Vê-se: KHAN, S., “Gendered Advertising in Tourism: an assessment in Tourism Perceptions”, 2011, pp. 54-63, SIRAKAYA, E., SONMEZ, S., “Gender Images in State Tourism Brochures”, 2000, pp.353-362.

⁴⁶ As revistas turísticas são material impresso com o objetivo de informar e promover, apresentar aos turistas os produtos oferecidos. Em termo de oferta, pode-se distinguir entre a apresentação de tours e a apresentação de um pacote turístico, que consiste normalmente em acomodação, incluindo ou menos as refeições, transporte e a possibilidade de excursões. O papel é, portanto, informar sobre a própria oferta e incentivar a compra, evidenciando as vantagens do produto, idealizando, desse modo, o mundo do turismo. Normalmente as revistas têm uma grande imagem colorida na frente, outras pequenas com os detalhes da oferta e essa última, que, na maioria das vezes, é colocada no meio. As imagens mais comuns são hotéis e resorts turísticos, bem iluminados, elegantes, contornados por um céu azul sem nuvens, praia limpa e vazia e uma piscina com vista mar. As pessoas que aparecem nas imagens são modelos profissionais que atuam como turistas parecendo autênticos, mas é, na verdade, uma imitação da autenticidade, mostrando uma realidade mais linda do que normalmente é.

memória, como o diário turístico, criada depois da experiência. Ao longo dessa análise, iremos enfrentar a narrativa de viagem que precede a viagem. Porém, as revistas, como qualquer outra forma de narrativa turística, consentem diversas maneiras de ver a realidade, criando modelos de percepção, chamados de imaginários turísticos, e modelos de atitude turística. Essas preparam os turistas no encontro real com o lugar através a divulgação de uma imagem que revelam a relação entre os países, entre os gêneros e entre as raças e culturas, imagem que produz uma maneira de olhar o mundo e canaliza as pessoas, países, gêneros em mentalidades específicas. As revistas valorizam a realidade das atrações turísticas e destinações através de uma apropriada escolha de meios de persuasão, como fotografias, vídeos e textos, criando mitos turísticos e tornando o ideal das férias e da viagem um mundo ficcional, conhecido como “férias de sonho”⁴⁷.

É notável que as imagens das mulheres nas revistas aparecem mais frequentemente que imagens de homens. As revistas que promovem viagens organizadas ou as imagens que se encontram na internet das destinações turísticas utilizam imagens de mulheres para evidenciar a beleza das paisagens naturais ou para convidar os turistas a conhecer uma cidade. Uma mulher sozinha é mais um elemento de decoração na paisagem fotográfica. Normalmente perto de uma piscina ou numa praia vazia, deitada em pose sedutora numa espreguiçadeira ou na borda da piscina. Outra forma, mais dinâmica, é uma mulher saindo do mar e alcançando a praia. Ela veste um biquíni, permitindo a admiração da sua silhueta. Assim, a mulher em biquíni torna-se símbolo de férias, assim como as férias são associadas à praia. Uma outra imagem típica é uma mulher encostada na varanda, ou na porta do terraço, mostrando o próprio corpo ou vestindo uma roupa fluida. Assim, quem vê a revista olha a mulher e olha na direção do olhar dela e os pensamentos dela, a sua tranquilidade, paz e relax são assim garantidos. Às vezes o corpo da mulher é fragmentado, “em pedaços”, tornando-se mais sedutor e atrativo. Em primeiro plano, portanto, o sorriso dela, os olhos e o seu corpo, quase despersonalizando-a, tornando-a um típico corpo lindo e não uma pessoa especial.

⁴⁷ Importante lembrar aqui o fato que o turista, durante a sua experiência turística, adquire satisfação ou insatisfação, comparando as performances praticadas e as expectativas amadurecidas antes. Se as performances são superiores às expectativas, o turista será satisfeito, caso contrário, insatisfeito. Muitas vezes, acontece que as expectativas do turista para o lugar que ele não conhece são irreais, criando um efeito danoso e contraproducente.



Fig. 3: Imagem publicitária que promove as férias em Phuket, Tailândia, no ano 2017. A figura representa uma mulher em biquíni na praia. (Agência de viagem online Itaka: <https://www.itaka.pl/en/destinations/thailand/phuket.html>)

Se for uma mulher acompanhada por um homem, a oferta turística é direta a casais heterossexuais, excluindo solteiros, ou pessoas com outras orientações sexuais (URRY, 1990). Isso é, obviamente, uma grande generalização, mas as revistas são direcionadas a um consumidor de massa estandardizado. Todavia, isso não significa que é uma foto de férias de família, mas um retrato estilizado, no qual o casal está aproveitando as férias juntos, num hedonismo romântico. As pessoas que compõem o casal parecem os únicos clientes do hotel, atraentes, próximos fisicamente, com um olhar de afeto e sedução. Porém, se a mulher aparece sozinha, o homem pode-se considerar presente-absente. O homem é esperado, isso sugerido pela cadeira vazia, pela espreguiçadeira vazia, entre os outros, convidando quem olha a revista a pegar aquele lugar. Interessante é o fato que enquanto as revistas têm mulheres sozinhas, os homens são, na maioria dos casos, acompanhados pelas mulheres, raramente encontra-se um homem sozinho. Frequentemente, portanto, se escolhe mostrar uma região através das imagens de um corpo feminino, sem, aliás, mostrar verdadeiramente as vantagens e as peculiaridades do lugar. De fato, dentro dos cenários exóticos são inseridas imagens de corpos pouco vestidos, em poses provocadoras e atitudes sedutoras. Isso mostra como ainda hoje a linguagem da promoção turística é escrita por e para uma audiência masculina, branca e ocidental (DELL'AGNESE, 2014, p. 60). Outro caso é se a mulher aparece no seu papel de mulher e

mãe. A beleza passa em segundo plano, tornando mais importante o seu papel social, também nas férias, de cuidadora da família e do bem-estar dos filhos e do companheiro.



Fig. 4: Imagem publicitária que promove a fuga romântica perfeita. A figura representa um casal em roupas de banho na praia. (sítio web Sandals, resort de luxo: <https://www.sandals.com/all-inclusive/couples/>)

1.3.3. A figura da “nativa” na publicidade turística.

Entre as imagens promovidas utilizando o sujeito feminino, distingue-se dois tipos de mulheres não turistas. As primeiras, representativas da indústria turística, como trabalhadoras das agências de viagens, aeromoças, guias turísticas, recepcionistas, identificada com confiança, abertura, simpatia e acolhimento. As segundas são as nativas que os turistas podem encontrar para tornar a própria estadia mais atrativa. As nativas colocadas nas imagens dão uma cor à oferta, reconhecíveis por causa da roupa, tradicional, ou por causa das atividades delas, as performances que elas atuam, realizando, assim, o mito do “selvagem” e “exótico”. Essa imagem desenvolveu-se na cultura europeia no século XVIII, na onda das ideias românticas e na crescente industrialização. Ao contrário do homem moderno, homem da cidade e da máquina, o sujeito nativo e selvagem personifica o contato harmonioso com a natureza, o bem primário que foi contaminado pelo desenvolvimento da civilização. Espontâneo, alegre e ingênuo, o nativo conduz uma vida tranquila seguindo o ritmo da natureza.



Fig. 5: Imagem que quer representar uma cidade africana através das suas mulheres nativas. (revista online “Africa, la revista del continente vero”, <https://www.africarivista.it/lagos-la-citta-piu-grande-e-stupefacente-dafrica/137043/>)

A imagem da nativa generosa presente na maioria das publicidades é a interpretação da mulher como experiência exótica.

Quando se trata de certas regiões pobres do mundo, essa erotização, vinculada a noções de exotismo, racializadas e sexualizadas apela ao consumo dos corpos das pessoas locais, por meio da produção visual de imagens corporais ou mediante metáforas construídas em torno da natureza, selvas voluptuosas ou tórridas praias tropicais (PISCITELLI, 2015)

Esse comportamento reflete-se em muitas publicidades turísticas contemporâneas. O conteúdo visual contribui para alimentar lendas e fantasias. Ao oferecermos mulheres como atrativo turístico, seja implícita ou explicitamente, ou apenas como estratégia para conquistar turistas, devemos refletir sobre essa imagem, uma vez que “os turistas procuram vivenciar experiências diferentes do seu cotidiano, o que os têm levado progressivamente a encenar acontecimentos com o objetivo de propiciar essa experiência” (BARRETO, 2000, p. 30). Os estereótipos de gênero são acompanhados àqueles de raça: a mulher ocidental é representada como uma mulher independente, a mulher nativa assume atitudes de passividade.

Portanto as hierarquias de gênero não são as únicas que influenciam a produção de conhecimento. A raça⁴⁸ branca é considerada norma, não raça, como o gênero masculino não é considerado um gênero entre os outros, mas a normalidade, como representante da espécie humana inteira. Os exemplos são muitos no uso de etnias diferentes daquela branca na publicidade com a intenção de associar exotismo e erotismo. Há o estereotipo da geisha, mas também o estereotipo da sensualidade felina das mulheres afro-americanas. Portanto, também a raça e a classe jogam um papel importante. O estudo da sobreposição ou intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação chama-se de interseccionalidade⁴⁹. Essa sustenta que as conceituações clássicas de opressão dentro da sociedade – tais como o racismo, o sexismo, o classismo entre as outras – não agem independentemente umas das outras, mas que essas formas de opressão se inter-relacionam, criando um sistema de opressão que reflete o cruzamento de múltiplas formas de discriminação. A questão não se resolve, portanto, adicionando essas diversas formas, mas percebendo a sua interconexão.

A raça e o sexo são construções sociais historicamente determinadas, nas quais as representações visuais do “outro” desempenham um papel não marginal. As mulheres nativas são caracterizadas pela extrema sensualidade, prometendo prazeres refinados e sem limites, ou, seres com uma sensualidade desenfreada e selvagem, quase animal, típica representação das mulheres africanas, disponíveis a serem conquistadas e conhecidas, metáfora da colônia disponível a ser colonizada. Gravuras, desenhos, pinturas, fotografias, postais, filmes, documentários, cartazes publicitários ajudaram na criação do imaginário do “outro”, difundindo no mundo ocidental um vasto repertório de imagens e linguagens, metáforas e representações racistas e sexistas. Entretanto a descrição e o imaginário coletivo de um lado, e a construção de gênero e a identidade do outro, são fortemente relacionados.

⁴⁸ O uso da palavra “raça” é uma forma de denominação corrente, no entanto não existem raças entre seres humanos.

⁴⁹ Vê-se: DAVIS, A., *Mulheres, Raça e Classe*, 2016; COLLING, L., SOUSA, A. N., SENA, F. S., “Enviadescer para produzir interseccionalidades” em: OLIVEIRA, J. M., AMÂNCIO, L. (Eds), 2017; PLATERO, L., “La interseccionalidad como herramienta de estudio de la sexualidade”, 2012.

I.4. Turismo sexual: entre prostituição e namoro do verão.

Quando se associa a ideia do turismo àquela de gênero e sexualidade, a primeira imagem que se forma é aquela do turismo sexual. Em particular, se pensa à declinação masculina do fenômeno⁵⁰, que vê como protagonista um homem não particularmente atraente, numa idade madura, que vai para o outro lado do mundo à pesquisa de prazer (mediante pagamento) com pessoas muito mais jovens e atraentes do que ele. Todavia a relação entre viagem e turismo, de um lado, e gênero e sexualidade, do outro, é muito mais complexa e vai muito mais longe da mera prática de atividade sexual mediante remuneração.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo sexual como:

Viagens organizadas dentro do seio do sector turístico ou fora dele, utilizando as suas estruturas e suas redes, com o propósito principal de facilitar aos turistas a prática de relações sexuais com residentes do lugar de destino (OMT, 1995, trad. nossa)⁵¹.

Esse fenômeno em contínuo aumento é entendido como uma atração de indivíduos normalmente de sexo masculino em destinações turísticas paradisíacas, que desfrutam tanto as fontes do prazer de tipo ambiental quanto aquelas do prazer erótico e sexual. Ryan, por sua vez, entende que se trata de um tipo de turismo em que o motivo principal de pelo menos uma parte da viagem é o de ter relações sexuais. Este envolvimento sexual é normalmente de natureza comercial (RYAN; HALL, 2001). O turismo sexual pode ser ligado à pobreza ou à submissão sociocultural, pode constituir-se em diferentes maneiras nas destinações turísticas e nem sempre está diretamente atrelado à prostituição e ao comércio do sexo.

Definir turismo sexual é difícil. Primeiro, porque é difícil definir “turismo”, segundo, é difícil definir o que significa “sexual”. Apesar disso, é necessário distinguir o turista que faz sexo com mais sujeitos possíveis, ou quem sempre volta à mesma pessoa. É necessário distinguir quem faz turismo sexual conscientemente, quem é convicto de viver um caso amoroso, quem faz atos

⁵⁰ Na presente dissertação fala-se somente da declinação masculina do fenômeno do turismo sexual, sendo o corpo feminino objeto de estudo, não tomando em consideração, portanto, o turismo sexual ao feminino e homossexual. Relativo ao turismo sexual ao feminino vê-se: DE ALBUQUERQUE, K., “Sex, Beach Boys and Female Tourists in the Caribbean”, 1999. Relativo ao turismo gay-friendly vê-se: HUGHES, H.L., *Pink Tourism. Holidays of Gay Men and Lesbians*, CABI, 2006; COX, M., “The long-haul out of the closet: The journey from smalltown to boystown”, 2002; MENDOZA, C., “Beyond Sex Tourism: Gay Tourists and Male Sex Workers in Puerto Vallarta (Western Mexico)”, 2013, pp. 122-137.

⁵¹ Em língua original: “Trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination”.

ilícitos consciente disso (por exemplo quem procura menores) e quem sai com menores sem sabe-lo⁵². Fala-se também de “romance tourism”, em que o encontro se transforma numa relação mais duradoura, com visitas periódicas pelo turista.

A expressão “turismo sexual” nasceu nos estudos sobre o Sudeste da Ásia, indicando a intersecção entre prostituição⁵³ e turismo de massa em países que, a partir de finais da década de 1950, tinham oferecidos espaços para lazer e recreação das tropas estadunidenses. Começando, portanto, durante a época da Segunda Guerra Mundial como fenômeno para os militares, que foram posteriormente substituídos pelos turistas estrangeiros, transformando-se em fonte de riqueza em moeda estrangeira para a população local. Nesse processo o trabalho sexual tornou-se uma parte integrante em países como Tailândia, Coreia do Sul e Filipinas.

O turismo sexual é considerado resultado de relações sociais desiguais entre Norte e Sul, capital e trabalho, produção e reprodução, homens e mulheres e é vinculado à prostituição entre homens de países desenvolvidos e mulheres de regiões pobres (PISCITELLI, 2015).

Mesmo que a prostituição seja proibida na maior parte dos países, a legislação existente normalmente não é atuada ou se mostra insuficiente. Assim, o turismo sexual democratizou-se ao longo das últimas décadas do século XX, representando na época atual um fenômeno de massa em alguns países especialmente na Europa Ocidental. O mesmo também ocorre como uma das atrações turísticas de vários países do sudeste asiático e da América Latina, inclusive no Brasil.

Barretto explica: “Turismo sexual, quando a motivação principal que atrai os turistas é praticar sexo” (BARRETO, 2005, p. 10) e esta razão determina a destinação de viagem. A autora reputa que a prática do sexo pode não estar relacionada à prostituição. “Existe ainda um turismo sexual não relacionado com retribuição pecuniária, que não configura prostituição, que constitui apenas o exercício da liberdade sexual” (BARRETO, 2005, p. 11), que escolhe o destino por seus diversos atrativos e traz consigo também o desejo de sexo como elemento complementar

⁵² Parece, assim, como explica a autora Dell’Agnese no seu artigo, existir três tipos de turista sexual: o “macho”, o “misógino” e o “inconsciente”. O primeiro é aquele que coleciona encontros e utiliza os corpos femininos como mercadoria para mostrar a própria capacidade de controle nos outros, com o desejo de acumular uma grande variedade de experiências. O misógino é aquele que é uma vítima do próprio desejo sexual e da capacidade de controle exercitado pelas mulheres. O terceiro é o inconsciente, ou seja, aquele que se ilude de desenvolver relações de caráter romântico (DELL’AGNESE, 2014, p.60).

⁵³ Prostituição é a atividade que consiste em oferecer satisfação sexual em troca de remuneração, de maneira habitual e promíscua, maneira de usar o corpo como mercadoria. A definição de prostituição baseia-se em valores culturais que diferem em várias sociedades e circunstâncias, mas geralmente se refere ao comércio sexual de mulheres para satisfação de clientes masculinos. Também há formas masculinas de prostituição homossexual e, em menor proporção, entre homens que alugam seus serviços para mulheres.

da viagem. Entretanto existe outras nuances do turismo sexual que podem ser consideradas quando ele ocorre no encontro entre visitantes e visitadas ou visitados, sem envolver, de forma direta, o pagamento, porém com uma retribuição que, por vezes, se apresenta na forma de presentes. Ou, ainda, em última instância, quando não há nenhum tipo de retribuição financeira. Portanto esse não pode ser representado somente com o sistema ilegal que desfruta das mulheres ou ainda mais grave, menores, mas também com o turista estrangeiro que vive uma experiência sexual com uma mulher com seu consentimento e livre de escolher como utilizar o seu próprio corpo. Dessa forma, o aspecto motivacional parece-nos de especial relevância na compreensão desse fenômeno dividido entre uma tipologia de turismo sexual, em que em parte os viajantes são atraídos para o destino pela suposta facilidade que este aparenta ter em se conseguir sexo, e o turismo em que escolhe-se a destinação por outras razões trazendo consigo também o desejo de sexo.

As pesquisas da antropóloga Piscitelli apontam que o “turismo sexual” pode envolver amor, sonho de casamento e ascensão social⁵⁴. As garotas aspiram a melhorar de vida e consideram os gringos o meio mais vantajoso para a ascensão social. Conforme Piscitelli há o cortejo, como forma de sedução, por parte dos estrangeiros, e os relacionamentos não se restringem às moças de classe pobre (PISCITELLI, 2005). De fato, esse fenômeno é presente na classe média, entre universitárias, seguindo o aspecto de exercício de liberdade sexual e não de cortesãs. A autora destaca que, nestes relacionamentos, a moça é tratada como a “namorada ocasional”, enfatizando a prática, como uma atividade extra entre pessoas de baixa renda. O confim entre os dois é muito sutil. De fato, boa parte dos turistas acaba não conseguindo, e é aí que saem em busca dos serviços de garotas de programa. Trata-se, portanto, de uma relação de causalidade; não era o objetivo inicial estar ali, mas as circunstâncias levaram até ali.

Assim, paralelamente às trocas de sexo por dinheiro, criaram-se outras modalidades de intercâmbios sexuais, mediado por afetos, entre pessoas que não se consideram trabalhadoras do sexo com pessoas que não são vistas como clientes. Essa troca pode envolver itens de luxo, roupas e passagens para o exterior. O contraste entre a idade avançada dos estrangeiros e a juventude das mulheres, a participação de locais na exploração de mulheres junto com o sonho

⁵⁴No encontro entre os turistas e a população local, as desigualdades podem ser reproduzidas pela organização comercial que se faz em torno da atividade, e essa disparidade pode acarretar impactos no âmbito social. O turismo sexual pode representar, para pessoas da comunidade, a oportunidade de ascensão social: “A exclusão social [...] é um fenômeno típico do capitalismo [...] atinge sobretudo as mulheres [...] agindo de modo distinto sobre as representações e as práticas envolvendo gêneros” (SOARES DO BEM, 2005, p. 36).

de ascensão social das jovens como ocasião de mudar de vida, são algumas particularidades que marcam também as relações entre turismo internacional e intercâmbios sexuais e econômicos na América do Sul. Fala-se também do fenômeno do “namoro de verão”, ou seja, quando envolve uma permanência ou uma correspondência entre um verão e o seguinte e inclui romantismo, carinho, além do sexo. Neste caso, as mulheres não são prostitutas, mas, na maioria, universitárias ou estudantes em férias.

II. BRASIL: MULHER – IMAGEM NACIONAL

II.1. Turismo sexual no país

O Brasil⁵⁵ é um país com diversas riquezas naturais e diversidades regionais, agregando muitos atrativos turísticos de beleza incomparáveis, como praias paradisíacas, imponentes serras e montanhas, biodiversidade no Pantanal sul mato-grossense e na Amazônia, além de todo seu processo de construção histórico-cultural que transmite a hospitalidade, simpatia e beleza de seu povo.



Fig. 6: Mapa geopolítico do Brasil
(<https://www.guiageografico.com/mapas/mapa-brasil.htm>)

⁵⁵ Brasil, oficialmente República Federativa do Brasil (é o maior país da América do Sul e da região da América Latina, sendo o quinto maior do mundo em área territorial, equivalente a 47,3% do território sul-americano, e quinto em população, com mais de 210 milhões de habitantes). É o único país na América onde se fala a língua portuguesa e o maior país lusófono do planeta, além de ser uma das nações mais multiculturais e etnicamente diversas, por causa da forte imigração. Sua atual Constituição, promulgada em 1988, concebe o Brasil como uma república federativa presidencialista, formada pela união dos 26 estados, do Distrito Federal e dos 5.570 municípios.

A indústria do turismo no país tem crescido muito nos últimos anos. Conforme os dados do Ministério do Turismo, o percentual de acréscimo de visita de turista no Brasil aumentou 8% indicando os possíveis 7 milhões de visitantes estrangeiros em 2019⁵⁶, comparado aos 6.6 milhões do ano anterior. De acordo com os dados do Anuário Estatístico de Turismo 2018 – Ano Base 2017, os principais pontos de acesso de turistas ao Brasil são Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, não sendo necessariamente as regiões mais visitadas. Os meses mais procurados são os meses de janeiro, fevereiro e dezembro. O país recebe mais estrangeiros da Argentina, Estados Unidos, Chile, Paraguai, Uruguai, França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Portugal. A salientar o retorno positivo do crescimento do turismo no Brasil é o fato que os turistas estrangeiros introduziram US\$ 779 milhões na economia brasileira, somente no mês de janeiro, sendo esse o maior valor para janeiro em toda a série histórica desde 1990. Segundo o Ministério do Turismo os destinos mais visitados por lazer como motivo da viagem, sempre considerando o ano base 2017, são Rio de Janeiro (27,0%), Florianópolis (19,6 %), Foz de Iguaçu (12,5%) e São Paulo (7,8%). Grandes investimentos vêm sendo feitos no campo, com o intento de incentivar o crescimento do fluxo turístico e desenvolver a infraestrutura turística. Áreas inexploradas da costa, florestas, regiões de montanha e cidades pequenas foram reconhecidas como atrativo turísticos em potencial e passaram a ser incluída em roteiros antes inexistentes; outras regiões estão sendo revigoradas pelo turismo. Consequência imediata do inegável crescimento da atividade turística é que as questões relacionadas ao turismo passam a atingir importância extraordinária para a economia nacional. Além disso, ganham força e relevância os impactos na dinâmica social dos centros turísticos.

Como já abordamos no capítulo anterior, os materiais de promoção e divulgação são muito mais que instrumentos para a vendas do produto turístico. São, também, fortes formadores da imagem da nação, que mudam a visão de mundo e a relação da comunidade com os próprios valores e tradições (ALFONSO, 2006). O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR⁵⁷ é o órgão oficial de promoção do turismo do Brasil e as imagens promovidas pela entidade têm grande influência. A imagem turística pode animar o desejo dos turistas de conhecê-lo, além de acrescentar a autoestima da nação, motivando-a a salvaguardar a cultura e os atrativos naturais do país. No começo da ditadura militar criou-se a Embratur, através do Decreto-Lei nº55, de

⁵⁶ Esse dado ainda não foi atualizado.

⁵⁷ Embratur ou Instituto Brasileiro de Turismo é o nome de uma autarquia especial do Ministério do Turismo do Brasil. Sua função é executar a Política Nacional de Turismo do governo brasileiro no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

novembro de 1966, que definiu o papel normativo, disciplinador e coordenador do governo nas atividades turísticas no país. Desse modo, a Embratur era responsável pela construção e difusão de uma imagem privilegiada e ufanista⁵⁸ do Brasil, sendo essa característica comum em diferentes regimes autoritários. Como explica Alfonso, em 1994, o Brasil ocupava o 43o lugar entre as destinações turísticas do mundo, contando com 1 milhão e 900 mil turistas visitando anualmente o país. Seis anos depois, já na 27a posição no mundo e a 4a na América, com 5,38 milhões de turistas (ALFONSO, 2006). Isso foi possível por meio de um amplo projeto de construção, ampliação e reforma de infraestruturas e desenvolvendo campanhas dentro e fora do país para acrescentar o fluxo turístico. Muitas das ações foram salientadas nas imagens que a Embratur criou e procurou vender, junto com as imagens da fauna, da flora, das etnias e de outras “belezas nacionais”. Em particular, incentivaram-se os fluxos turísticos de lazer através de um marketing turístico que ressaltava o sol e o mar. Nesse capítulo entende-se por que as praias chamavam tanto a atenção, pois além de ser divulgada toda a beleza natural dos lugares em si, era divulgada também a imagem da mulher seminua. Essa visão de país paradisíaco de sol, mar e belezas certamente possui seus prós e contras. O fato de possuir belas paisagens, clima tropical, pessoas alegres e bonitas é facilitador do turismo sexual. Assim, uma promoção mal planejada da imagem pode trazer sérias consequências para o turismo, afastando turistas por falta de informações sobre outros atrativos que o país tem a oferecer, além de atrair turistas indesejáveis, como aqueles que buscam o turismo sexual.

II.1.1. Análise do fenômeno

O Brasil, de fato, há mais de vinte anos é considerado um dos destinos preferidos para esse fenômeno turístico e atualmente recebe pressão crescente de organismos nacionais e internacionais para que tal realidade seja alterada. O país é uma das rotas preferenciais no mundo com Tailândia, Filipinas, Costa Rica, Cuba, entre os outros⁵⁹. Essa prática se deu entre as décadas de 1980 e 1990, quando o mercado asiático começou a ficar saturado, transferindo esse fenômeno para a América Latina, principalmente para o Brasil e a República Dominicana. Nesse mesmo período, começaram as propagandas e o grande incentivo do governo brasileiro à indústria turística. Portanto, o Brasil se consolidou como destino do turismo sexual durante a

⁵⁸ Com “ufanismo” entende-se uma atitude ou comportamento de quem se orgulha ou se regozija excessivamente de algo.

⁵⁹ Segundo dados da OMT, o “turismo sexual” no Brasil, Tailândia e Filipinas são responsáveis por 10% (ou 100 mil casos) do total de crianças e adolescentes exploradas sexualmente.

ditadura militar que abraçou o ufanismo, usando e abusando dos estereótipos que identificavam o Brasil como país e povo: futebol, samba, carnaval, mulatas, praias e sol. Assim, a propaganda brasileira começou a utilizar a beleza natural, os costumes típicos e o erotismo das mulheres locais para incrementar o turismo internacional. Segundo Dias Filho (2004), um fator que facilitou a entrada do Brasil na rota do turismo sexual foi a falta de planejamento e disciplina do fluxo turístico, junto à pobreza instalada nas principais regiões de atração turística, onde as mulheres podiam receber os turistas atraídos pela propaganda oficial e propiciar-lhes o conhecido: *sea, sun and sex* (DIAS FILHO, 2004, p. 376). A prática desse fenômeno está cada dia mais visível, preocupando, de certa forma, a sociedade de um modo geral. O seu crescimento e as consequências que traz consigo têm preocupado vários estudiosos que já desenvolveram pesquisa sobre esse tema, sobretudo por causa da relação dessa prática com a prostituição⁶⁰. Esse fenômeno é explícito em alguns estados brasileiros, nos quais, além de se explorarem mulheres, aumenta a prostituição de crianças e adolescentes⁶¹, em particular na área litorânea do país. Alguns dos responsáveis por esse tipo de exploração são agências de viagens e guias de turismo, hotéis, bares, lanchonetes, restaurantes e barracas de praia, garçons e porteiros, postos de gasolina, caminhoneiros e taxistas, prostíbulo e casas de massagem, além da tradicional cafetinagem. Muitas agências apresentam, de fato, catálogos incluindo esse programa no pacote turístico.

Segundo levantamentos feitos por Dias Filhos⁶² no período 1996-2001, os principais destinos escolhidos pelos turistas sexuais no Brasil são: Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), Salvador (Bahia), Recife (Pernambuco), Fortaleza (Ceará) e Florianópolis (Santa Catarina). A região Nordeste, portanto, é a principal receptora deste tipo de turista. Das 930 cidades brasileiras com caso de exploração sexual, 292 estão no Nordeste (LOPES, MALERBA, 2015, p. 171). O perfil das mulheres pode variar a depender da região e do tipo de turista, mas pode-se destacar algumas características. Em relação ao critério racial, relevante na escolha do turista sexual,

⁶⁰ Com o termo “prostituição” entende-se um contrato de locação do qual o corpo da mulher é o objeto, ou seja, uma mulher que aluga seu corpo para jogos sexuais sem amor (LAGANEST, 1973, apud AMARAL, 2010, p. 5)

⁶¹ O turismo sexual infanto-juvenil está ligado à pedofilia. A sedução de menores acontece, em muitos casos, com aprovação da própria família, envolvendo estrangeiros, provenientes da Ásia e Europa. Um fenômeno que denota violência contra a criança, agrava a imagem do país e produz efeitos emocionais difíceis de superar pelo menor. O governo brasileiro concentrou os esforços no combate à pedofilia, a partir de campanha na década de 1990, "Turismo Sexual Infantil: o Brasil está de Olho", até a proposta atual do Código de Conduta do Turismo, pela Comissão de Turismo e Desporto do Congresso Nacional.

⁶² DIAS FILHO, A. J., O turismo sexual no Brasil e a questão da identidade. O autor realiza esse levantamento, através de jornais e revistas, processos da Polícia Federal, relatórios internos de empresas de turismo dos estados mais atingidos, além de depoimentos de pessoas ligadas aos órgãos oficiais, à iniciativa privada, às ONGS de direitos humanos e alguns informantes.

pode-se afirmar que em estados como Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro, as negras e mestiças são as mais procuradas; na região amazônica prevalece a procura por mulheres que apresentam fenótipo indígena, pele escura e cabelos pretos lisos; no Ceará, em São Paulo, Espírito Santo e em Santa Catarina, aquelas de pele clara⁶³. A idade normalmente varia de 18 a 25 anos, mas a idade mínima pode descer até os 14 anos, enquanto muitas mulheres usam documentos falsos por serem menores de idade. Quanto à classe social e escolaridade, observa-se que nas regiões norte e nordeste as mulheres são geralmente pobres, nas regiões sul e sudeste encontra-se mulheres com nível superior ou de classe média empobrecida devido a problemas econômicos. Apesar disso, a maioria das vítimas exploradas sexualmente é afrodescendente, de classes populares e que já sofreu algum tipo de violência dentro ou fora da família (CANES, 2006). A maior parte das mulheres é agenciada, atende em hotéis, motéis ou passa a temporada nos apartamentos alugados pelos turistas. Algumas agem por conta própria, frequentando locais para turistas em busca de sexo. Principalmente trabalham na alta estação e, no começo da baixa estação, algumas são levadas para trabalhar como prostitutas ou dançarinas na Europa⁶⁴. Apesar de não ser fácil encontrar indícios de parcerias claras entre empresários do turismo sexual e aqueles que atuam legalmente, milhares de pessoas são envolvidas, direta e indiretamente com esse fenômeno, gerando lucros vultosos, pois “os gringos”⁶⁵, como são chamados esses turistas, consomem outros produtos e serviços (passagens aéreas e terrestres, hotéis, restaurantes, entre os outros). Ao mesmo tempo, deve-se ressaltar que dados relativamente ao turismo sexual são difíceis de obter e avaliar, como o número de pessoas envolvidas, o lucro dos agenciadores, o ganho das mulheres, etc. De fato, esses dados são descobertos através das denúncias, mas a maioria fica encoberta. Pode-se deduzir que com o crescimento do turismo no Brasil cresce também o turismo sexual, entretanto é difícil precisar em números exatos qual a incidência

⁶³ Isso vai ser enfrentado maiormente no capítulo III com foco na cidade de Florianópolis.

⁶⁴ Piscitelli, no seu estudo sobre a migração de brasileiras para a Itália, traz um exemplo de uma mulher brasileira sintetizando essa ambiguidade que permeia a construção do estilo brasileiro. “Eles [os homens] gostam da alegria brasileira, do jeitinho. Mas essa atração funciona de maneira diferente entre os italianos de uma condição mais elevada e o italiano médio. Para o italiano médio, se é brasileira, é puta. (PISCITELLI, 2007, p. 730). Contudo, a associação entre versões femininas da brasilidade e prostituição é particularmente intensa quando se trata das mulheres que ingressaram na Itália acompanhando turistas que visitaram o Brasil à procura de sexo.

⁶⁵ “Gringo” é um termo hispano-português, comumente usado na América Latina para designar estrangeiros de diferentes culturas, e, sobretudo, falantes de inglês principalmente dos Estados Unidos. Há desacordo sobre se a palavra “gringo” é um termo depreciativo. “O dicionário do American Heritage da Língua Inglesa” e outros dicionários ingleses classificam o termo como “jargão ofensivo”, “geralmente depreciativo” ou “muitas vezes depreciativo”. Frequentemente a palavra gringo presta-se a conotações pejorativas, paternalistas ou cativantes, dependendo do contexto e da finalidade do utilizador mas não é sempre assim. No Brasil a palavra gringo é usada para se referir a estrangeiros de qualquer estado, não apenas os dos Estados Unidos. “Gringo” vem de Griego (espanhol para “grego”), entendido como “língua incompreensível”. Para outros seria derivado da frase “green go!” verde, vá embora, grito de protesto dos cubanos contra os militares dos EUA (em uniformes verdes), durante a guerra hispano-americana de 1887.

deste tipo de turistas. Todavia, segundo estudo patrocinado pela OMT, a maior parte dos turistas sexuais no Brasil é proveniente da Itália, Portugal e Holanda, de sexo masculino, com idade entre 20 e 40 anos (ANSA, 2005 cit. em LOPES, MALERBA, 2015, p. 171). Um estudo realizado em junho de 2015 mostra que desde 2013 surgiram novos 3350 sites que vendem turismo sexual no Brasil, ultrapassando as 2165 páginas retiradas anteriormente pelo Ministério (SOUZA, 2015).

É necessário complementar que o turista com interesse sexual procura além de prostitutas, garotas que sirvam de acompanhantes, tanto para satisfazer os desejos sexuais quanto para servir de guias para mostrar os atrativos turísticos, dentre outros. Como já falamos, o turismo sexual, às vezes, apresenta-se numa relação configurada como namoro⁶⁶. Portanto, no contexto no qual as mulheres acham seus parceiros, dinheiro, sexo e amor entremeiam-se em um terreno ambíguo. Os relacionamentos com os estrangeiros tendem a estar marcados pelo interesse econômico, mas não sempre. Às vezes podem também envolver romantismo e uma certa idealização, junto ao desejo de residir fora do Brasil⁶⁷. Todavia, se as garotas não se apaixonam, a maioria investe esforços consideráveis para promover a paixão dos visitantes.

⁶⁶ Nesse caso, não há uma transferência de dinheiro, mas as mulheres recebem presentes, ou nada. As mulheres e os homens, em geral, não utilizam preservativos, construindo a imagem de uma relação de confiança. Eles comportam-se como estabelecido num namoro entre duas pessoas que se gostam, sem querer demonstrar que costumam manter relações com outros homens e que costumam se relacionar com prostitutas.

⁶⁷ No Brasil a relação entre turismo sexual e migração suscita preocupações desde inícios da década de 1990. A partir daquele momento, considera-se que brasileiras, atraídas pelas promessas de casamento ou emprego de visitantes internacionais, migram para a Europa e acabam, na maioria dos casos, prostituindo-se. Muitas retornam ao expirar os três meses de permanência permitidos, retomando a rotina de realizar “programas” com turistas estrangeiros no Brasil. Algumas, casadas, voltam por ter sido trocadas com outras mulheres, pelo uso de droga por parte dos parceiros ou por violência doméstica. Porém o casamento é considerado um terreno no qual há tensões, associadas a diferenças culturais, que se originam nas desigualdades. A mulher brasileira fica na condição de “migrante” em um novo contexto, não eximindo-as de um posicionamento inferior. Trata-se de desigualdades culturais permeadas por gênero, mas embaixo da ilusão de ter adquirido a inclusão cultural. Isso através de casamentos que permitem o acesso a estilos de vida com níveis de consumo e conforto intangíveis no Brasil. Vê-se: PISCITELLI, “Sexo tropical em um país europeu: migração de brasileira para a Itália no marco do “turismo sexual” internacional”, 2007.

II.1.2. Turismo sexual: espelho e gerador de desordem social

A existência do turismo sexual reflete vários problemas de ordem econômica, social e política nas sociedades receptoras e emissoras de turismo. Os países que são destinos desta modalidade de turismo são em grande parte considerados em desenvolvimento ou subdesenvolvidos. Como afirma Soares do Bem (2005), muitas formas de prostituição estão alicerçadas na pobreza e na falta de oportunidades. Assim, algumas pessoas optam por esta atividade por ser mais rentável que atuar em outras atividades⁶⁸. O fato econômico é determinante, pois a miséria e o desemprego são problemas crônicos no Brasil e, entre os jovens, essas condições fazem com que a prostituição seja vista como estratégia de sobrevivência, pois correm o risco de “morrer de fome”. O autor explica que é um fenômeno produzido por uma série de fatores como a exclusão social, encontrando nesta prática uma forma de mobilidade social. Todavia, não é um fenômeno ligado somente à classe pobre. Boa parte das mulheres, por exemplo, vê o Brasil como um país falido e de oportunidades escassas. Assim, o gringo endinheirado aparece como “salvador”, ainda uma vez sublinhando que o dinheiro que supostamente possuem é um fator que os distingue positivamente, e que estar num país que encaram como perdedor só evidencia ainda mais essa distinção. Para as moças, o turista pode representar o estrangeiro que outrora foi o dominador, e, agora, de alguma forma, esteja submisso à dominação sexual da mulher nativa.

As consequências atreladas ao turismo sexual são muitas, como violência, estupro, assédio sexual, pedofilia, exploração sexual adulta e infantil, tráfico de pessoas para fins sexuais em outros países e outras atividades ilícitas. Em grande parte dos casos, de fato, desdobra-se em violação dos direitos humanos, marginalizando principalmente a população menos favorecida, tornando-a vulnerável às atrocidades, humilhando e iludindo-a com dinheiro fácil. Outro problema é sanitário, colocar-se em situações de extrema vulnerabilidade para contrair e transmitir HIV, aumentando os casos de IST⁶⁹. Esse fenômeno produziu também um impacto nefasto nas comunidades onde se constroem complexos turísticos, produzindo o desejo por objetos que ganharão como presente, alimentando falsos sonhos de mudança de vida ou de facilidade para se obter coisas. Além disso, alimenta, na maioria das pessoas de seus círculos de amizade e família, atitudes e sonhos de consumo inacessíveis à própria classe. No nível

⁶⁸ Consegue-se lucrar, de fato, em apenas um final de semana o equivalente a um mês inteiro de trabalho médio. Algumas mulheres entrevistadas pela autora Piscitelli falam: “Podem fazer entre 1500 e 3000 euros por semana” (PISCITELLI, 2007)

⁶⁹ Casos de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST)

econômico, o turismo sexual é um problema de grande importância. É uma prática clandestina, associada na maioria dos casos ao crime internacional, inclusive ao consumo e tráfico de drogas. Apesar disso, produz retração de demanda turística de outros tipos, como o turismo cultural, artístico e familiar, constrangidos pelo estigma e pela imagem negativa associada a esses lugares. Promover oficialmente a possibilidade de sexo⁷⁰ como atrativo turístico é também uma maneira de desvalorizar a própria cultura.

Para alguns, o fato de se vender turisticamente por seu exotismo, belas praias, musicalidade e mulheres sensuais pode ser considerada uma imagem positiva. Contudo, Bignami declara que essa ideia corresponde a uma falsa ideologia, pois ajudou a fortalecer alguns problemas sociais que provocam uma imagem negativa. “Essa sensualidade exacerbada tem trazido hordas de estrangeiros em busca de sexo fácil e barato, que muitas vezes significa um incentivo à prostituição infantil e adulta” (BIGNAMI, 2002, p. 105), sendo esta última geradora de uma imagem negativa para o país, danosa em termos éticos e de marketing. É possível, de fato, considerar que a prostituição é interligada ao turismo sexual, pois para o mesmo acontecer é necessário, na maioria dos casos, que pessoas se prostituam para satisfazer as necessidades dos turistas. Além disso o turismo sexual ajuda na construção do estereótipo negativo da mulher brasileira. Por um lado, atributos como a alegria brasileira ajudam a integrar e, por outro, a sensualidade da mulher brasileira pode ser um fator de exclusão. O turismo sexual em nada respeita as mulheres ou muda sua situação social. Ao contrário, deprecia sua imagem, difundindo sexismo e machismo, além de ideologias racistas⁷¹.

O turismo sexual configura-se como um grave problema, enfrentado sobretudo pelas organizações feministas e os movimentos sociais que se ocupam dos direitos humanos. As mulheres ganharam mais voz e a luta delas está obtendo reflexos positivos não somente no turismo, mas na publicidade de forma geral. Foram organizadas várias campanhas com o intuito de liquidar o turismo sexual no país. Por exemplo, em 1994 a Campanha Nacional pelo Fim da Violência, Exploração e Turismo Sexual (Conselho Regional de Psicologia – SP, 1997). Em 2002, a Embratur lançou a Campanha de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infanto-

⁷⁰ Exemplo de como a possibilidade de sexo foi promovida pelo exterior: Em 2003 foi ao ar nos Estados Unidos o programa “Sexcetera” com reportagem sobre sexo no Rio de Janeiro, com o objetivo mostrar o quanto é fácil conseguir garotas de programa baratas e diversão na cidade: “nós temos 5 ou 6 mulheres para cada homem, isto é o Brasil!” (Sexcetera, entrevista Nick Chalaris, 2003 em: CAVALCANTE MOURA, pág. 6).

⁷¹ Essa prática é, de fato, uma expressão da desigualdade entre homens e mulheres, de classe e de raça. Um alto número de brasileiros e brasileiras são vítimas de problemas relacionados diretamente às temáticas de gênero e sexualidade nos países aonde decidem migrar.

Juvenil, e em 2006 foi lançada a campanha “Turismo Sexual não é a nossa praia” em Alagoas. O Brasil é signatário da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, realizada em 1995 em Pequim⁷². Em 2009, a deputada estadual Alice Tamborideguy elaborou um projeto de lei que proibiu desde então a divulgação e venda de postais turísticos com fotos de mulheres em trajes sumários que não mantenham relação com a imagem original⁷³. Todavia, Kelly Kajihara considera que: “O governo mudou a estratégia. Mas é muito difícil mudar um estereótipo, e esse caso é um reflexo de que o Brasil continua sendo visto dessa forma” (KAJIHARA, 2010). Não é possível alterar uma imagem sem alterar o produto. As imagens estereotipadas do país ainda pertencem ao imaginário dos estrangeiros. Enquanto o turismo sexual e a exploração sexual de crianças e adolescentes forem realidade no Brasil, esta imagem será muito difícil alterá-la, permanecendo a imagem que o mundo terá do país.

⁷² A Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher determina: “incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de auto regulação, para promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada das mulheres na mídia; incentivar a criação de grupos de vigilância que possam monitorar os meios de comunicação e com eles realizar consultas, a fim de garantir que as necessidades e preocupações das mulheres estejam apropriadamente refletidas neles; promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada da mulher nos meios de comunicação”.

⁷³ Ressalta-se também que segundo o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, “todo anúncio [...] deve ser honesto e verdadeiro” e “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social”, ressaltando que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

II.2. Brasil: Paraíso Terrestre

A imagem é o principal instrumento para as vendas no âmbito turístico e a decisão de comprar irá se basear numa expectativa, num sonho ou numa imagem construída anteriormente. A comunicação fornece imagens que em geral estão bem fixadas na mente da maioria dos consumidores. Quando se pensa no Carnaval carioca, mesmo que nunca tenha estado presente no evento, já se tem em mente a imagem do que seria. Isso acontece porque é uma imagem⁷⁴ já formada e arraigada. A imagem do Brasil, em particular as imagens do Brasil como “paraíso terrestre” e “mulheres paradisíacas”, objetos de pesquisa desse capítulo, pode ter sido criada a partir da leitura de Gilberto Freyre⁷⁵ ou Jorge Amado⁷⁶, baseando-se na música brasileira ou nas telenovelas e filmes nacionais, na imprensa internacional, na publicidade turística, nos comentários de conhecidos, ou através do uso da própria imaginação. Porém, torna-se difícil prever qual destas situações implicaria a escolha do estrangeiro em vir ao Brasil. A respeito da origem da imagem, os diferentes autores têm posições complementares, afirmando que a imagem do país como paraíso e como lugar de mulheres remonta a época pré-colonial. Gabrielli, por exemplo, afirma: “[...] 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). 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). Na maioria dos estudos coloca-se, de fato, a origem da imagem do Brasil na época colonial, em particular com os relatos da chegada dos portugueses no Novo Mundo⁷⁷. Antes de seguir com a análise, é necessário lembrar-se que os relatos de viagens dos descobridores e dos viajantes

⁷⁴ Precisa-se lembrar nesse ponto que imagem se diferencia de estereótipo, enquanto a imagem é subjetiva, pessoal, variável, e o estereótipo é mais generalizado e reforçado. Os estereótipos brasileiros são, entre outros, o fato de ser o país do Carnaval e/ou uma terra onde “em se plantando, tudo dá”, a sua imagem, ao invés, pode variar para diferentes estrangeiros.

⁷⁵ A sexualidade acentuada no Brasil foi descrita por Gilberto Freyre na obra “Casa Grande & Senzala” (1961). O autor no primeiro capítulo descreve o relacionamento do colonizador com as índias (moura encantada de longos cabelos negros banhando-se nos rios), depois, no segundo, descreve as relações dos colonizadores com as escravas negras. “Não há escravidão sem depravação sexual” (FREYRE, 1961, p. 440). Gilberto de Mello Freyre (Recife, 15 de março de 1900– Recife, 18 de junho de 1987) foi escritor, pintor e sociólogo brasileiro. Ele é considerado um dos maiores autores que o Brasil lembra.

⁷⁶ Jorge Amado (10 de agosto de 1912 – 6 de Agosto de 2001) foi escritor brasileiro da escola modernista. Ele continua a ser o mais conhecido dos escritores brasileiros modernos, com seu trabalho sendo traduzido em cerca de 49 idiomas e popularizado em filmes, notadamente *Dona Flor e Seus Dois Maridos* em 1978. Seu trabalho reflete a imagem de um mestiço Brasil e é marcado pelo sincretismo religioso. Ele descreveu um país alegre e otimista que foi assediado, ao mesmo tempo, com profundas diferenças sociais e econômicas.

⁷⁷ A descoberta oficial do Brasil ocorreu no dia 22 de abril de 1500, pelo explorador português Pedro Álvares Cabral, que chegou à área onde hoje se localiza Porto Seguro, no estado da Bahia. Vê-se: HOLANDA, S.B., *Raízes do Brasil*, Editora José Olympio, 1936; BORIS, F., *História concisa do Brasil*, EDUSP, 2015 (3º ed.).

que percorreram esses territórios entre os séculos XVI e XVII tiveram como guia “um olhar orientado pelas suas culturas de origem, por um mundo conhecido e distinto da realidade encontrada, assim o diferente foi visto como o outro, às vezes o monstruoso, o inferior, às vezes o exótico” (DALCHIAVON, 2012, p. 2). Observamos aqui dois documentos dirigidos às cortes espanhola e portuguesa: as Cartas e Diários de Colombo e a Carta de Pero Vaz de Caminha, dois relatos de viagem de uma época anterior ao turismo. O viajante foi hipnotizado pela beleza e exuberância da fauna e da flora. Colombo em seu Diário evidencia a riqueza natural das terras encontradas concluindo que encontrou o Paraíso Terrestre: “Concluindo, diz o Almirante, bem disseram os sagrados teólogos e os sábios filósofos ao afirmar que o Paraíso terrestre está nos confins do Oriente, porque é um lugar temperadíssimo” (COLOMBO, 1998, p.116). A publicação, por volta de 1817, da Carta de Caminha, quando ao chegar ao Brasil em 1500, encontra um território habitado pelos índios brasileiros, contribui para a construção e a manutenção desse estereótipo até os dias atuais. Esse primeiramente aparece como um povo de temperamento dócil e de fácil amizade, “Nesse dia, enquanto ali andavam, dançaram e bailaram sempre com os nossos, ao som de um tamboril nosso, como se fossem mais amigos nossos do que nós seus” (CAMINHA, 1981, p.9). Ao tratar do indígena, Caminha fala sempre do contraste, do diferente, tendo como parâmetro a visão do europeu. Todavia o primeiro impacto do europeu com o habitante nativo é positivo, embora haja um espanto evidente com as diferenças de hábitos e costumes. Assim, o indígena aparece um ser livre e puro, não corrompido pela civilização europeia, torna-se, assim, o “bom selvagem” que será presente nas obras dos escritores brasileiros.

II.2.1. *A indígena: o primeiro encontro com a sensualidade brasileira.*

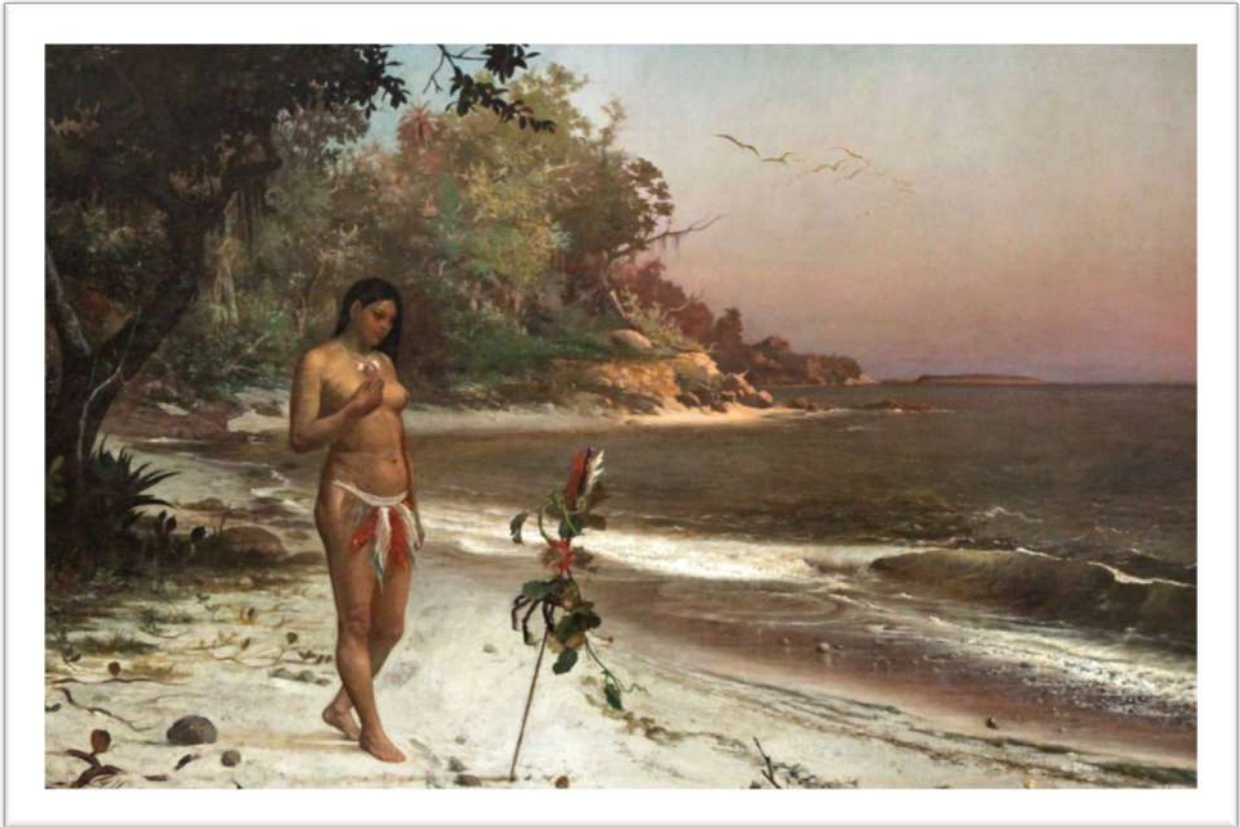


Fig. 7: Iracema⁷⁸, 1884, por José Maria de Medeiros, “Iracema, a virgem dos lábios de mel, que tinha os cabelos mais negros que a asa da graúna e mais longos que seu talhe de palmeira” (*Domínio Público*, https://pt.wikipedia.org/wiki/José_Maria_de_Medeiros#/media/Ficheiro:Iracema_hi.jpg)

Uma imagem recorrente no texto de Caminha é a nudez do habitante do “Novo Mundo”, construindo inconscientemente, desde o descobrimento do país, a imagem de um Brasil associado ao silencioso e imperceptível turismo sexual. Caminha aponta as qualidades da índia brasileira salientando seus atributos físicos e seu comportamento desinibido.

Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam [...] E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela (CAMINHA, 1981, p.4).

⁷⁸ Iracema, apesar de ser o título dessa obra pictórica, é o título dum romance que foi escrito em 1865 por José de Alencar (1829-1877) e conta a história de amor entre a indígena que dá nome à obra e o aventureiro português Martim. O encontro entre os dois dá início a um romance que serve de lenda para contar o surgimento do Estado do Ceará, o mito sobre a origem do povo e da nação brasileira, através da descrição de costumes das tribos indígenas que povoavam o território antes da chegada dos portugueses (ALENCAR, J., *Iracema*, 2010).

Colombo também manifesta “Andavam nus como a mãe lhes deu à luz; inclusive as mulheres, embora só tenha visto uma robusta rapariga” (COLOMBO, 1998, p.47). O viajante português não estava acostumado a ver o corpo feminino assim exposto. Nessa nudez que chama tanto a atenção do europeu evidencia-se a ideia que abaixo da linha do Equador não há pecado e a nudez é natural: lugar, portanto, onde o europeu pode se refugiar para fugir das regras coercitivas de sua sociedade, um lugar onde não há vergonha nem culpa. Como observa Dalchiavon no seu artigo, as indígenas não são tratadas como pecadoras ou “prostitutas”, atitude normal na época se fosse uma mulher europeia (DALCHIAVON, 2012, p. 8). Os viajantes aceitam o que na própria sociedade seria proibido sem sentir-se de alguma forma constrangidos com a situação. A beleza e a sensualidade do corpo da mulher índia são comparadas aos da europeia, porém, vistos com superioridade. A beleza das mulheres e a exuberância natural do cenário incita à luxúria do corpo e da alma, seduzindo o viajante através dos prazeres terrenos, do ócio e das delícias mundanas: “Ali descansamos um pedaço, bebendo e folgando, ao longo dele, entre esse arvoredado que é tanto e tamanho e tão vasto e de tanta qualidade de folhagem que não se pode calcular (CAMINHA, 1981, p. 9).

Cavalcante analisa a carta de Caminha e 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 apud LOPES, MALERBA, 2015, p.175). No Brasil, desse modo, havia mulheres sempre nuas e desinibidas, despertando maiormente o interesse em conhecer o país, podendo ter originado os deslocamentos para explorar esta sexualidade disponível. Assim, podemos afirmar que a formação da imagem do Brasil como terra de beleza e sensualidade é, em parte, vinculada também à época da colonização, pois, essa foi a primeira imagem que os portugueses tiveram. Desse modo, fundaram um imaginário que se estabeleceu séculos mais tarde. Como afirma Bignami, a ideia de sensualidade da mulher brasileira só foi estereotipada em um período posterior a esse, a partir da década de 1930. Nesse período pretendia-se reinterpretar a cultura popular e construir o Estado brasileiro “propiciando uma associação de ideias vinculada à musicalidade e à sensualidade por intermédio de clichés veiculados principalmente no cinema e nos meios de comunicação” (BIGNAMI, 2002, p.92). Pode-se afirmar, portanto, que a Carta de Caminha expõe os principais tópicos retomados na literatura produzida posteriormente, a qual empenhou-se em construir a identidade brasileira. A Carta, considerada por muitos a certidão de nascimento do Brasil, registra o encontro de duas culturas distintas, duas diferentes visões de mundo que se chocam, em que ambos os lados, europeu e nativo, tomam

conhecimento da existência do outro. Os estereótipos da imagem do Brasil foram sendo incorporados na realidade concreta do país, tornando-se parte do imaginário popular, que como afirma Bignami, “foi-se reduzindo, estereotipando-se em uma identidade de sensualidade, força, determinação, independência, coragem, beleza, sobretudo ferocidade” (BIGNAMI, 2002, pp. 34-35).

A partir dos relatos dos viajantes que perceberam a necessidade de revelar, descrever e inventar as imagens de um Novo Mundo, criaram-se alguns estereótipos naturais que se transformaram em ícones identitários utilizados na promoção turística. A nudez, juntamente com a imagem paradisíaca da nova terra, consolida a idealização do Brasil como o paraíso bíblico de Adão e Eva. Neste sentido,

Os trabalhos elaborados por artistas ou cientistas desses países [europeus] de margem à florescência dos estereótipos das palmeiras, das bananas e das serpentes, sendo que a fotografia, o cinema e a televisão não conseguiram corrigir esses estereótipos, mas simplesmente os reforçaram. [...] o Brasil está sendo retratado por palmeiras, bananeiras, serpentes e similares, há cinco séculos, ou seja, desde o seu descobrimento (ivi, pp. 83-84).

Portanto, a imagem do Brasil, como terra paradisíaca, terra exótica e dos índios, nasceu no século XVI, ainda continua a representar o país e através da fala de Colombo continua-se seduzir e atrair o turista⁷⁹. 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”.

⁷⁹ Nesse sentido, o Brasil se vincula ao itinerário de sonho, a litorais de palmas, restaurantes perfumados, onde se prova a embriaguez das férias, deixando-se levar pelo calor e pelos perfumes exóticos, inebriantes pelo seu clima, ou ainda, um lugar onde se encontram frutos reluzentes, colhidos no momento, de plantas que crescem espontaneamente na terra. O Brasil seria um lugar ideal para quem busca praias selvagens, onde se pode correr de pés descalços, em seus diversos oásis de natureza ainda não contaminada. É ainda um mundo de fábulas, um sonho, uma localidade que reserva surpresas incríveis de oásis encantados e desertos (BIGNAMI, 2002, p. 112)

II.2.2. *O país do carnaval*

A sensualidade exalada nas danças, o clima tropical que exige pouca roupa, a simpatia e graciosidade da “mulata”⁸⁰ sambista carregaram a imagem da terra das delícias e das malícias. A ser revestido de sensualidade e prazer aos olhos do viajante na terra brasileira não são somente as mulheres, mas também a natureza exuberante, os aromas, cheiros e gostos dos frutos e da comida brasileira. A imagem do Brasil no turismo, como aponta Bignami (2002) tem sido representada em cinco eixos: Brasil Paraíso, Lugar de Sexo Fácil, País do Carnaval, Lugar do Exótico e do Místico, Brasil do Brasileiro. A característica do povo brasileiro de ser um povo dócil, hospitaleiro e alegre fez surgir a imagem do “Brasil dos Brasileiros”, um povo que acolhe qualquer visitante de braços abertos, pois, não importa a cultura e o povo é livre de todos os preconceitos. Também Colombo fala, “se contentam com tudo o que se lhes dê, e consideram a nossa chegada uma verdadeira maravilha [...]” (COLOMBO, 1998, p. 57). Essa característica nasce do mito da convivência das três raças: branco, negro e índio⁸¹.

A imagem de alegria, musicalidade e sensualidade é resumida na imagem turística de que o Brasil é o “País do Carnaval”. Essa característica faz do brasileiro um povo musical que sabe receber o turista e não se preocupa em se expor ao outro: “E meteu-se a dançar com eles, tomando-os pelas mãos; e eles folgavam e riam e andavam com ele muito bem ao som da gaita” (CAMINHA, 1981, p. 6). Assim, o Carnaval passou a ser o evento cultural que tornou o país conhecido mundialmente, atraindo turistas de diversos lugares do mundo, dando ao Brasil o caráter de ser o lugar de grandes festas, momento no qual, segundo o imaginário, o brasileiro volta às suas raízes indígenas, pintando seu corpo seminu com tintas coloridas e decorações de penas e brilhos, e às suas raízes africanas, deixando-se absorver pelo frenético toque dos

⁸⁰ Nessa dissertação usa-se o termo “mulata” por uma questão simplificadora, no entanto, o termo “mulata” é algo extremamente agressivo. Sua origem vem de Mula, que é o cruzamento do jumento com a égua, ou seja, um animal híbrido e estéril. No tempo da escravidão, por volta do século XVI, utilizou-se essa palavra para chamar os filhos dos homens brancos portugueses com as mulheres negras escravizadas. Por mais que hoje em dia muitas pessoas não se sintam incomodadas com o uso desse termo, que se tornou comum na fala, sobretudo ao exterior, acredito que esse termo pejorativo não colabora positivamente na condição de vida dessas pessoas, em particular das mulheres negras.

⁸¹ O mito das três raças é uma noção aprofundado tanto no senso comum quanto em obras de autores como Darcy Ribeiro que afirma que a cultura e a sociedade brasileiras foram constituídas através de influências culturais de três raças: a europeia (portuguesa), a africana e a indígena. Os críticos julgam essa concepção como um “mito” por varias razões, entre elas: idealiza-se a miscigenação brasileira, minimizando a violência da dominação colonialista e equilibrando as “três raças”, quando de fato existe um desequilíbrio estrutural entre a elite branca e a população não-branca; o conceito de raça não pode ser fator definidor de cultura; a ideia implica que “indígenas” e “africanos” são categorias homogêneas, quando cada uma das duas “raças” são formadas por diversas etnias diferentes. Vários autores reforçam a ideia do mito das três raças. Entre eles podemos citar Gilberto Freyre, José de Alencar, Darcy Ribeiro.

tambores e da dança. A imagem turística que se forma é representada simbolicamente pela mulata quase nua que samba. Em baixo um exemplo disso:



Fig. 8: Passistas cariocas recepcionam turista do Queen Mary 2 na Baía de Guanabara
(Miranda, 2004, em: ASSUNÇÃO, L.W, BABINKI, L. R., 2010, p. 7)

Esse imaginário, todavia, não se atém à Carta de Caminha, mas ao erotismo associado às mulatas vistas como “[...] eróticas, disponíveis, alegres, cheias de ginga” (GOMES, 2009, p.118 apud LOPES, MALERBA, 2015, p.175) especialmente pelo senhor de escravos. Ele fala de “Paraíso de Mulatas”. A sensualidade da mulher brasileira, em particular da “mulata”, toma o posto das índias descritas por Caminha. O evento do Carnaval contribui, nesse sentido, para evidenciar as belezas das mulheres mostrando seus corpos desnudos. Segundo Bignami, “o rito liberta o homem para a sensualidade, para a música e a dança e para os mais íntimos desejos que se realizam durante o Carnaval” (BIGNAMI, 2002, p. 120), Carnaval configura-se como sinônimo de alegria, diversão e luxúria, como uma celebração em que é permitido liberar as fantasias e os desejos e o lado mais instintivo⁸². Assim, o que é proibido se torna liberado,

⁸² Sobre o Carnaval Bignami afirma: “o carnaval é associado também a liberação sexual, ou seja, mesmo por meio de uma manifestação cultural, o País é um atrativo turisticamente pela sensualidade. O carnaval é muitas vezes comparado à loucura, à ilusão, a um vulcão em erupção, a um louco espetáculo, aos dias mais doidos de todo o

levando o turista a crer que o ponto alto desta grande festa brasileira seja o sexo. Torna-se um atrativo e um convite aos turistas que vem ao país em busca disso, pois a imagem da mulher seminua acaba prevalecendo. Bastante assustador que uma festa popular brasileira⁸³ tão alegre e que representa o país, seja o cenário da prática desta modalidade de turismo. Na tentativa de construir uma identidade nacional que celebrasse a harmonia racial, o carnaval tornou símbolo nacional, criou-se o dia das Raças⁸⁴, a capoeira⁸⁵ tornou nacional. Assim, através de uma imagem do país divulgada no exterior pelo turismo consolida-se a identidade do país. Todavia, não somente a musicalidade do samba permanece no imaginário dos estrangeiros, mas também o funk⁸⁶ ocupa um papel importante. Ao verem as mulatas “rebolando” suas bundas a um ritmo alucinante, as imaginam fazendo o mesmo movimento em suas camas materializando um sonho erótico. Estes imaginários não representam a pluralidade social e cultural do Brasil e, conseqüentemente, a diversidade de grupos que migraram para o país.

ano, ao total frenesi [...] O carnaval transmite ao estrangeiro a ideia de 96 horas de total loucura, onde se pode fingir de tudo, inclusive fingir de esquecer e se dar ao mais completo ritual de luxúria e sensualidade” (BIGNAMI, 2002, p.118).

⁸³ O Carnaval é a festa popular mais celebrada no Brasil e que, ao longo do tempo, tornou-se elemento da cultura nacional. Porém, o carnaval não é uma invenção brasileira nem tampouco realizado apenas neste país. A História do Carnaval remonta à Antiguidade, tanto na Mesopotâmia quanto na Grécia e em Roma. A história do carnaval no Brasil iniciou-se no período colonial. Uma das primeiras manifestações carnavalescas foi o entrudo, uma festa de origem portuguesa que na colônia era praticada pelos escravos. Depois surgiram os cordões e ranchos, as festas de salão, os corsos e as escolas de samba. Afoxés, frevos e maracatus também passaram a fazer parte da tradição cultural carnavalesca brasileira, juntos as marchinhas, sambas e outros gêneros musicais.

⁸⁴ No dia 5 de setembro, o Brasil celebra o Dia da Raça, uma tradição que é marcada por desfiles e comemorações. O objetivo dessa festividade é elevar a identidade cultural brasileira e todos os imigrantes que contribuíram para a formação da “raça brasileira”. A data entrou para o calendário oficial a partir da proclamação da Independência do Brasil.

⁸⁵ A capoeira é uma arte marcial brasileira, caracterizada por elementos expressivos como a música e a harmonia dos movimentos (portanto, muitas vezes confundida com uma dança). É basicamente uma síntese de luta, acrobacias, canções e música originadas no período de escravidão no meio da colonização portuguesa: os escravos africanos, destinados às plantações, treinavam em combate usando técnicas de ataque e defesa, chutando, tomando, esquivando, escondendo a luta com elementos de dança, a fim de não suspeitar os colonos. Originalmente nascido e difundido na Bahia, tornou-se uma prática espetacular: os capoeiristas formam um grande círculo, tocam percussão e incitam os lutadores cantando.

⁸⁶ O funk brasileiro, ou carioca, é um gênero musical difundido nas favelas do Rio de Janeiro. O nome, entretanto, não deve ser confundido com o estilo que se levantou nos Estados Unidos, que serviu somente como um input. As origens do funk vão para trás ao ‘70’s, seguindo a propagação dos clubes que promovem o preto, a alma, o eixo e a música americana do funk. O funk, hoje, apesar de estar em constante circulação e faturar milhões de R\$ a gravadoras, continua sendo prejudicado por intelectuais e pela população. As composições apresentam uma pobreza criativa que, frequentemente, se limita a diminuir a figura feminina e a incitar à violência e ao uso de drogas. Além disso, o gênero musical criou e cria problemas contínuos para a ordem pública: a construção do Bailes, de fato, destinava-se inicialmente ao tráfico e ao consumo de drogas e, não raro, os shows terminam com brigas e tiroteios.



Fig.9: Brasileiras dançando funk

(World Music: Brazil Twerk Song, 2013, encontrada em: <https://www.youtube.com/watch?v=aZ18nPI9S-0>)

As representações de um Brasil exótico, das baianas, do carnaval e dos pescadores, além das imagens que salientam os aspectos históricos e culturais do país, como as suas manifestações, o carnaval, a capoeira, o funk, as religiões afro-brasileiras, os aspectos ecológicos, através do imaginário natural da Amazônia e das Cataratas, e os aspectos modernos de cidades como Brasília e São Paulo, passam a conviver com imagens de claro apelo sexual. Observa-se que a imagem, seja ela positiva ou negativa, pela qual o turista identifica o Brasil, é a mesma imagem que é utilizada pelo brasileiro para se promover turisticamente. As imagens do paraíso do Brasil são divulgadas pela publicidade, reportagens e folhetos turísticos numa tentativa de fazer com que o turista venha conhecer um lugar distante das dificuldades e da realidade. Essas campanhas publicitárias, na maioria das vezes, vinculam a imagem do país à de mulheres em biquínis sumários, possibilitando a prática do fenômeno sexual. Encontra-se também agências de turismo estrangeiras que utilizam a imagem da mulher brasileira como atrativo turístico. “É o clima tropical, ao lado da generosa paisagem, que fornece o pano de fundo para a representação da mulher brasileira como picante, sedutora, mundana e aventureira, enfim, como uma sexbombe” (SOARES DO BEM, 2005, p.71).

II.3. A mulher brasileira

O imaginário que foi construído sobre o corpo feminino brasileiro por conta das suas características físicas foi fomentado a partir da época da colonização, como analisamos antes, e a permanência da metrópole no país, aumentando com a chegada de mulheres escravas negras. Desse modo construiu-se a imagem estereotipada do corpo da mulher, tratada como um objeto disponível aos prazeres do homem, trazendo consequências como a violência e o abuso, não somente constitui violência física, mas também no nível simbólico e identitário, reproduzindo e disseminando o racismo e o sexismo. As brasileiras são “caracterizadas” pela alegria, sensualidade, docilidade, juventude, afetuosidade, submissão, enorme disposição para o sexo e uma certa passividade, delineando uma feminilidade particular e intrigante. Assim, a mulher brasileira torna-se uma mistura entre atributos recorrentes à sexualidade feminina em geral como passividade, submissão e receptividade, e atributos considerados próprios da figura da “mulata” no Brasil, ou seja, “passional, sensual, voluptuosa, até imoral, mas também ingênua e amorosa”, como fala Piscitelli no artigo *Sexo Tropical* (PISCITELLI, 1996, p. 19). A autora traz exemplos nos quais declara-se que as mulheres brasileiras são insuperáveis, “novas, carinhosas, quentes e submissas”, “são as melhores mulheres do mundo”, pois além de serem quentes, “mexem de uma maneira especial com os homens”. “As mulheres aqui realmente gostam de ser comidas. Qualquer coisa que você deseja, você tem”. Por isso, “aqui me sinto como se tivesse morrido e ido para o paraíso” (ivi, p. 18). No trecho abaixo outros exemplos de como é vista a mulher brasileiro no exterior:

“Você é brasileira? Ah... a mulher brasileira é sensual, é gostosa...”; “Você sabe dançar? Sabe sambar? Está no sangue brasileiro”; “As mulheres brasileiras são sensuais... são famosas... são exóticas...”; “As mulatas brasileiras”; “A cor brasileira”; “A mistura brasileira”; “A sensualidade brasileira”; “O Brasil é lindo!”; “O carnaval do Brasil”; “As festas brasileiras”; “Caipirinha e praia”; “O povo é muito feliz” (LEITE, 2017, p. 17).

Desse modo, sintetizando, evidencia-se que a imagem que perpetua na mente de muitos estrangeiros de que a brasileira gosta de sexo, é uma mulher fácil ou está em busca de um relacionamento com um estrangeiro. Todavia, as representações da mulher brasileira não são aleatórias, mas intencionais. Nessa perspectiva, Mariana Gomes conclui que:

[...] não sendo substantivo, nem essencial, <Mulher Brasileira> é antes de tudo uma construção social, discursiva e performática, imersa em relações de poder históricas e em modos de subjetivação sempre reconstruídos. Demonstrou que esta construção <Mulher Brasileira>, na forma como se dá em Portugal, pode ser entendida como um racismo interseccionado com sexismo e marcado pela colonialidade (GOMES, 2013, p. 283).

Nas fotografias publicitárias utilizou-se por muito tempo a imagem seminua da mulher brasileira, em biquínis minúsculos, com corpo escultural que posam, naturalmente, como se fossem manequins. De fato, a imagem publicitária capta as ideias que circulam, e as reproduz, produzindo sentidos.

As análises [...] contribuem para reflexões acerca das relações de gênero/construções culturais imbricadas a relações de poder, visto que as representações da imprensa sobre esses “corpos” femininos estão em conexão com o que a sociedade aceita e “consome” em determinado momento (DE FAVERI, 2014, p.55, a)

Trabalhar com as representações de gênero e sexualidade na publicidade⁸⁷ comporta um potencial crítico, sendo possível “identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens” (SABAT, 2003, p. 152). Estas imagens utilizadas favorecem certo imaginário do Brasil.

O turismo foi um dos incentivadores da estereotipação depreciativa do corpo da mulher e, como já analisamos no capítulo anterior, no âmbito turístico usa-se esse tipo de propaganda machista. No Brasil a figura feminina, ícone de beleza e sensualidade, em particular o corpo da mulher negra, sempre aparece complementando as propagandas de praias paradisíacas, do Carnaval, do patrimônio histórico-cultural e da natureza exuberante, passando a ser conhecida como atrativo turístico brasileiro. Em primeiro plano uma bela mulher seminua, e, em segundo plano, uma praia paradisíaca que poderia ser encontrada em qualquer lugar. Assim, fomenta-se a imagem do país como “jardim dos prazeres” e contribui para a imagem do país como destino sexual⁸⁸ inserindo-o na rota internacional do turismo sexual. Portanto, observando a publicidade turística brasileira, tanto a veiculada no exterior como a veiculada dentro do Brasil, constata-se que a mulher vem sendo retratada principalmente na representação do seu corpo: nádegas, coxas e peitos sempre em destaque, identificando-a como um produto turístico brasileiro a ser explorado e consumido, estimulando a desvalorização feminina e o crescimento do turismo sexual. É difuso um estilo brasileiro vinculado à ousadia das calcinhas e biquínis fio dental e

⁸⁷ O fato que países como o Brasil, chamados de “Terceiro Mundo”, seriam mais amenos e maleáveis, pode ser considerado, num primeiro momento, uma qualidade, mas que dificilmente está dissociado de uma suposta fraqueza e de uma forte propensão à corrupção, ou seja, o feminino tal como foi construído. Masculino domina feminino, ainda uma vez. Sob essa lógica, como já falamos ao começo dessa dissertação, nações masculinizadas dominam nações feminilizadas. Todavia, essa objetificação da mulher brasileira pode-se enxergar não somente nas campanhas sobre bebidas alcoólicas, vestuário, eletrodomésticos, automotivo e serviços público, mas maiormente na publicidade turística.

⁸⁸ Bignami cita uma publicação do jornalista Giovanni Buffa em 1980, em uma revista italiana especializada em turismo, chamada “Tutto Turismo”. Nesta reportagem o autor escreve “Para os jovens é fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil, obviamente quando elas têm vontade. Porém, vale à pena lembrar que o Rio é a cidade onde se encontra o maior número de prostitutas e de homossexuais em todo continente americano” (BIGNAMI, 2002, p. 115).

aos diversos procedimentos para arredondar e arrebitar bundas femininas. As “mulatas” tornaram-se símbolo da mulher-bunda⁸⁹ na cultura brasileira, “símbolos sintéticos da brasilidade”, que incorporam “a representação segundo a qual a mulata é portadora de qualidades intrínsecas passíveis de serem manipuladas em rituais de sedução do homem branco”. As mulheres, construídas como símbolos da essência nacional, são percebidas como dotadas de uma exacerbada sexualidade, associada à prostituição. Aqui, um exemplo de como a mulher é representada por ser um atrativo a ser desfrutado no país.

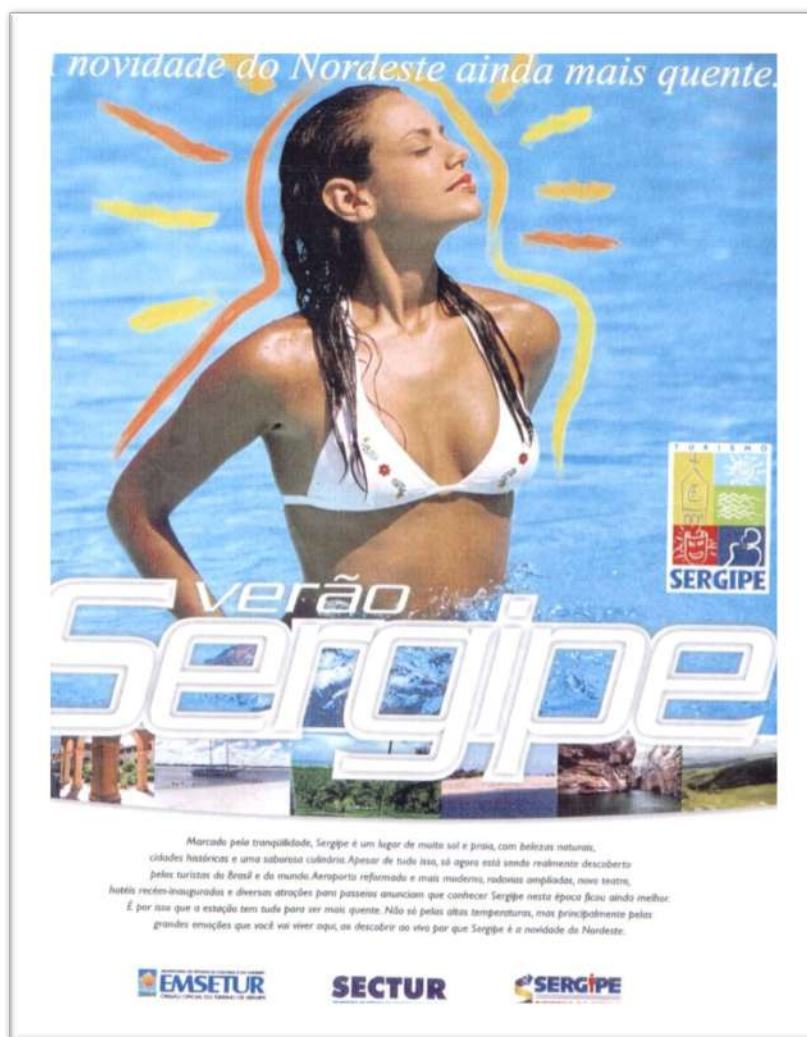


Fig.10: Anúncio publicitário do Nordeste brasileiro “Verão Sergipe – a novidade do Nordeste ainda mais quente”. No epílogo são descritos os atrativos do lugar turístico, cujo epílogo propõe que o turista vá a Sergipe onde tudo é mais quente, não só pelas altas temperaturas, mas principalmente pelas grandes emoções que ele pode viver naquele lugar.

(Revista Travel News, n. 176, p.53, 2002)

⁸⁹ Como estuda Ana Paula Boscatti (2017), representações, performances, corporalidades, manifestações culturais e artísticas no Brasil recriam modos de se expressar e identificar através do “baixo corporal”. A bunda, portanto, tornou-se um discurso que constrói sentidos. Encontram-se ressonância disso em Freyre, na política nacional dos anos 60 e 70, mas há também uma dimensão colonial. O Brasil é inserido numa rede de colonialidades do poder, saber e gênero que são parte de uma “geografia anatomizada do mundo”, como escreve a autora, no qual o imaginário instaurado na relação colonial estabelece hierarquias: os países do Norte representam a si enquanto imagem superior e racional enquanto os países do sul significam o mundano e o “baixo corporal”.

O fato de associar as belezas naturais a belas mulheres nativas mostra o claro objetivo de provocar o desejo associando-o à geografia do lugar, e, neste caso, à de suas habitantes.

Todas as meninas do mundo povoam as praias da ilha⁹⁰ e do continente. [...] O erotismo está presente nas praias e em cada curva feminina se esconde um mistério pleno de sortilégio, o fascino que delas se irradia já é o bastante para justificar o verão, não dispusesse ele de outros prazeres e de outras regalias a oferecer (RAMOS, 1970 apud FÁVERI, ano, p.57)

II.3.1. *A mulher brasileira representada pela Embratur*

É interessante nesse ponto problematizar a construção da representação da mulher brasileira pela Embratur a partir dos elementos divulgados pela própria instituição. Nota-se a clara tentativa de atrair turistas ao país através dessas imagens sexualizadas. É na década de 1970, o primeiro Ano Nacional do Turismo, que a Embratur inicia a estruturar a promoção turística do Brasil. Ao início tentava-se lançar o carnaval do Brasil e a imagem do Rio de Janeiro com o Cristo Redentor. Depois, a vitória do Brasil na Copa do Mundo foi essencial para a divulgação no mercado internacional do Brasil como país do futebol. Ademais de formar uma consciência turística, a Embratur se preocupou com a imagem do país no exterior. Buscava-se encontrar “uma visão geral do país, sua população, seus hábitos, costumes, tradições, culinária, folclore, artesanato, aspectos turísticos especiais etc.” (EMBRATUR, 1970 apud ALFONSO, 2006, p. 86). Essa é a época da ditadura militar, na qual a Embratur foi usada como um dos expedientes para ocultar as repressões e torturas que ocorriam no país nesse período⁹¹. Era divulgado um

⁹⁰ O arquétipo de ilha é conectado à ideia de feminilidade desde os tempos mais antigos. Desde a idade clássica as ilhas eram lugares das bruxas ou das encantadoras. Lembra-se Cipro e Citera, ilhas de culto da deusa Afrodite, deusa da beleza e fertilidade. Na Odisseia encontra-se a associação à Itaca e a esposa Penelope, que fica no espaço insular no papel de esposa fiel atendendo o herói viajante. Do outro lado encontra-se ilhas habitadas por figuras femininas, como a Maga Circe, Ninfa Calipso e as sereias. Ilha, portanto, como lugar que, ao mesmo tempo, encanta mas aprisiona, e a segurar o herói são somente figuras femininas encantadoras, cuja beleza e sensualidade são representadas como desestabilizadoras. Esse tópico é presente também na narrativa céltica, medieval e renascentista e em muitos contos de viagens. Isso tem razões históricas, como a existência de fenômenos migratórios periódicos, onde os homens iam trabalhar no mar e as ilhas ficavam povoadas somente por mulheres. Tem razões simbólicas-culturais. Localizar o poder feminino, mágico e sensual num contexto insular, era uma maneira para confinar e tê-lo longe. A ilha é conectada a ideia de erotismo, nudez, num contexto de natureza. Também durante a época colonial a ilha era simbolicamente feminilizada, ao clichê heroico e viril do continental branco contrapõe-se aquele da ilheia da pele negra, sorridente e sexualmente disponível (frágil e dependentes): tópico que aumenta nas ilhas dos mares do sul. A associação entre feminilidade e insularidade é persistente nas expressões da cultura ocidental: de um lado, a marginalização geográfica dos contextos insular, do outro, aquela sociocultural do gênero feminino. Vê-se: CAVALLO, F.L., “Ma che genere di isola é? L’insularità come archetipo femminile dall’età classica al Cinquecento”, em: SALVATORI, F., 2019; PEROSA, S., *L’isola, la donna, il ritratto*, Torino, Bollati Boringhieri, 1996.

⁹¹ Conforme Santos Filho, o método consistiu em realizar uma propaganda política oficial que seria divulgada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas do Brasil seriam usadas para ocultar o que estava ocorrendo no país. Apelando ao corpo da mulher brasileira, ao carnaval e à hospitalidade do povo em receber o turista, criaram-se os instrumentos para transmitir uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalistas (DOS SANTOS FILHO, 2004, p. 2)

país harmonioso e de grande crescimento econômico, enquanto o Brasil vivia o momento de intensa censura e repressão. O que é mais interessante aqui é que a Embratur divulga fortemente a imagem do Brasil como paraíso das “mulatas”. Nesse modo, recupera a identidade consolidada por Gilberto Freyre de mestiçagem e sexualidade acrescentando o imaginário de paraíso construído pelos viajantes europeus na época do colonialismo. Assim, as primeiras imagens turísticas do país giraram em torno de Rio de Janeiro, futebol e Carnaval, representado, como já vimos, por símbolos como a “mulata”, o samba, lembrando a raiz africana, mostrando o Brasil como país de diversidade. Pode-se afirmar que, nas imagens divulgadas e fornecidas pela Embratur, a mulher recebe o mesmo destaque de outros atrativos. Em todo o material publicitário, a imagem da mulher é presente tanto nas praias quanto nas manifestações culturais, principalmente no Carnaval. Também na década de oitenta mostra-se a mulher brasileira seminua na praia, assim como na década anterior.



Fig.11: Imagem construída a partir do material publicado no ano 1973 pela Embratur, da região Sul e Sudeste do Brasil. Essas imagens eram acompanhadas por outras imagens de paisagens naturais. Vê-se como a mulher é sempre presente em cada edição e na maioria dos casos “em pedaços”, sublinhando o seu ser somente corpo e objeto de desejo. (Embratur, 1973)



Fig.12: Pôster “Brazil” publicado pela Embratur no ano 1982. (Embratur, 1982)

A partir de 1987, começa-se a investir em propagandas desportivas vendendo mais que antes a imagem do futebol no exterior⁹². Nos anos seguintes, a Embratur acreditou que as estratégias de venda deveriam ser mudadas: um país novo, jovem e moderno, concentrando o foco na cultura e nas riquezas naturais, privilegiando outros investimentos em lugar do futebol, Carnaval e samba. Mesmo assim, nos anos noventa o turismo sexual se consolidou e os turistas sexuais, a maioria da Europa e da Argentina, passaram a ocupar uma fatia significativa nas entradas. Chegaram constantemente pessoas em diversos lugares e diversas épocas do ano, combinando lazer e sexo ao mesmo tempo. Nesses anos a Embratur lançou uma campanha de

⁹² Nesse mesmo ano, o jogador Pelé, se torna Embaixador do Turismo no Brasil e passa ter grande destaque nos materiais promocionais da entidade.

combate ao Turismo sexual infanto-juvenil e proibiu o uso em seu material de imagens de mulher.

Nos últimos anos apresentam-se campanhas que mostram a diversidade social, histórica e natural do Brasil, sem recorrer à estratégia da exposição excessiva dos corpos de mulheres. Todavia, de acordo com Kajihara (2010, p. 18), mesmo com a criação de campanhas de combate ao turismo sexual e a não utilização da imagem da mulher em suas propagandas, foram encontrados alguns materiais autorizados pela Embratur, posteriores à campanha, que ainda utilizam a imagem da mulher sensual como propaganda do país, porém, de modo mais tenue do que nas décadas anteriores. Pode-se dizer que não adianta criar várias campanhas contra o turismo ou contra a prostituição, se na prática este combate não existe, se não há fiscalização eficiente e punições para os que facilitam e praticam este tipo de atividade⁹³.

Uma constante no discurso publicitário da Embratur foi a imagem de um povo alegre e hospitaleiro junto à beleza e sensualidade da mulher representada sempre em duas situações: em biquíni ou no carnaval. Consequentemente generalizou-se a imagem da mulher, representando o Brasil como uma “loja de mulheres sensuais” onde o turista é bem aceito a escolher. Para muitos autores a Embratur teria sido um dos responsáveis pela consolidação do Brasil como rota do turismo sexual, através da sua propaganda que associa a imagem da mulher nativa às paisagens naturais. O número de turistas em busca de sexo como atrativo poderia ser previsto pela Embratur desde o início de suas atividades, evitando-o no decorrer dos anos. Desde a década de 70 pesquisas apresentavam dados que antecipariam tal situação, o número de homens sozinhos por exemplo era muito maior que de famílias e preferiam a vida noturna. De acordo com Alfonso (2006), os órgãos públicos não foram os únicos a trabalharem a divulgação de destinações turística no Brasil fazendo uso da imagem da mulher. A Revista “Rio, Samba e Carnaval” mostrava em todas as edições imagens de mulheres seminuas, nas quais a mulher brasileira é apresentada como a maior atração de Rio de Janeiro ou textos provocativos que literalmente vendiam a mulher⁹⁴.

⁹³ Surgiram de fato cartões postais do Rio de Janeiro e Nordeste nos anos 1990, cartões que ainda existem e continuam sendo vendidos, como o cartão de Copacabana que mostram apenas as bundas das mulheres de biquínis.

⁹⁴ Caso da edição de 1982, que desenhava a cidade do Rio de Janeiro nos seguintes termos: “A cidade, como virgem transtornada pelo rio, enlouquece, cai no desvario, na alegria, na euforia, no desatino, num vôo-mergulho de vertigem, sofrimento, gozo e êxtase”.

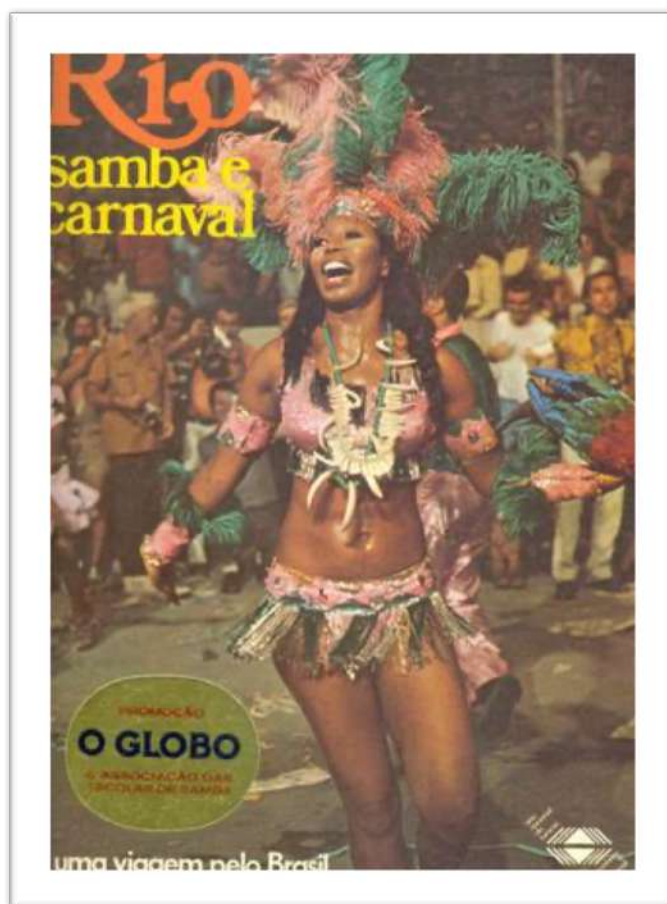


Fig. 13: Imagem da revista “Rio, Samba e Carnaval” no ano 1974, retraindo uma mulher brasileira que samba no carnaval, imagem representativa do Brasil (*Rio, Samba e Carnaval, 1974*)

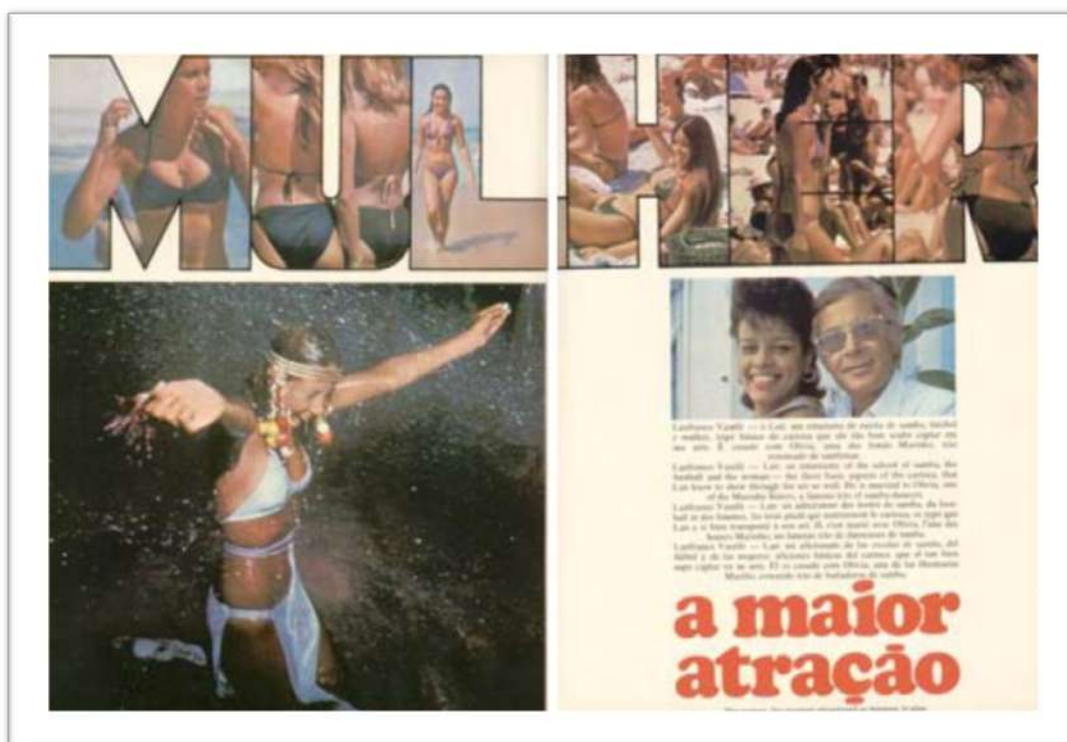


Fig. 14: Páginas da revista “Rio, Samba e Carnaval” no ano 1975, retraindo mulheres em biquíni e tornando evidente a conexão entre mulheres (título) e a maior atração do Brasil (subtítulo), (*Rio, Samba e Carnaval, 1975*)

No exterior, revistas que usam a palavra “brasileira” são acompanhadas de corpos nus ou em biquíni, como o caso da “Revista Vice” na “Chicas brasileñas” e da Revista “El País Semanal” em “Cuerpos a la Brasileña”. Outro exemplo são os materiais que tratam de temáticas alheias ao Brasil e, simplesmente, usam a imagem das brasileiras para chamar a atenção para a notícia. A imagem da mulher, ou de partes dela, é sempre apresentada junto a atrativos da cidade, como se fosse, também a própria mulher, uma atração turística⁹⁵. Um outro exemplo foi a repercussão no ano 2014 durante a Copa do Mundo, quando a marca Adidas lançou camisetas com conotação sexual do corpo feminino brasileiro. Uma das camisas estampa a frase “I love Brazil”. O “love”, no caso, vem em formato de uma nádega feminina. Na outra, em que uma mulher de biquíni segura uma bola, está escrita a frase “Lookin ´to score in Brazil”, que pode ter duplo sentido, sendo “pegar mulheres no Brasil”. A Embratur condenou publicamente a camiseta e pediu sua retirada de circulação.

Todavia, as associações mais diretas são observadas no período do carnaval, também no exterior. Os veículos de comunicação mostram imagens dos desfiles, destacando a alegria e a sensualidade do carnaval brasileiro. Em geral, encontram-se poucos exemplos de notícias que mostram outras facetas do carnaval no Brasil. No marketing turístico do Brasil era ordinário encontrar imagens de mulheres negras seminuas associadas ao carnaval. Segundo Soares do Bem (2005) a imagem utilizada na propaganda da “mulata” e da mestiçagem harmônica e sexual é uma das causas fundamentais do turismo sexual no Brasil. Todavia, como afirma Bignami (2002, p.39), a formação da identidade nacional não é efeito unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país, mas, como já analisamos antes, pode ser a projeção que o povo tem de si e de sua própria terra. “O Brasil e o brasileiro parecem se interessar muito mais pelo que se diz no exterior do que pela própria formação interna do país, responsabilizando o estrangeiro pelo que o país é” (*ibidem*).

A escolha de materiais visuais e textuais para a formação da imagem que se quer promover turisticamente deve ser feita de forma cautelosa, pois imagens consideradas convenientes de um lugar nem sempre trazem impactos favoráveis ao mercado turístico e às comunidades em

⁹⁵ Um anúncio internacional em Francês da Empresa Baiana de Turismo com apoio da Embratur produzido nos anos 80, sob o título La Terre du Bonheur”, a Terra da Felicidade. Esse anuncio vende a miscigenação do povo da Bahia como atrativo turístico: “Le charme et le beauté ont des racines africaines et européennes”, o charme e a beleza dos habitantes vêm das raízes africanas e europeias. Adianta-se a isso: “L’allégresse et le charme de la mulâtresse, toute la tendresse de Bahia”, na alegria e no charme da mulata toda a meiguice da Bahia. Essa frase é acompanhada da foto de uma mulher mestiça numa pose sensual.

questão. Ao mesmo tempo que outros países consolidaram sua imagem através do patrimônio histórico-cultural, o Brasil ocultou o próprio patrimônio histórico e cultural a favor de uma imagem de sensualidade, associada à mulher brasileira. Na maioria das vezes, para converter o Brasil num destino turístico internacional, apropria-se de imagens estereotipadas, sem atuar a análise precisa das consequências que essas imagens carregarão.

II.4. “Pele negra e máscaras brancas”

A imagem do Brasil é vinculada ao povo miscigenado, mas a miscigenação envolve também a cultura do país: uma cultura das três raças⁹⁶ presente na gastronomia, nas festas populares, no artesanato. A partir da independência do Brasil⁹⁷, em 1822, o Estado começou a construir uma Identidade Nacional. A obra “Como se deve escrever a história do Brasil” de Carl Friedrich Phillip Von Martius⁹⁸ ressalta as três raças que formam a Nação Brasileira: os índios, os portugueses e os africanos. O brasileiro teria surgido da mistura racial e sexual do branco europeu com as nativas indígenas e africanas trazidas como escravas. Todavia, com a abolição da escravatura⁹⁹ em 1888 a liberdade não foi sinônimo de igualdade e cada vez mais essa população foi sendo colocada à margem da sociedade. A mestiçagem desses grupos formadores da nação foi interpretada como negativa. Segue-se, assim, a ideologia de branqueamento do país ligada à política no pós-abolição, criando a figura do “mulato”, ou seja, o negro em processo de branqueamento¹⁰⁰. No período entre 1890 e 1914 chegaram 2,5 milhões de europeus ao Brasil, quase um milhão deles tinha suas viagens financiadas pelo Estado. Já nessa época

⁹⁶ Hall argumenta: “[...] contrariamente à crença generalizada – a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica. Há diferentes tipos e variedades, mas eles estão tão dispersos no interior do que chamamos de “raças” quanto entre uma “raça” e outra. A diferença genética – último refúgio das ideologias racistas – não pode ser usada para distinguir um povo do outro. A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. – como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro”. (HALL, 2006, p. 62).

⁹⁷ Em 1807, a invasão das tropas francesas de Napoleão Bonaparte obrigou o rei de Portugal João VI a fugir para o Brasil. Em 1808, o rei chegou ao Rio de Janeiro, depois de ter firmado uma aliança defensiva com a Inglaterra (que proporcionaria proteção naval durante a viagem). Ao mesmo tempo, os portos brasileiros se abriram a novas nações amigas, pondo fim ao status de colônia do país. Este fato irritou aqueles que exigiram o retorno de João VI a Portugal e a restauração do status de colônia para o Brasil. Em 1821 o rei decidiu então deixar seu filho Pedro IV como regente de Brasil, quando retornou a Lisboa. Pedro, apesar da pressão dos liberais que tentaram persuadi-lo a voltar para casa, decidiu em vez de ficar no Brasil, no chamado Dia do Fico (que literalmente significa “dia eu descanso”, em português “Eu Fico”). Portugal, que já estava em condições bastante difíceis, não podia mais manter o controle sobre o Brasil; Pedro (que tomou o nome de Pedro I do Brasil) poderia então facilmente declarar sua independência em 7 de setembro de 1822.

⁹⁸ Carl Friedrich Phillip Von Martius foi o vencedor do concurso, proposto em 1840, para eleger o melhor plano de como escrever a história antiga e moderna do Brasil

⁹⁹ O império do Brasil foi o último país do mundo ocidental a aceitar o abolicionismo; quando a escravidão foi definitivamente revogada em 1888, cerca de 4 milhões de pessoas foram importadas da costa africana, 40% do número total de escravos deportados para as Américas.

¹⁰⁰ O Branqueamento é um conceito aceito no Brasil entre 1889 e 1914, como o remédio para o excesso de negros. Segundo essa ideologia a raça negra, através da miscigenação entre brancos e negros, iria avançar culturalmente e geneticamente, ou até mesmo desaparecer totalmente. Isso foi apoiado pelo racismo científico e pelo Darwinismo social, no qual foi aplicada a teoria de Darwin da seleção natural a uma sociedade ou a sua raça. Combinando essas duas ideias, o branco da elite da época acreditava que o sangue “branco” seria superior e inevitavelmente iria “clarear” as demais raças. Vê-se: HOFBAUER, A., “Raça se impõe”, em: *Uma história de branqueamento ou o negro em questão*, 2006; SCHWARCZ, L. M., “Espetáculo da miscigenação”, 1994; NASCIMENTO, A., “Uma reação contra o embranquecimento: o Teatro Experimental do Negro”, 1978; SILVA BENTO, M.A., “Branqueamento e branquitude no Brasil”, 2002, p. (25-58)

eram comuns expressões como “melhorar a cor”, “aprimorar o sangue”. Havia uma perspectiva da elite brasileira que o Brasil se tornaria um país branco com o cruzamento de raças e começa a disseminar-se o mito social da democracia racial. Como já vimos, a obra de Gilberto Freyre (1933) a mestiçagem torna-se o grande elemento constitutivo da identidade nacional, exaltando o mulato e a harmonização entre as três raças¹⁰¹. Todavia, esse processo de branqueamento continua ainda hoje, os gringos europeus continuam a chegar, sobretudo no Nordeste do país relacionando-se com as mulheres brasileiras e reproduzindo-se. Assim, no país da “democracia racial”¹⁰² se saiu da condição de escravos para a semiescavidão. Mesmo sendo a maioria da população composta por pretos e pardos, eles são minoria nas universidades, ocupam menos postos de trabalho, recebem salários menores, menos atendimento médico e são mais vítimas de violência¹⁰³. As mulheres negras sofreram e sofrem o racismo e o machismo, sobre elas pesa, além das diferenças de gênero, também as de raça. No Brasil consolidou-se aquilo que Angela Gilliam define como “a grande teoria do esperma em nossa formação nacional”, através da qual “O papel da mulher negra é negado na formação da cultura nacional; a desigualdade entre homens e mulheres é erotizada; e a violência sexual contra as mulheres negras foi convertida em um romance” (GILLIAM, 1995, p. XX).

No início do século XX, a figura da “mulata” apresenta-se como ícone dessa mistura de raças e síntese do povo brasileiro. Nessa consolidação do imaginário da “mulata” sensual, o turismo tem um papel central. É, de fato, a construção da imagem do Brasil no turismo que pressionou pela veiculação do imaginário do paraíso natural e sensualidade de mulheres, ou seja, “paraíso

¹⁰¹ Todavia, o autor não reconhece a violência da posse sexual realizada pelos portugueses, mas compreende a miscigenação como elemento espontâneo e necessário para a sustentação do domínio português. De fato, a perspectiva de Freyre é a de homem branco descendente de português, um olhar da branquitude.

¹⁰² A Democracia racial pressupõe igualdade e livre participação. De fato, a Constituição Federal de 1988 do Brasil declara a igualdade de todos e todas garantida pela lei. O sociólogo brasileiro, como analisaremos ao final desse trabalho, Freyre parece ter sido o primeiro a disseminar o mito da democracia racial no Brasil, segundo o qual há uma relação harmoniosa entre negros escravizados, negros libertos e brancos. Para desmistificar o mito da democracia racial há o trabalho do sociólogo Florestan Fernandes e o antropólogo Kabengele Munaga, decisivos para acabar com a ideia de que havia uma democracia racial no Brasil. Existe, de fato, uma desigualdade no tratamento entre negros, indígenas e brancos. “[...] a democracia só será uma realidade quando houver, de fato, igualdade racial no Brasil e o negro não sofrer nenhuma espécie de discriminação, de preconceito, de estigmatização e segregação, seja em termos de classe, seja em termos de raça. Por isso, a luta de classes, para o negro, deve caminhar juntamente com a luta racial propriamente dita” (FLORESTAN, 1965, p. 24) Vê-se também: HOFBAUER, A., “Branqueamento e democracia racial: sobre as entranhas do racismo no Brasil”, 2007; NASCIMENTO, A., *O Quilombismo*, Petrópolis: Editora Vozes, 1980;

¹⁰³ As mulheres negras são a maioria nos trabalhos domésticos, maioria na população carcerária, são minoria nas universidades públicas, minoria no Parlamento, sofrem as maiores violências obstétricas, entre outros. Vê-se: GONZALEZ, L., “A mulher negra na sociedade brasileira”, em: LUZ, M., T., org. *O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual*, Rio de Janeiro: Graal, 1982, pp. 87-106; FLORESTAN, F., *A integração do negro na sociedade de classes*, 1965; GUIMARAES, A.S., “Cor, classe e Status nos Estudos de Pierson, Azevedo e Harris na Bahia: 1940-1960”, 1996.

das mulatas”, gerando um fluxo enorme de clientes, turistas e prostituidores. Em particular, a “mulata” destaca-se como atrativo para diferenciar o paraíso Brasil de outros destinos construídos como paradisíacos. Assim, a fusão entre mulher e natureza na sua comercialização, como a fusão de mulher e cultura torna-se imagem do país, na qual natureza exuberante, mulheres sensuais e mestiçagem encontram-se na figura da mulata. Esta última, procurada pelos estrangeiros, passa a ter notoriedade como se fosse a representação da brasilidade, mesmo sendo essa uma invenção de raça, gênero, sexualidade e nacionalidade.

A mídia manipuladora, sensacionalista e opressora, através do marketing excessivo ajuda a perpetuar essa estrutura de pensamento objetificando a mulher negra, reforçando o caráter que ela é um “patrimônio cultural” passível de elogio. A ideia, de fato, da Embratur era exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país tropical, exótico, de várias raças e culturas, carregado de mulheres sensuais, como já analisamos antes.



Fig. 15: "Não deixe que te façam pensar que o nosso papel na pátria é atrair gringo turista interpretando mulata" (Yzalú), Imagem da Globeleza¹⁰⁴ (TV Globo, 2016)

Em relação ao corpo da mulher negra aparecem palavras como “mulher fogosa”, “boa de cama”, “predadora sexual” “mulata” e “empregada doméstica”. Objeto de consumo, alvo sexuais e de prazer para homens mais velhos, brancos, ricos e estrangeiros. Como traz Gomes

¹⁰⁴ Em 1993 lançaram a personagem Globeleza, promovida pela Rede Globo (uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro desde 1965. É assistida por milhões de pessoas durante o Carnaval. Essa imagem contribui muito para a hipersexualização do corpo das mulheres negras intensificando os estereótipos que carregam. A Mulata Globeleza é um produto da Rede Globo, criada por Hans Donner, um designer alemão, que representa a disposição das mulheres negras aos prazeres dos homens, que a sua beleza tem espaço somente no Carnaval, convidando pra sambar mexendo com o imaginário de milhões de brasileiros.

(2009, p. 65) a mulata é “da cor do pecado”, “cintura fina, coxinha grossa, sorriso no rosto e samba no pé”, “essa negra é de tirar o fôlego”. A mulher brasileira com olhar sedutor, de biquíni, bebendo algo, nos remete ao exótico, em que a mulata¹⁰⁵ é puro corpo, ou sexo. O corpo dela passa historicamente da condição humana para uma condição de corpo coisificado, ora satisfazendo o desejo, ora desprezadas e servindo para o serviço braçal.

Há uma distinção em relação à ocupação do corpo negro e do corpo branco. Os brancos não costumam enxergar sua própria raça ou etnia, enquanto para os brancos, quem tem raça são os outros, a branquitude¹⁰⁶ é naturalizada como padrão, algo universal. Os padrões de beleza transmitidos pela mídia brasileira constroem uma imagem de feminilidade relacionada às etnias brancas, impondo aos negros traços que remetam ao branco europeu. Assim, mulheres negras ou mulatas negam a própria cor negra, a textura dos próprios cabelos, as feições do rosto, o próprio nariz achatado e os próprios lábios grossos, na tentativa de se aproximar aos padrões europeus. A questão de não aceitação é enfrentada em Frantz Fanon em “Pele Negra e máscaras brancas”¹⁰⁷ (FANON, 2008) para pensarmos como essa identidade branca contribui para uma não aceitação do negro da sua cor, ou seja, da sua autoimagem, e essas “máscaras brancas” iniciam na rejeição do próprio negro contra si mesmo, ativando a ideologia de embranquecimento. Como os processos identitários se constituem da maneira como “outro” percebe o “eu”, a busca da identidade negra é permeada pela ideia de que ser branco é ser civilizado e superior. Ao encarnar de maneira tão explícita o desejo do masculino branco, a mulata também revela a rejeição que essa encarnação esconde: a rejeição à negra preta. A sexualidade da mestiça consistiria exatamente por ela ser a mistura de duas raças, ter a beleza e os traços mais próximos da mulher branca. Desse modo, a idealização do corpo mulato passa

¹⁰⁵ Gomes expõe no seu estudo uma entrevista onde se define a mulata: “Aos meus olhos ela é um estereótipo, que com certeza povoa o nosso imaginário, ela se tornou o símbolo da mulher brasileira, claro pela mistura das raças, e por toda a energia positiva que tem, uma beleza plástica sem fim e com certeza um talento extraordinário, principalmente no que diz respeito ao samba. Eu penso que 90% das mulatas são musicais, já nascem sambando” (GOMES, 2009, p. 54).

¹⁰⁶ Todavia, falar de branquitude só faz sentido em sociedades nas quais a cor da pele faz diferença. No Brasil, os indivíduos que ocupam o lugar de branquitude também não são os mesmos em cada região: uma pessoa considerada branca no Nordeste pode ser vista como parda ou mestiça no Rio Grande do Sul, ou, pode mudar dentro da mesma cidade: uma pessoa considerada branca na zona norte do Rio de Janeiro pode ser considerada parda em Ipanema.

¹⁰⁷ Em “Pele negra, máscaras brancas”, Fanon critica fortemente a violência colonial, mostrando como a colonização não se dá apenas na economia mas também no psicológico, na destruição da identidade e do espírito do povo oprimido, que limita tal povo à falta de ser. Desse modo percebe-se que a sociedade colonial existe de forma maniqueísta, na qual, “para os brancos foi privilegiado a zona do ser e ao indivíduo negro, restou a zona do não ser. Sem uma identidade o negro tenta se fazer branco negando a si mesmo em busca do privilégio da existência social, da individualização e da fala”.

pela sua representação embranquecida, que nega o próprio corpo para se encaixar no corpo belo do branco.

Como afirmamos, o simbolismo do corpo da mulata está associado aos desfiles de escolas de samba. Todavia, o sentimento de desconforto e desvalorização se apresenta quando se depara que só no período antecedente ao carnaval há espaço para a mulher negra, pois, no intercuro do ano, a protagonista da maioria das campanhas publicitárias é a mulher branca. Ela passa do anonimato à máxima exaltação no carnaval, quando ela retorna ao cotidiano, configura-se como empregada doméstica, afirmando, na verdade, somente a mistura de invisibilidade e indesejabilidade, ou, em forma alternativa, trabalham com o turismo sexual. Sobre esse último, analisa-se como a mulata sofre o dilema de sua própria definição, querendo se distanciar das prostitutas e se aproximar das dançarinas. Assim, o “ser mulata” é uma oportunidade de trabalho e ao mesmo tempo é uma restrição de outros trabalhos. A profissão de mulata é uma das mais recentes criações do sistema hegemônico no sentido de um tipo especial de “mercado de trabalho e produto de exportação”.

No Brasil se construiu uma divisão social da cor entre as mulheres brancas, negras e pardas.

Pode-se, entretanto, afirmar que a mulher morena tem sido a preferida dos portugueses para o amor, pelo menos para o amor físico. A moda de mulher loura, limitada aliás às classes altas, terá sido antes a repercussão de influências exteriores do que a expressão de genuíno gosto nacional. Com relação ao Brasil, que o diga o ditado: “Branca para se casar, mulata para f..., negra para trabalhar”; ditado em que se sente, ao lado do convencionalismo social da superioridade da mulher branca e da inferioridade da preta, a preferência sexual pela mulata. Aliás o nosso lirismo amoroso não revela outra tendência senão a glorificação da mulata, da cabocla, da morena celebrada pela beleza dos seus olhos, pela alvura dos seus dentes, pelos seus dengues, quindins e embelegos muito mais do que as “virgens pálidas” e as “louras donzelas”. Estas surgem em um ou em outro soneto, em uma ou em outra modinha do século XVI ou XIX. Mas sem o relevo das outras (FREYRE, 2003, cit. em: DA CONCEIÇÃO, 2017)

Existem, portanto, várias formas de ser mulher brasileira. Há a mulher negra que vende alimentos típicos, a Baiana e a mãe-preta. Essa última reproduz um dos maiores ícones culturais do imaginário racista estadunidense, ou seja, a “mammy”¹⁰⁸, a servidora e ama-de-leite negra, gorda, empenhada a servir os donos brancos. A figura da mãe-preta representa a servidora, que cumprindo os afazeres domésticos e cuidando das crianças, permitindo o ócio à mulher branca. Depois, há a figura da mucama¹⁰⁹, que produziu a figura da mulata e da doméstica. A mucama,

¹⁰⁸ Mammy é o nome dado nos Estados Unidos para a representação na estrutura narrativa ou em outro imaginário, do doméstico de ascendência africana, geralmente de bom coração, muitas vezes com excesso de peso.

¹⁰⁹ Mucama era a denominação dada, no Brasil, a negra escrava sexual dos senhores. Com o mesmo apelativo era também conhecida a moça escolhida para ajudar em serviços domésticos ou cuidar de pessoas da família,

era, porém, explorada nas atividades domésticas e sexualmente, sendo elas concubinas dos senhores e convidados, na estrutura escravocrata. A mulata hoje é a negra que é desejada no carnaval, como a mucama era explorada sexualmente no passado. Nesta perspectiva, o corpo da mulher negra ocupa o lugar do corpo que é submetido a um controle social, voltado para o trabalho forçado e para o sexo forçado, que pode ser entendido como tentativa de domesticação ou disciplinarização do corpo dela. Um exemplo dessa divisão é a Figura 16, na qual há uma mulher negra com a legenda “Baianas levam águas perfumadas e flores para a lavagem dos degraus do Bonfim”, mostrando a mulher negra como doméstica, associada a rituais religiosos, como estratégia representacional. Na mesma página é inserida uma menina mulata de biquíni e a legenda “Sol ardente, céu azul, mar verde: calor e alegria no verão brasileiro”, mostrando uma imagem completamente diferente da mulher em relação à sua cor.

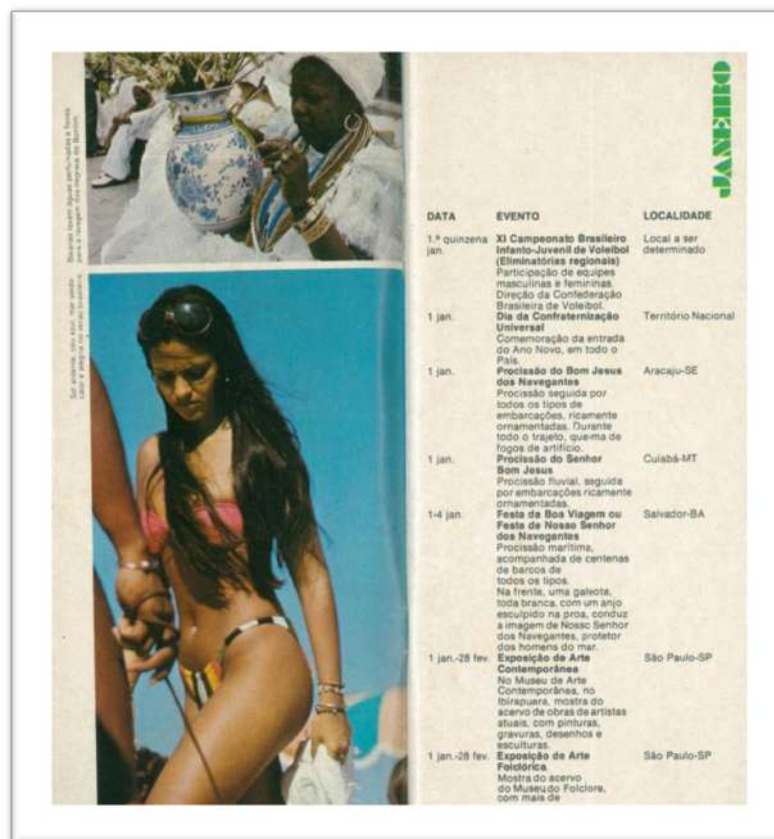


Fig. 16: Calendário Turístico do Brasil (Embratur, 1974)

Considerando que “as relações de poder são uma relação desigual e relativamente estabilizada de forças, é evidente que isso implica um em cima e um embaixo, uma diferença de potencial” (FOUCAULT, 1986, p. 250), negros e mulheres são as “categorias” mais fraca das relações de poder do mundo ocidental. De fato, a construção ideológica da alteridade é a repetição do

geralmente as sinhás. Ela era designada especialmente para essas funções e acabava sendo tida como escrava de estimação. Algumas vezes também era a ama-de-leite.

estereótipo do outro como estratégia discursiva. O estereótipo é uma forma de conhecimento, de identificação, que vacila entre o que está no lugar, conhecido, e algo que deve ser repetido ansiosamente. O turista estrangeiro não quer conhecer o/a brasileiro/a em sua singularidade, sua cultura, mas quer comprar o produto turístico brasileiro, as representações do colonizado que o próprio colonizado oferta por meio de seu representante (LEITE, 2017, p. 98). Pode-se apontar, portanto, que o turismo sexual só é possível pelos dispositivos de racialização e sexualidade do biopoder¹¹⁰ que condicionam a vida das mulheres negras transformando-a em objeto de consumo dos turistas. Só é possível porque o turismo consome imagens e imaginários e porque a identidade nacional brasileira está imersa em biopoder afirmando a mestiçagem harmônica definindo o lugar das mulheres negras e porque o consumo implica uma dimensão simbólica que transforma tudo em mercadoria.

No Brasil moderno não há espaço para o apelo sexual, mas o apelo sexual é entendido como diferente, pois é componente da identidade nacional mestiça. As mulheres estereotipadas não aparecem mais, mas a sensualidade como atratividade é característica do povo. O marketing e as peças publicitárias foram alterados, como já vimos no capítulo anterior, e há objetivo de reposicionar o Brasil, no entanto, os imaginários, construções mais complexas, subjetivas e duradouras, ainda permanecem. A raça e o sexo não descrevem uma realidade empírica, mas são construções sociais historicamente determinadas que contribuíram às formações de diferentes discursos (médicos, antropológicos, linguísticos, sociológicos, históricos, filosóficos). Um papel não marginal nisso ocuparam as representações visuais do outro, difundindo um repertório de imagens e linguagens, metáforas e representações racistas e sexistas. Percebe-se, assim, que a “mulata” é naturalizada, cristalizada, essencializada, apesar das disputas discursivas que tentam desnaturalizar e criar outras possibilidades de ser mulher negra brasileira.

¹¹⁰ É importante aqui mencionar o conceito de biopoder desenvolvido por Michel Foucault para compreender como os Estados modernos, não podendo mais matar, passam a controlar a vida através do “fazer viver e deixar morrer”. A sexualidade e o racismo tornam-se os dispositivos mais importante desse poder. Para o autor, é através da sexualidade que se exercem relações de poder, acarretando efeitos de miséria. Próximo a Foucault, Fanon analisa raça, subjetivação e poder colonial. Segundo esse último, o negro simboliza o pecado e, para a maioria dos brancos ocidentais, o instinto sexual.

III. FLORIANÓPOLIS: ESTUDO de CASO

III.1. Florianópolis: uma Ilha-capital

III.1.1. Conhecendo Florianópolis

Florianópolis é a ilha-capital do estado do Santa Catarina, na região Sul do Brasil. Localiza-se paralelamente ao continente, no leste do estado de Santa Catarina, separada por um estreito de 50 metros de largura e é banhada pelo Oceano Atlântico. O município é formado pela ilha principal, uma parte continental e algumas pequenas ilhas circundantes. A área total do município, compreendendo a parte continental e insular é de 675,410 km²; a parte insular corresponde a 97,23% do território total, com uma área de 451 km² e costa com 172 km de extensão. A narrativa turística da cidade mostra Florianópolis ao mundo pelas suas praias de areias brancas, pelas suas ondas, ideais para os surfistas, e pela sua natureza ainda muito selvagem, a chamada Mata Atlântica, que desce diretamente para um mar cristalino.

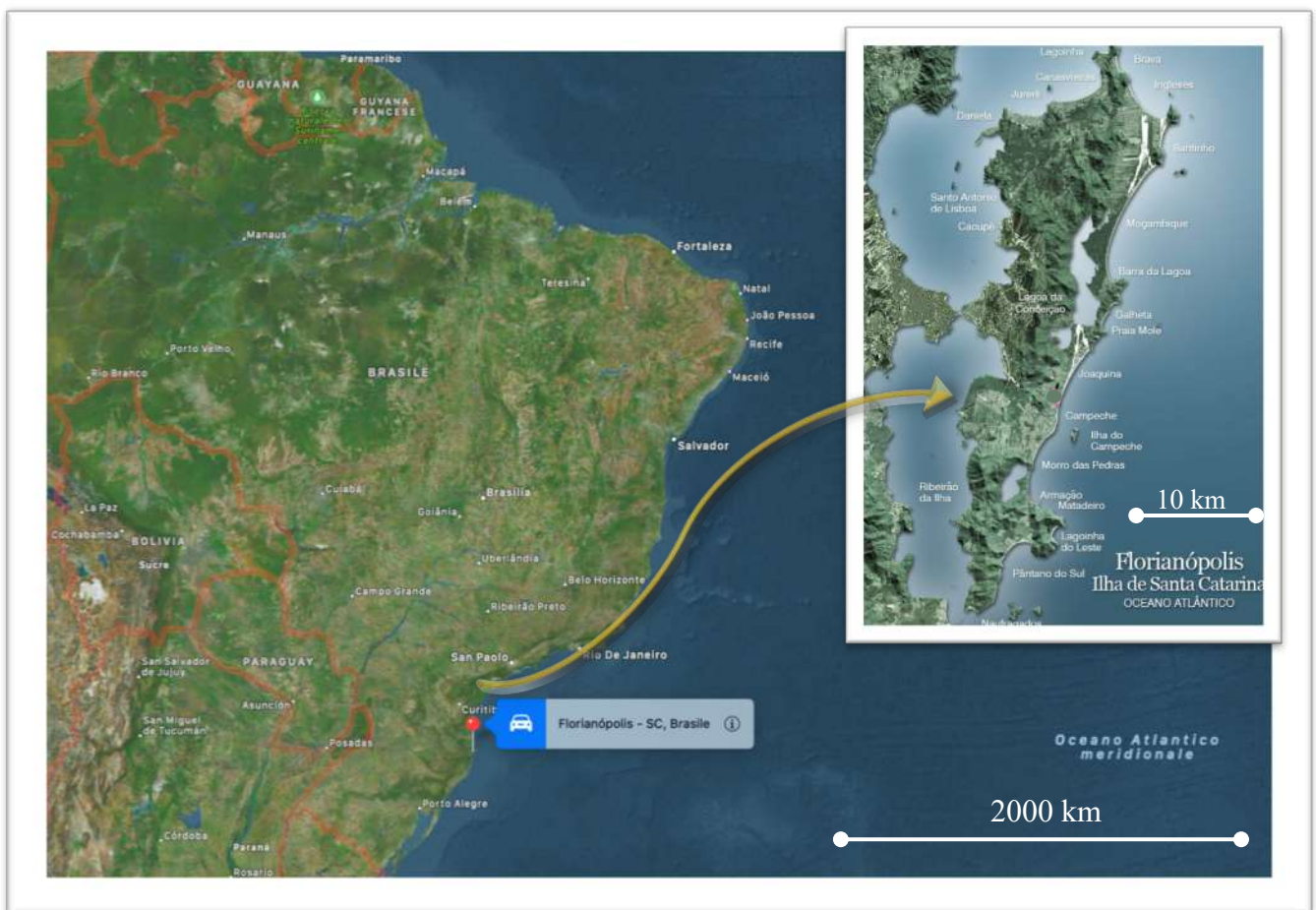


Fig. 17: Mapa Florianópolis, (Google)

A ilha tem uma forma alongada e estreita, com comprimento médio de 55 km e largura média de 18 km. Possui um litoral bastante recortado com várias enseadas, ilhas, baías e lagoas. O ponto mais alto é o morro do Ribeirão, com 532 m de altitude. Em direção leste e na parte noroeste da ilha surgem esparsas planícies. Na porção leste da ilha, banhada pelo oceano, há presença de dunas criadas pela ação do vento. Um levantamento sobre as praias da capital catarinense, realizado por encomenda do IPUF (Planejamento Urbano de Florianópolis) mapeia mais de 100 praias. As praias são diversificadas, tanto na temperatura das águas quanto na ondulação. Muitas dessas imprópria para banho, principalmente no continente. Verão e inverno são bem definidos, outono e primavera têm características semelhantes. É a quarta capital mais fria do país, atrás de Curitiba, Porto Alegre e São Paulo. O quadrante Sul da Ilha, em particular, é influenciado por muitos ventos. A precipitação é bem distribuída durante o ano, ficando em torno de 1500 milímetros. Na ilha de Santa Catarina encontra-se uma grande laguna de água salgada, a Lagoa da Conceição, e uma grande lagoa de água doce, a Lagoa do Peri. Os rios, córregos pequenos, são Rio Ratonés, Saco Grande, Itacorubi e Rio Tavares. Os diferentes elementos geográficos, como lagoas, lagunas, rios, dunas, costões rochosos, cristas montanhosas e praias, tornam a cidade riquíssima em paisagens naturais. Florianópolis em 2013 foi classificada como a segunda capital brasileira com maior área Atlântica preservada, ocupando 26% do seu território. A cidade dispõe também de várias áreas naturais protegidas que completam a Reserva da Biosfera da Mata Atlântica¹¹¹. Apesar disso, a cidade dispõe regiões naturais importantes sem proteção legal significativa, como a planície alagável do Pântano do Sul, Dunas dos Ingleses, Dunas do Santinho e outros. Todavia, várias áreas ainda se encontram ameaçadas por atos ilegais como construções irregulares, esgoto e poluição.

Em Florianópolis há atualmente 12 distritos¹¹² e 85 bairros. A cidade tem uma população de 500.973 habitantes¹¹³, é o segundo município mais populoso do estado, após Joinville e o 47º do Brasil. Esse número aumenta em maneira exponencial no período de alta temporada. A região metropolitana tem uma população estimada de 1209818 habitantes, a 21º maior do país.

¹¹¹ A reserva da Biosfera da Mata Atlântica (RBMA) é um conjunto de porções de ecossistemas terrestres de remanescentes de Mata Atlântica, demarcados pelo Programa Homem e Biosfera (MaB – Man and the Biosphere) da UNESCO – segundo critérios, reconhecidos internacionalmente para a caracterização das Reservas da Biosfera. Adianta-se aqui que devido a essa característica a cidade de Florianópolis tem sido cogitada para receber o título internacional da Reserva da Biosfera Urbana.

¹¹² Barra da Lagoa, Cachoeira do Bom Jesus, Campeche, Canasvieiras, Centro, Ingleses do Rio Vermelho, Lagoa da Conceição, Pântano do Sul, Ratonés, Ribeirão da Ilha, Santo Antônio de Lisboa, São Joao do Rio Vermelho.

¹¹³ Conforme as estimas para 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De 1996 até 2002, um período de 6 anos, o incremento foi de aproximadamente 120 mil pessoas, de 2002 até 2018, de cerca 133 mil. No último ano, a população cresceu de aproximadamente 8mil pessoas.

Florianópolis é a capital de um estado conhecido por sua população majormente branca, fruto de um processo migratório para o Sul do Brasil em meados séculos XIX. A população é, de fato, composta principalmente por descendentes de portugueses, açorianos, alemães e italianos. Os poucos dados encontrados na internet revelam os seguintes números: 366 mil pessoas brancas (90,0%), 37 mil pardos (9,0%), 4.000 pessoas negras (1,0%), 400 pessoas asiáticas ou ameríndia (0,1%)¹¹⁴.

A maioria da população mora no continente e em partes do centro e norte da ilha principal. A metade sul é menos habitada, povoada pela maioria por pescadores. Sendo a capital brasileira com maior pontuação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)¹¹⁵, a cidade é conhecida por ter uma elevada qualidade de vida¹¹⁶. A economia de Florianópolis é fortemente baseada na tecnologia da informação, no turismo e nos serviços. A cidade dispõe do Aeroporto Internacional Hercílio Luz¹¹⁷, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), além do Instituto Federal de Santa Catarina, da Universidade do Estado de Santa Catarina, entre outras instituições de ensino superior e profissional. Portanto, educação, trabalho, segurança, saúde e bem-estar são alguns dos fatores que aparece na propaganda para tornar a Capital um dos destinos mais desejados para conhecer e permanecer. Além disso, a ilha possui “uma beleza encantadora, praias lindas e povo acolhedor, conhecida como a Ilha da Magia”¹¹⁸, a cidade tem opções “para todos os gostos e bolsos”, do tradicional centro histórico, a movimentada Avenida Beira-Mar, os bairros do estilo açoriano, as fortalezas coloniais, a diferenciada Lagoa da Conceição, a coqueluche dos novos ricos Jurerê Internacional.

¹¹⁴ Dados procurado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

¹¹⁵ O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é calculado pelo PNUD, das Nações Unidas. Com um IDH de 0,847, muito acima do índice nacional em 0,759, a capital ocupa o terceiro lugar no Brasil nesse quesito. Seu IDH é comparado ao de Portugal e maior que o de todos os países na América do Sul.

¹¹⁶ O Jornal estadunidense The New York Times declarou em 2009 que “Florianópolis era o destino do ano”, em 2006 a Newsweek, revista estadunidense, afirmou que o município é uma das “dez cidades mais dinâmicas do mundo”. A revista Veja indicou a cidade como “o melhor lugar para se viver no Brasil”. A filial brasileira da ONG norte-americana Endeavor, elaborou um Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) elegendo a cidade como melhor ambiente para o empreendedorismo no Brasil. A cidade também foi considerada uma das cidades criativas do Brasil em 2014, após Curitiba, pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

¹¹⁷ O novo aeroporto de Florianópolis foi inaugurado o dia 28 de setembro 2019. Construído ao longo de 15 meses, o novo terminal tem capacidade para 8 milhões de passageiros ao ano, quatro vezes mais que a capacidade do prédio antigo, que operava acima do limite, com quase 4 milhões de passageiros/ano.

¹¹⁸ No parágrafo III.2.2 analisaremos o significado desse apelido.

III.1.2. *História e mudanças*

A ilha de Santa Catarina foi encontrada na época das explorações na busca de uma passagem que ligasse o Oceano Atlântico ao Pacífico. No ano 1515 naufragou um navio espanhol na Ilha e onze homens agregaram-se aos indígenas Carijós¹¹⁹, que após o Homem de Sambaqui¹²⁰, povoaram a região. Há 5000 anos os carijós, que chamavam a ilha de Meyembipe, foram, de fato, exterminados pelos portugueses, através da escravidão e doenças que o povo europeu transmitia aos indígenas. A ilha tornou-se um porto excelente, distinguindo-se como parada quase obrigatória dos navios exploradores. Desde o começo eram exaltados a sua paisagem e o clima:

Estas fascinantes costas podem ser reconhecidas como a Natureza própria do paraíso: tão prodigas em generosidades que são favorecidas por uma eterna primavera. Líamos nos contos de fadas, da existência dos jardins encantados, guardados por serpentes e outros monstros venenosos; um reconhecimento desta ilha nos leva a dar crédito a tais maravilhas: talvez em nenhum lugar do mundo exista uma quantidade ou variedade tão grande destes repteis (VIEIRA, 2001, p.111)

O português Francisco Dias Velho se fixou na ilha acerca de 1675, começando a povoar a região, construindo a capela dedicada a Santa Catarina e fundando a vila de Nossa Senhora do Desterro até que a morte dele tornou a ilha desabitada até o século seguinte. Todavia, a ilha era motivo de brigas, especialmente entre espanhóis e portugueses, por causa da sua posição estratégica. Foi concedida ao Portugal em 1739, ano que Silva Paes foi designado para desenvolver a região. Em 1746 o Portugal incentivou a emigração de açorianos para a ilha, determinando, assim, a população e costumes da região: açorianos e escravos índios e negros. Em 1823 Desterro tornou-se capital de Santa Catarina inaugurando um período de prosperidade, sobretudo em vista da chegada do imperador D. Pedro II. Depois de um período politicamente turbulento¹²¹ durante o período da Proclamação da República, Hercílio Luz tornou-se governador em 1894, mudando o nome da capital para Florianópolis. Apesar da importância

¹¹⁹ Carijós, povo do tronco tupi, que praticava a agricultura, mas tinha, na pesca e coleta de moluscos, as atividades básicas para sua subsistência. A Ilha de Santa Catarina era conhecida como Meyembipe (“montanhas ao longo do mar”) pelo Carijós. Os Carijós foram escravizados pelos colonos de origem portuguesa de São Vicente.

¹²⁰ Na Ilha de Santa Catarina habitaram antigas populações em tempos remotos. Existem evidências de presença do chamado Homem de Sambaqui em sítios arqueológicos cujos registros mais antigos datam de 4800 a.C. A ilha possui numerosas inscrições rupestres em várias praias. Por volta do ano 1000, os povos indígenas tapuias que povoavam a região foram retirados para o interior do continente devido à chegada de povos do tronco linguístico tupi proveniente da Amazônia.

¹²¹ Deodoro da Fonseca foi deposto em 1891 e Floriano Peixoto assumiu a presidência. A discórdia política em Santa Catarina juntou-se ao Movimento Separatista vindo do Rio Grande do Sul. Os revoltosos (maragatos) eram contra Floriano Peixoto, o qual reagiu violentamente em Santa Catarina, enviando para a Ilha o coronel Antônio Moreira Cesar, que fuzilou sem piedade duas centenas de pessoas. Hercílio Luz se torna governador e deu à capital a denominação de Florianópolis, homenageando Floriano Peixoto.

geográfica de Florianópolis, a economia da cidade demorou para crescer. O avanço na modernidade aconteceu em 1926 através da construção da ligação ilha-continente, a ponte Hercílio Luz¹²².

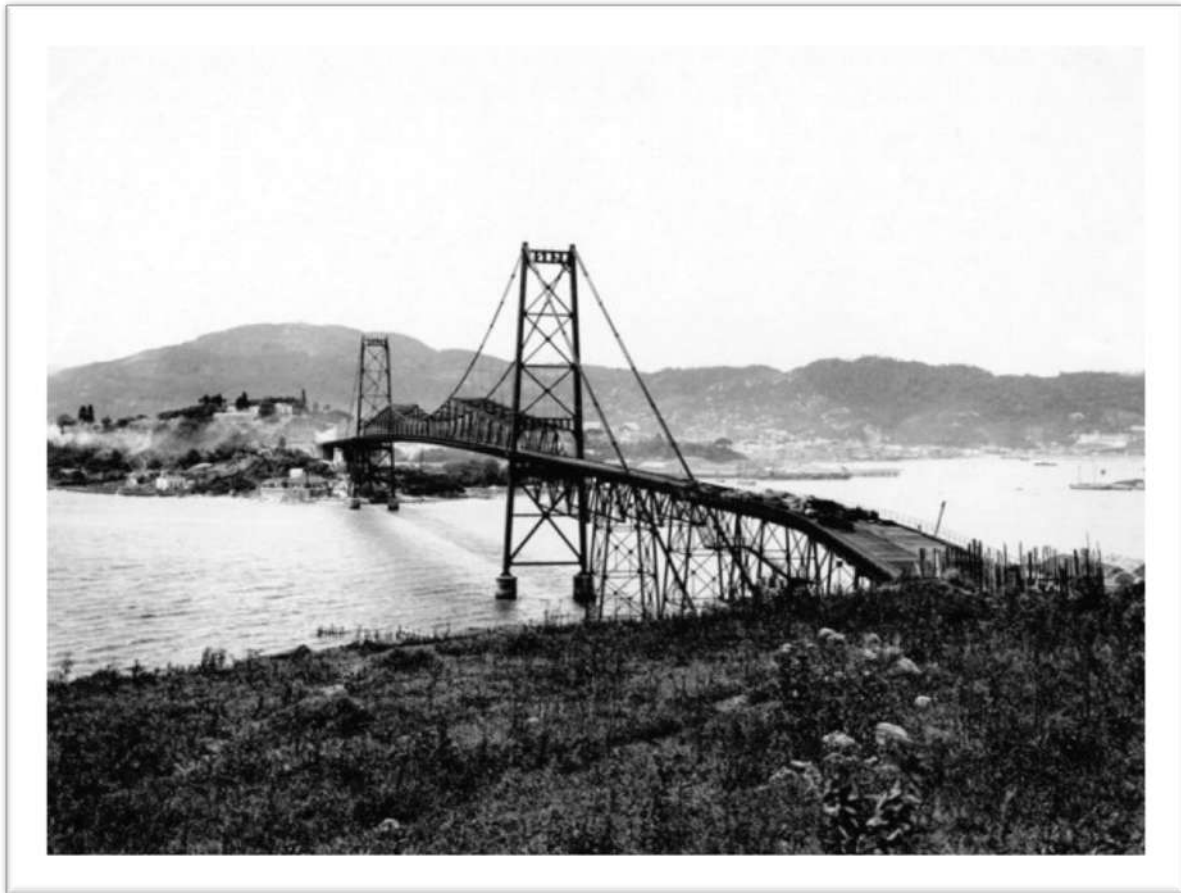


Fig. 18: Ponte Hercílio Luz, obra de Felipe Bündgens (*Foto de Felipe Bündgens, encontrada em: http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/ponte_hercilio_luz_do_sonho_a_realidade_e_lancado_nesta_quarta_4_em_florian*)

A partir da década de 1950, a urbanização mudou a cidade, ocuparam-se os distritos, chamados balneários, pela população residente no centro da cidade, caracterizando-se sobretudo como segunda residência destinada ao verão. Fundamentais foram as rodovias estaduais que ligam o distrito-sede aos balneários. Nos anos de 1960 e 1970 a implantação da Universidade Federal

¹²² Naqueles anos a ilha era ponto de escala para voos de empresas europeias, que ligavam Buenos Aires ao Rio de Janeiro e à Europa.

de Santa Catarina¹²³, junto com a companhia Eletrosul¹²⁴, atraiu um contingente de professores e estudantes e funcionários de nível médio e suas famílias. Aumentaram os bairros próximos ao centro, povoados pela população mais pobre que procurava emprego na cidade. Durante a época da Ditadura Militar cresceu a urbanização, explodindo em 1979 na Novembrada, quando o presidente Figueiredo visitou a cidade. Conforme Siqueira (1999) a cidade cresceu, perdendo as suas características, cedendo lugar a prédios, belas e ricas residências, instalaram-se as favelas e tudo ficou diferente (ivi, p. 140), “a natureza perdeu para o progresso. Mas era preciso” (ivi, p. 134).

O primeiro órgão público do Turismo e Cultura foi criado em 1969¹²⁵. A partir daquele momento, o Estado assumiu o compromisso de implantação de infraestruturas, além de criar o Departamento Autônomo de Turismo (DEATUR)¹²⁶. O turismo se desenvolveu a partir das décadas de 70 e 80, acompanhando o movimento nacional e mundial de desenvolvimento do turismo, seja que no litoral já vinham sendo tomadas iniciativas no início do século XX¹²⁷. O turismo passa a ser encarado como a alternativa para o desenvolvimento econômico e urbano de Florianópolis, influenciando, a partir desse momento, todos os processos decisivos de

¹²³ A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é uma instituição federal brasileira, a maior universidade do estado de Santa Catarina e uma das principais da Região Sul do Brasil. É definida a sétima melhor universidade pública do país, na avaliação do INEP. Segundo o ranking mundial da Times Higher Education, a UFSC é uma das sete brasileiras entre as 800 melhores do mundo. Ela também é a 12º melhor universidade na América Latina. Na UFSC conta-se 120 cursos de graduação e 149 programas de pós-graduação. A universidade oferece também laboratórios, vários projetos de extensão, entre os quais o Hospital Universitário e diversas atividades culturais e sociais. A UFSC representa o desejo de mudança atraindo estudantes nacionais e internacionais dando um aspecto cosmopolita à cidade.

¹²⁴ A Eletrosul Centrais Elétricas s.a é uma empresa brasileira no segmento da geração e transmissão de energia em alta e extra-alta tensão. É a principal grande estatal radicada no Sul atraindo 2mil engenheiros e outros profissionais que vieram morar na ilha.

¹²⁵ Ferreira fala do “sonho de fazer da ilha um centro de turismo”. Já nas décadas de 1910 e 1920 o poder público planejava empreendimentos turísticos na ilha, enquanto faltava no Sul um “ponto para a reunião do mundo elegante, apreciador de banhos de mar” (FERREIRA, *O banho de mar na ilha de Santa Catarina*, 1998, pp.96-97)

¹²⁶ Em 1965 é assinada a Lei N° 3.684 que institui o serviço Estadual de Turismo, sob tutela do Conselho Estadual de Turismo e subordinado à Secretaria de Viação e Obras Públicas. A Lei N° 4.240 de 1968 define a Política Estadual de Turismo, criando o Departamento Autônomo de Turismo do Estado de Santa Catarina (DEATUR). Em paralelo ao DEATUR é criado o Besc Empreendimentos e Turismo S/A, apoio ao turismo do Banco do Estado de Santa Catarina (BESC). Em 1975 foi extinto o Besc Turismo e foi criada a Empresa de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina (TURESC). Da fusão da Turesc com a Citur/Rodofeira (empresa privada) cria-se a Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina (CITUR), que a partir de 1987 denomina-se Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR).

¹²⁷ A praia não foi sempre um lugar de sociabilidade e lazer. Na ilha de Santa Catarina é somente a partir da década de 1930 que o banho de mar se tornará hábito, principalmente entre a elite. Os jornais terão papel fundamental na mudança de mentalidade da população, sendo a imprensa a divulgar a necessidade de lazer na praia, pelos benefícios à saúde. Importante salientar que esse hábito é influenciado pela circulação de ideias, pessoas e notícias entre a ilha, Rio de Janeiro e a Europa. Até então o mar era utilizado somente para a pesca, uma das atividades principais da região. Em Canasvieiras, por exemplo, as casas eram construídas de costas para praia, utilizada para jogar os dejetos domésticos, frequentada por animais e pela população mais pobre.

urbanização. A divulgação que Florianópolis é a capital do País em qualidade de vida, causou uma grande migração, mudando seja a economia, seja a estrutura da cidade.

As pessoas, atraídas sobretudo pela beleza natural e pelos baixos preços, aumentaram, em particular, depois do boom turístico das décadas de 80 e 90¹²⁸, quando foi massivamente visitada, em especial por argentinos. Este interesse na ilha gerou uma especulação e valorização imobiliária, foi necessário implementar infraestruturas rapidamente (hotéis, casa para aluguel, aeroporto, rede de ônibus, entre os outros). As vilas de pescadores se transformaram em centros turísticos, elevando o valor comercial da posse da terra. Muitas residências do veraneio passaram a ser alugáveis por temporada aos turistas. A cidade vai sendo moldada de acordo com as outras grandes cidades brasileiras, com o objetivo de melhorar as infraestruturas e propiciar mais conforto. Foi construída a segunda ponte, a ponte Colombo Salles, possibilitando novos acesso à ilha, e o Terminal Rodoviário Rita Maria, todas maneiras de chamar os turistas para Florianópolis. Constrói-se novas áreas urbanas, nas áreas costeiras, como Avenida Beira-Mar Norte (inaugurada em 1980), hoje uma das áreas mais valorizadas da cidade. Também o trecho Costeira-Rio Tavares agilizou o transporte coletivo e o turismo no sul da ilha, aumentando o fluxo de turistas nas praias do Campeche, da Armação e do Pântano do Sul, praias que se tornaram exploradas pela indústria hoteleira e do turismo. O objetivo era enterrar os aspectos provinciano da cidade entrando na lógica da modernidade. A cidade verticalizou-se muito rapidamente. A partir de 1987 a SANTUR e a SETUR¹²⁹ unem os esforços para implementar uma estratégia de marketing para divulgar a cidade internacionalmente, junto com os operadores de turismo organizaram pacotes, voo charter e hospedagem, promovendo o crescimento do fluxo turístico. Em particular, a urbanização avança em maneira exponencial pelos balneários do norte da ilha, onde o mercado turístico-imobiliário começa a mostrar-se como um dos principais atores da construção do espaço na cidade. Ao mesmo tempo, porém, adverte-se que “o turismo poderá ser mantido com uma racional exploração da natureza, visto que esta precisa ser preservada para a própria continuidade do turismo” (LENZI, 2016, p.98).

¹²⁸ O efetivo crescimento turístico ocorreu na década de 1980 e registraram-se pelos órgãos públicos o triplo de visitantes na ilha no início de 1990.

¹²⁹ Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), Secretaria Municipal de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico (SETUR)



Fig. 19: Praia da Joaquina – cartão postal (<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/veja-como-eram-as-praias-da-armacao-da-joaquina-e-dos-ingleses-em-1974-cjqa2iwr0otp01rxp9p1x7zn.html>)

Portanto, a cidade, enquanto novo destino turístico, começa a se adaptar aos novos costumes seguindo o desejo dos moradores da classe média de criar uma cidade desenvolvida e apta ao turismo. Os novos hábitos e os novos investimentos públicos causaram várias críticas por parte dos moradores, sobretudo pelo desaparecimento das tradições locais. Entre as várias transformações de reurbanização da cidade, levantamos os investimentos em limpeza do centro, o retiro da prostituição na rua, bares e casa noturnas e a supervalorização das belezas naturais divulgando a ilha como um paraíso intitulado “Ilha da Magia”.

III.1.3. Turismo em Florianópolis

O litoral do estado de Santa Catarina possui 531 quilômetros, representando diferentes oportunidades para o turismo. O turismo em Santa Catarina representa 13% da movimentação econômica do estado¹³⁰, destacando 2176 estabelecimentos gastronômicos e 1317 pontos de hospedagem. Durante os três meses da temporada de 2018, cerca de 2.5 milhões de turistas visitaram o estado gerando um impacto de R\$ 10,1 bilhões¹³¹. O percentual do público estrangeiro mais do que dobrou em 2018 em relação ao ano 2017, passando de 12,4% para 29%. Esses dados mostram como Santa Catarina torna-se cada ano mais atraente. Para trejeitar o perfil do turista do estado vamos usar aqui os dados levantados da “Pesquisa de Turismo de Verão 2019” apresentado pela Fecomércio (SC), feito principalmente em Balneário Camboriú, Florianópolis, Imbituba, Laguna e São Francisco do Sul, nos meses de janeiro e fevereiro. O número de turista masculino e feminino é bastante equilibrado, somente nos últimos dois anos há uma oscilação¹³². Em relação à idade, no ano 2019 observa-se um aumento na participação de turistas de 51 a 60 anos (18,5%) e de jovens de 15 a 25 anos (17,3%). Todavia a maioria dos turistas estão entre 31 e 40 anos de idade. O estado civil foi principalmente “casado ou em união estável” (50,5%) e “solteiro” (40%). Há um aumento na participação de turistas estrangeiros, alcançando o 28,4%. Dos turistas brasileiros (71,6%) a maioria é dos estados do Sul (55%). Nota-se aqui que o número de pessoas do Rio Grande do Sul é acima do número dos catarinenses. Os próprios veículos são o meio de transporte mais utilizado pelos 60% de turistas (em particular brasileiros, argentinos, uruguaios e paraguaios) para chegar ao destino no litoral catarinense. A maioria deles utilizam o próprio carro também na mobilidade dentro da cidade. O transporte por ônibus ocupa o 19,9%. É significativo também o número de turistas que chegam de avião (18,3%), pela maioria desembarcando no Florianópolis Airport. Outra característica importante na análise do perfil do turista é a forma como ele fica hospedado nas cidades. Há

¹³⁰ Conforme dados representados na Pesquisa de Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2018.

¹³¹ Os dados são de pesquisa encomendada pela Embratur e realizada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas). Segundo o presidente da Embratur, Vinicius Lummerts, “Dados dessa natureza mostram a pujança deste setor para a economia e o alto retorno em curto prazo que a atividade oferece. Santa Catarina e o Brasil como um todo têm grande potencial para o turismo, que deve ser tratado como prioridade e fazer parte da agenda econômica e política do país”. A pesquisa foi efetuada através dos dados da Fecomércio (SC) relativamente ao número de turistas brasileiros e estrangeiros e a ligação entre o gasto diário e o tempo de permanência médio nos destinos do estado. Foram usadas também informações da Polícia Federal, Ministério do Turismo e da Infraero. O impacto direto na indústria de turismo (hotéis, transportes, atrativos turísticos, bares e restaurantes) foi de R\$ 7 bilhões e o indireto (energia, comunicação, agricultura, combustíveis, hospitais) foi de R\$ 3 bilhões.

¹³² O número de turistas de sexo masculino em 2017 era 60,6%, o feminino 39,4%, em 2018 aqueles de sexo masculino 33,5% contra o 66,5% feminino. Em 2019 a situação equilibrou-se de novo: 51,8% masculino, 48,2% feminino.

uma tendência de crescimento na procura por imóveis alugados. A maioria, portanto, aluga imóveis, os outros pernoitam em hotéis, pousadas, hosteis ou em casa de amigos ou parentes. No geral, cada grupo de turistas desembolsou R\$ 4.465,00, em média, maiormente em hospedagem e alimentação. Ressalta-se aqui a grande diferença entre a média de gastos dos turistas brasileiros e estrangeiros, sendo que este último gastou 2,4 vezes mais do que um turista nacional (R\$ 3162 gasto médio dos brasileiros, R\$ 7718 gasto médio dos estrangeiros). Um outro dado importante para analisar é a motivação dos turistas em visitar um destino. A pesquisa enfrentada pela SOL¹³³ afirma que, durante o verão, a principal motivação dos turistas é a procura de sol e praia, 56%, seguida pelos atrativos culturais, 23%, e pelo ecoturismo ou turismo de aventura, 12%.

Florianópolis tem no turismo sua maior fonte de renda. Uma outra pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo indicou Florianópolis como o segundo destino mais buscado para lazer por turistas estrangeiros no Brasil em 2018, 17,1%, depois de Rio de Janeiro, 29,7% e Foz de Iguaçu, 12,9%. Segundo levantamento da Voopter¹³⁴, Florianópolis está entre os destinos mais procurados para a temporada de verão, superada apenas por Recife. O turismo de sol e praia predomina também entre as motivações de viagem em Florianópolis. A Ilha é evidenciada pelas suas praias, considerando a cor da água, a temperatura do mar (mais quente em comparação com a maioria das praias do litoral) e a variedade de praias próximas para visitar. Além das modalidades turísticas habituais como: ecoturismo, o turismo LGBT, o turismo de festas, de luxo, gastronômico, entre outros, destaca-se o turismo de negócios e eventos¹³⁵. Nota-se também como motivação de viagem a tranquilidade e segurança, além do alto percentual de visita a familiares. Sobre a origem dos turistas na Ilha, 31,7% veio do Rio Grande do Sul, 11,2% de São Paulo, antes de Paraná, interior de Santa Catarina e Rio de Janeiro. Além dos turistas domésticos, Florianópolis é frequentada por turistas uruguaios e paraguaios, mas principalmente pelos turistas argentinos¹³⁶. Os gastos médios são de R\$ 4725, R\$ 2864 de

¹³³ A Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte (SOL) pesquisou sobre o Perfil do Turista, realizada em conjunto com a SANTUR, Agência de Desenvolvimento Regional de Dionísio Cerqueira e concebida no âmbito do Núcleo Estadual de Integração da Faixa de Fronteira de Santa Catarina (NFSC). Pesquisa aplicada durante a temporada de verão 2016-2017, com o objetivo de obter informações sobre os turistas estrangeiros que entram em Santa Catarina pela fronteira Dionísio Cerqueira/Argentina. Foram realizadas 500 entrevistas e os dados obtidos foram organizados em 5 blocos: Origem e Perfil do Visitante, Hábitos de Viagem, Nível de Conhecimento e Interesse no Destino SC, Características da Viagem e Avaliação da Viagem.

¹³⁴ Voopter, site que confronta os preços de passagens aéreas. O estudo orça os voos entre 21 de dezembro de 2018 e 20 de março de 2019.

¹³⁵ Florianópolis está entre as 10 primeiras cidades brasileiras na realização de eventos (ICCA).

¹³⁶ Na década de 70, o fluxo turístico argentino começa a crescer muito até 1980, ano em que ocorre uma grande movimentação de argentinos em Florianópolis em função da liberalização econômica argentina. A moeda deles,

hospedagem, R\$ 558 de transporte, R\$ 1187 de alimentação, R\$ 564 de lazer, R\$ 632 de comercio. Apesar dos dados aqui em cima, houve uma grande dificuldade em conseguir dados oficiais sobre turismo em Florianópolis¹³⁷.

III.1.4. Atrativos turísticos na Ilha

A primeira impressão de quem visita Florianópolis é que está no paraíso. A beleza é tanta que entorpece os sentidos. O verde das montanhas, o mar, a fragrância da natureza exuberante, ainda virgem. Florianópolis é ilha oceânica com 451 km², 42 praias, 280 mil habitantes. Capital de Santa Catarina, é ao mesmo tempo cosmopolita e provinciana. (...) Conheça Florianópolis, a Ilha Encantada dos viajantes de todos os tempos e de todas as estações (EMBRATUR¹³⁸)

“Paradisiaca”, “exuberante” e “diversificada” são algumas das qualidades que a maioria dos viajantes procuram hoje¹³⁹. Como já falamos antes, Florianópolis é sinônimo de verão, praia e sol. Conhecida como Ilha da Magia, encanta pela sua beleza natural. Portanto, o principal atrativo da Ilha é a sua natureza e praias. Existem cerca de cem praias de todos os tipos e gostos, como vê-se nesse trecho:

Florianópolis é o melhor destino dos amantes do mar e suas praias. Enseadas de águas calmas, mornas, transparentes, emolduradas por morros cobertos pela Mata Atlântica. Praias de mar aberto, com grandes ondas quebrando nos costões. Balneários agitados, (...) vilas de pescadores à beira-mar, tranquilas e recatadas (EMBRATUR).

Na ilha, de fato, há praias com mais infraestruturas como Jurerê Internacional, Praia Brava no Norte da Ilha, aquelas para surfar, (no Leste: Joaquina, Campeche, Mole, Barra da Lagoa e Moçambique, no Sul: Morro das Pedras, Armação e Matadeiro, no Norte: Ingleses, Brava e

de fato, passa a ter maior poder de compra que a brasileira. Este fator causou uma invasão não só para fazer turismo, mas para fazer compras. Nos primeiros anos da década de 80 houve altos e baixos. De 1983 em diante o fluxo de turistas argentinos cresceu novamente até a maior temporada de todos os tempos, de 1993. Nesse ano os “Hermanos” compraram 300 toneladas de chocolate Garoto, 4000 malas para voltar com as compras. Todavia, a crise que acompanhou a economia da Argentina no período antecedente as eleições presidenciais do último ano, trouxe como reflexo a diminuição na temporada 2019/2020 do número dos argentinos na cidade. A redução percebeu-se já no último ano, quando a economia argentina apresentava dificuldades. A Pesquisa organizada pela Fecomércio (Federação do Comercio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina) mostrou que a participação dos argentinos foi de 22,6% do total dos visitantes, muito menor dos anos anteriores.

¹³⁷ Os dados não são divulgados, por falta de organização ou por outras razões ou interesses.

¹³⁸ EMBRATUR. Secretaria de Turismo de Florianópolis. Prefeitura Municipal de Florianópolis. Ilha de todos os sonhos. Florianópolis, s/d. Panfleto.

¹³⁹ “Eles gostam de coisas selvagens. Querem outro universo, outra paisagem, outro ambiente. Hoje isso está sendo valorizado, as pessoas tão querendo ir para lugares selvagens. Eles falam que aqui tem muita beleza natural, muita praia, muito sol. O turista quer consumir coisas variadas, não quer rotina. Rotina ele já tem em casa. Eles falam que aqui tem muita beleza para os olhos. (...) Aqui, para eles tem muitos primitivos, pessoas assim nativas, que vivem em lugares considerados selvagens para eles”; “...los brasileiros me han recibido muy bien Perfecto. Bárbaro. Muy amables, muy cordiales... Gustamos de todo en Brasil e en Florianópolis. La alegría, lo ritmo de Brasil La naturaleza, lá geografia es bárbara. Toto es lo mejor que existe... Es un paraíso” (um dos informantes da pesquisa, SCHMEIL, 1994, p.73) Vê-se: SCHMEIL, L., “Alquila-se uma isla – Turistas argentinos em Florianópolis”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1994.

Santinho), as mais selvagens como Naufragados, Solidão, Lagoinha do Leste, de difícil acesso, ou aquelas para as famílias com mar calmo: Jurerê, Daniela, do Forte, Canasvieiras, Ponta das Canas, Lagoinha e Cachoeira do Bom Jesus, todas no Norte da Ilha, e Pântano do Sul e Açores, no Sul. Os turistas passam a maior parte de seu tempo tomando banho de mar, pegando sol ou divertindo-se com recreações e esportes típicos de praia.



Fig. 20: Ilustração das praias de Florianópolis (<https://praias-sc.com/praias-de-florianopolis/>)

Apesar das suas praias e pequenas ilhas¹⁴⁰, Florianópolis é conhecida pelo 52% de território como área de preservação ambiental, além das lagoas, dunas, trilhas em meio à Mata Atlântica e sítios arqueológicos. A Lagoa da Conceição é o ponto turístico mais conhecido. O bairro

¹⁴⁰ Florianópolis há aproximadamente 30 pequenas ilhas em torno dela, onde é possível fazer passeios de barcos para algumas delas. A maior e a mais conhecida é a Ilha do Campeche, santuário ecológico e sítio arqueológico. Foi tombada pelo instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) por seu conjunto de inscrições rupestres de 5 mil anos.

abriga a maior lagoa da Ilha, onde as águas pouco profundas permitem o lazer com crianças e a prática de esportes como windsurfe, kitesurfe, jet-ski, caiaque, vela, paddle, entre os outros. A Lagoa da Conceição possui boa infraestrutura de comércio e serviços, venda de artesanato, bons restaurantes e uma animada vida noturna. Esse lugar é também conhecido por seu estilo alternativo. Também a Lagoa do Peri, no sul da Ilha, é conhecida por suas churrasqueiras, bares, lanchonetes, mas sobretudo por suas trilhas que levam a cachoeiras e antigos engenhos coloniais. Há dunas que chegam a atingir 60m, como as Dunas da Joaquina, onde se pode surfar nas areias. A sua conformação ambiental permite a prática de vários esportes de aventura, além dos já citados em cima, voo livre, paraquedismo, planador, arvorismo, observação de aves, esporte náuticos, mergulho, rafting, canoagem, pesca, cicloturismo, golfe, trekking, cascading, cavalgadas, entre os outros. Mas a ilha é conhecida por seus diversos caminhos para se percorrer a pé ou de bicicleta e chegar às localidades menos exploradas e recantos naturais. Algumas trilhas possuem baixo nível de dificuldade, outras já demandam um bom preparo físico ou uma guia experiente.

O estado de Santa Catarina há uma grande variedade étnico-cultural. O litoral, Florianópolis em particular, é marcado pelos açorianos e sua cultura: pesca, renda de bilro¹⁴¹, louça de barro, fabrico de farinha, a Festa do Divino¹⁴² e o Terno do Reis¹⁴³. A herança deixada pelos açorianos é perceptível na maneira de falar, nas atividades de artesanato, na arquitetura e nas festas tradicionais. A ilha, de fato, conta com localidades que ainda mantem viva a cultura dos açorianos e a identidade de vila rural como Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa. Esse último, por exemplo, é um antigo núcleo de colonização açoriana, no caminho das praias do Norte, com casario da época, restaurantes e ótimo lugar para admirar o por do sol e a Ponte Hercílio Luz. Ribeirão da Ilha, ao invés, é a parte mais antiga da capital e a sua primeira comunidade habitada. Localizado no Sul, os moradores ainda falam o dialeto açoriano, que é de difícil compreensão¹⁴⁴. Ainda hoje nota-se as casas antigas de estilo açoriano que, junto com

¹⁴¹ A renda de bilro é uma arte que se encontra nas zonas piscatórias do litoral português e no Brasil. A renda de bilro é produzida pelo cruzamento sucessivo ou entremeadado de fios têxteis, executado sobre o pique e com a ajuda de alfinetes e dos bilros. No Brasil é realizada sobre uma almofada dura.

¹⁴² A Festa do Divino recebe registro de patrimônio cultural imaterial de Santa Catarina. Essa tradição presente até hoje chegou junta com os colonizadores entre os anos 1748 e 1756.

¹⁴³ A tradição dos Ternos de Reis, que celebra o Dia dos Reis Magos a cada 6 de janeiro, ainda persiste em algumas localidades. São grupos musicais que anunciam o nascimento de Cristo passando de casa em casa. É com certeza uma tradição de origem portuguesa e que chegou no Brasil com os açorianos que desembarcaram no século 18.

¹⁴⁴ A palavra “manezinho” é o termo utilizado para designar os nativos de Florianópolis, “Manezinhos da Ilha”. a maior parte de cultura pesqueira e da extinta caça às baleias. Os Manezinhos têm orgulho de poder reproduzir e perpetuar a cultura açoriana, presente na culinária, costumes e pensamentos. Eles são caracterizados pelo falar

as fazendas de cultivo de ostras¹⁴⁵, são as principais atrações do lugar. Há, portanto, dois exemplos de vilarejos imersos em tradição e história, que ainda resistem ao avanço da modernidade. O centro de Florianópolis apresenta uma série de construções de patrimônio histórico: a catedral metropolitana, de 1753, a Praça XV de Novembro, onde fica a figueira centenária; o Palácio Cruz e Souza, construído no século XVIII (atualmente sede do Museu Histórico de Santa Catarina); o Teatro Álvaro de Carvalho (totalmente restaurado e em atividade); o Mercado Público e a Casa da Alfândega, onde são vendidos artesanatos e produtos coloniais de todo o estado. Ao mesmo tempo, o centro ganhou um aspecto cosmopolita com a chegada de brasileiros de outros estados e de estrangeiros que escolheram a ilha para viver. Na ilha encontra-se também fortalezas, como a Fortaleza de São José da Ponta Grossa, Fortaleza de Santa Cruz, Fortaleza de Santo Antônio de Ratones, Forte de Santana e Forte de Santa Bárbara. Além disso é conhecida por eventos culturais e festas, locais ou nacionais. Em particular o Carnaval, evento associado ao Brasil, precisamente à cidade de Rio de Janeiro, mas vem ganhando destaque na Ilha. Além dos desfiles das escolas de samba, há blocos de rua em vários bairros e no Centro, como o Enterro da Tristeza¹⁴⁶, o Bloco dos Sujos¹⁴⁷ e o concurso Pop Gay¹⁴⁸. O Carnaval junto com o réveillon é o período que atrai mais turistas. Apesar disso destaca-se a vida noturna da Ilha, que costuma ser bem agitada para quem busca festas e eventos. As festas mais famosas ficam em Jurerê Internacional, incluindo o Pacha, o P12 e o Café de la Musique, com shows e eventos para quem gosta de música eletrônica, sertanejo, samba, funk e outros ritmos.

rápido e cantante, com pronúncia peculiar, muito semelhante ao sotaque da população da Ilha dos Açores e, até certo ponto, dos Portugueses.

¹⁴⁵ A região é, de fato, uma das maiores produtoras de ostras do Brasil.

¹⁴⁶ O enterro da tristeza é uma tradição que acontece na noite da quinta-feira do carnaval. o objetivo é enterrar a tristeza e dar início às comemorações da semana de Carnaval na cidade. Cada ano há a presença do defunto, da viúva, da morte, do coveiro e da corte do bloco, esperando cerca de 50 mil pessoas para a festa.

¹⁴⁷ Os desfiles de Blocos de Sujos é hábito na tarde do sábado de Carnaval. uma grande atração que reúne muitas pessoas no centro. A maioria se fantasia de mulher, é um dia de muita cor, maquiagem e fantasias.

¹⁴⁸ O Concurso Pop Gay é um concurso de fantasias de carnaval com enfoque LGBT, uma das atrações do Carnaval Magia da Ilha com premiação para a primeira colocação em categorias Beauty Queen e Drag Queen.

III.2. Imaginário turístico da Ilha

É importante nesse ponto analisar o imaginário turístico da Ilha¹⁴⁹ de Florianópolis. Entender o imaginário que se cria em redor de um destino mostra a razão da decisão do turista de se deslocar para esse lugar. Por que Florianópolis é considerada uma cidade turística? Como as imagens e textos da mídia participam da construção da cidade turística? Por que um grande número de pessoas se desloca até a cidade? Qual o seu atrativo? Qual a sua imagem? Como já vimos antes, não é simples analisar a imagem de uma destinação e os impactos da atividade turística. Os destinos turísticos tentam demonstrar uma imagem de si, ressaltando os aspectos positivos e escondendo os problemas. Isso engana os turistas, transmitindo uma imagem perfeita aos visitantes, mas será que esta imagem é absorvida também pelos moradores?

III.2.1. A construção da Florianópolis turística.

A ilha de Florianópolis é, hoje, sinônimo de paraíso turístico por causa das suas características naturais. Todavia a construção da “Florianópolis Capital Turística” faz parte de um claro projeto político das décadas de 60, 70 e 80. Nesse capítulo analisaremos o processo e as razões que tornaram Florianópolis um destino de forte atração turística, baseando-se no estudo da Professora Lenzi¹⁵⁰. A cidade que vivia em torno de atividades artesanais e pesca viu-se ameaçada pelo crescimento econômico de outras cidades do Estado. Apesar do projeto ser já existente, Florianópolis não apareceu muito na mídia nacional nas décadas de 1970 e 1980, alcançando mais visibilidade somente nos anos 1990. A partir desse momento, o turismo da

¹⁴⁹ Sendo Florianópolis uma ilha é fundamental entender o imaginário ligado ao espaço geográfico ilhéu. Os símbolos de ilhas povoam a literatura e as artes há muito tempo, mas também a mídia hodierna e as revistas, em particular a imagem de ilha desempenha um papel muito importante na indústria do turismo e na formação das expectativas dos turistas. A ilha normalmente apresenta-se como um lugar de segregação, periférico, marginalizado. Todavia, nenhuma ilha é um sistema fechado (“nenhuma ilha é uma ilha”), ao contrário, uma ilha é uma alternância entre fechar e abrir. Isso sobretudo vê-se com a construção de uma ponte que conecte o “mainland”, criando assim uma espécie de península. Para um continental as ilhas são atraentes devido à natureza de um espaço descentralizado, é a busca de um exotismo de fácil acesso. O encanto que as ilhas exercem reside no “outro” e no “diferente”. O elemento de aventura e exotismo esconde, às vezes, outras mensagens, menos inocentes. Há, de fato, uma ligação clara entre o colonialismo e os cenários literários das ilhas. As ilhas são a base para a penetração dentro dos continentes, tem um forte valor estratégico pela fácil acessibilidade e controle. Nos romances dos séculos XVIII e XIX, sobretudo ingleses, a ilha é o lugar atribuído para executar as funções de “novo mundo”, um ambiente que o homem ocidental pode adaptar e moldar de acordo com suas próprias necessidades. A ilha torna-se assim o símbolo do colonialismo e imperialismo, espaço desconhecido e primitivo, onde o homem europeu chega pelo mar, “uma página de areia virgem em que o colonizador está a ponto de escrever”. Vê-se: CAVALLO, F.L., “Oggetti geografici, soggetti simbolici. Isole e insularità in geografia culturale”, 2013; CAVALLO, F.L., “Ma che genere di isola è? L’insularità come archetipo femminile dall’età classica al Cinquecento”, 2019.

¹⁵⁰ LENZI, M. H., “A invenção de Florianópolis como cidade turística: discursos, paisagens e relações de poder”, São Paulo, 2016.

cidade não é somente funcional, mas as imagens e textos criados mostram que o turismo não é só uma possibilidade, mas é o “destino dessa cidade à beira-mar”¹⁵¹. Turismo e natureza estão tão associadas na ilha que ser um destino turístico configura-se como vocação natural. A paisagem e a história de Florianópolis são reorganizadas para mostrar que a ilha é naturalmente ou essencialmente turística. Apesar do slogan “Florianópolis, Ilha de Santa Catarina, Terra de Sol e Mar”¹⁵², nas primeiras guias turísticas, as infraestruturas, as obras de saneamento, iluminação e pavimentação são considerados características de interesse turístico, ganhando mais destaque dos balneários ou os aspectos folclóricos e culturais da ilha. A crença de que o turismo seria a salvação da economia do município, deve-se aos enfáticos discursos políticos da época. O setor deveria, de fato, gerar empregos, riqueza e desenvolvimento para os ilhéus. Assim, o turismo abre as portas da ilha, apresentada como “cidade paradisíaca”, “ilha de todos os sonhos”, “ilha encantada”, atraindo um grande número de consumidores e deslocando brasileiros de todas as partes do Brasil. O crescimento do turismo de Florianópolis e a sua transformação econômica e social mudou, em boa parte, todo o litoral catarinense. A propaganda criada pela SETUR de 1982 fala:

Deixe o sol e o mar tomarem conta de você. Em Florianópolis, a vida das pessoas é regida pelo sol e o mar. E quando chega o verão, tudo explode em cores, felicidade e atrações. Marque um encontro com as belezas de Florianópolis, o prazer intenso de um verão inesquecível. Florianópolis, uma cidade boa de se viver.

Esse texto é particularmente interessante enquanto mostra como a cidade era divulgada não somente para os possíveis turistas, mas para os próprios moradores. Uma “cidade boa de se viver”, não somente no verão, não somente turisticamente. Ademais, a população também “regidas pelo sol e mar” é um atrativo turístico, “conectado ao ritmo da natureza, ou como bons selvagens, que receberiam bem os/as turistas” (LENZI, 2016, p.142).

O que foi divulgado para inventar Florianópolis como cidade turística, foram elementos objetivos e perceptíveis, como a paisagens e natureza, e os seres humanos, disponíveis a ser vistos, como nota-se na citação a seguir:

Florianópolis também tem suas atrações. Mas, pra mim, as principais são de turismo. A paisagem natural, que é realmente privilegiada e difícil de ser encontrada, mesmo no Brasil, e outra seria o próprio povo florianopolitano. Ele é diferente de quase todo o Brasil¹⁵³.

No final dos anos 1980 apareceram os cadernos de turismo no jornal O Estado ou no Diário Catarinense, nos quais a cidade “de sol e mar” torna-se “Florianópolis, paraíso internacional”.

¹⁵¹ Origens e Destino de Uma Cidade à Beira-mar. A história do turismo. Diário Catarinense. 23. mar. 1996

¹⁵² Slogan elaborado pela Diretoria de Turismo e Comunicações DIRETUR nos primeiros anos de 1970.

¹⁵³ Num diálogo com as guias de divulgação turística elaborado pela DIRETUR, o então presidente da IPUF, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano, Ayrton Oliveira, afirma o texto em cima. (LENZI, 2016, p.143)



Fig. 21: Florianópolis é polo turístico internacional (*Diário Catarinense*, 1992)

As fotografias começam a desempenhar um papel importante na narrativa, mostrando Florianópolis, não somente como destino nacional, mas como destino internacional, sobretudo por conta de “Hermanos” proveniente dos países vizinhos. A cidade entra a ser parte de um circuito de cidades turísticas do Brasil, junto a Fortaleza, Recife, Salvador, Porto Seguro, Rio de Janeiro e São Paulo. Nos anos 80 não somente a Ilha é descoberta pelos argentinos, mas passa a ser um dos destinos mais cobiçados. Uma outra imagem que se construiu por receber muitos turistas “vizinhos” é que Florianópolis seria a capital turística do Mercosul¹⁵⁴ “Florianópolis recebe visitantes de todo Brasil e dos países vizinhos do Cone Sul, especialmente argentinos, uruguaios, paraguaios e chilenos. A cada dia que passa, consolida-se como Capital do Turismo do Mercosul. Em qualquer estação" (EMBRATUR).

¹⁵⁴ Mercosul, Mercado Comum do Sul, organização intergovernamental fundada a partir do Tratado de Assunção de 1992, estabelecendo uma integração, econômica, na qual há livre comércio interzona e política comercial comum entre os países membros. Situados na América do Sul: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.



Fig. 22: Imagem do filme “Sueño Florianópolis”, ambientado na Ilha de Florianópolis, que retrata a década de 1990, um período extremamente favorável ao turismo argentino no Brasil. (<https://belemdopara.com.br/suenos/>)

No início da década de 1990, introduz-se um outro slogan, pelo guia da SETUR Informações sobre Florianópolis, “Florianópolis, vale a pena” (1993). Nesse ponto o turismo, controlado pelo empresariado, começa se orientar não somente aos turistas, mas sobretudo aos possíveis investidores. Uma quantidade considerável de turistas acaba se fixando, sendo Florianópolis a perfeita mistura entre modernismo e tranquilidade da cidade do interior, representando um estilo único de vida.

Quem conhece as belezas da Ilha de Santa Catarina não quer passar apenas uma temporada. Por isso, cada vez mais as pessoas estão escolhendo a capital com a melhor qualidade de vida do país para morar, e quem gosta de praia e vida tranquila sem abrir mão das facilidades das grandes capitais, encontrou o local perfeito. Florianópolis reúne o que uma cidade grande oferece, sem perder o charme de cidade pequena. (site FC&VB¹⁵⁵ apud LENZI, 2016, p.167)

Fala-se de migração de pessoas de outros estados para viver em Florianópolis¹⁵⁶. Espaço onde o estilo de vida é tranquilo, onde as obrigações do cotidiano são suspensas, centro de consumo e poder privilegiados. Não são divulgadas somente as praias, mas os condomínios, o shopping

¹⁵⁵ Disponível em: <http://floripaconvention.com.br/index.asp?dep=38>.

¹⁵⁶ IBGE dados: entre 1991 e 1996 16000 pessoas se mudaram para a capital catarinense, para um estilo de vida mais tranquilo.

center, o alto IDH, o trânsito menor, a menor violência urbana, maior segurança, um verdadeiro paraíso. Esse privilégio de viver em Florianópolis é tão divulgado e repetido que aparece como uma obrigação. Os habitantes mesmo, constantemente lembrados dessa condição passam a se sentir privilegiados. O turismo apresenta-se como uma revolução não somente nos hábitos locais, mas nos hábitos econômicos e imobiliários da cidade. O que era um modelo de cidade turística passa a ser um modelo de cidade, valores, imagens, não somente voltado para as férias. Daqui na frente o turismo vai sendo representado não como uma atividade econômica fundamental para a cidade, nem como a vocação da ilha, mas como a sua identidade, a sua condição de ilha identifica o turismo: “Florianópolis – pela sua condição de ilha, sem muitos espaços e sem poder abrigar atividades poluentes – tem, na exploração do turismo, uma importante alternativa” (Diário Catarinense. 3 ago. 1994).

Algumas revistas, como *Os Caminhos da Terra*¹⁵⁷, retratam o outro lado de Floripa, um roteiro pelas trilhas secretas e praias desertas, apelando ao fato que a ilha tem praias e trilhas que a maioria desconhece. Divulga-se assim um destino diferente, não aquele das praias cheias de pessoas, invadidas de argentinos, mas retrata o encanto de paraíso, com dunas, praias selvagens, mata preservada. Vê-se, portanto, uma preocupação com a degradação ambiental devida ao turismo de massa, mas com o objetivo de transformar o turismo de massa em turismo de elite, utilizando a questão ambiental por seu oposto mais uma vez. Isso porque nasce a ideia que o tipo de turismo que estava acontecendo não cabe para uma ilha, começando reinventar a ilha para alcançar um público diferente, de alto poder aquisitivo. Em relação a isso, ressalta-se aqui brevemente que, nessa época começa um outro tipo de propaganda, ou seja, em Florianópolis há praias onde se faz turismo de primeiro mundo. Divulga-se o Costão do Santinho Resort como um dos resorts mais seletivos, equipara-se Jurerê Internacional a Florida brasileira. Torna-se uma cidade “quicá”, evidenciando esse processo de elitização sobretudo nas mídias dos anos 2000.

¹⁵⁷ *Os Caminhos da Terra* era uma guia para entender melhor as transformações do mundo, os problemas ecológicos, as novas fronteiras e os novos países.



Fig. 23: Jurerê Internacional. A praia de primeiro mundo de Florianópolis (*Diário Catarinense*, 1994)

Nos últimos anos com a enorme difusão da internet, os meios de comunicação aumentaram: nasceram novas revistas, guias de turismo, adiantaram-se sites, de agencias ou de instituições. Junto a isso o enorme incremento das redes sociais contribui para a divulgação da destinação.

A partir das décadas 60, 70 e 80, portanto, construiu-se esse imaginário de Florianópolis, como Ilha turística, que permanece, e talvez aumentando cada dia mais, até hoje. Essa transformação ia encontro de uma vontade de modernizar e desenvolver a Ilha, na tentativa de não perder o título de capital do Estado. Era uma questão de sobrevivência e manutenção de seu status de capital, que para obter destaque regional conseguiu visibilidade no cenário internacional. Todavia, como todos os imaginários divulgados turisticamente, esconde-se ou, pelos menos, tenta-se esconder os lados negativos que isso traz consigo.

Se de um lado o turismo certamente tende a ser uma salvação econômica por criar atividades e trabalho ligado ao setor, do outro, é uma atividade que criou especulação imobiliária de pequenos e grandes proprietários e a falta de fiscalização de muitas construções. A precariedade e a sazonalidade dos empregos gerado pelo setor apagou a ideia do turismo como captador de riquezas, mostrando uma das facetas que comprovam que a atividade turística ainda não está tão sólida quanto se pretende e se divulga. Além do impacto cultural, paisagístico e profissional, é importante ter em consideração o impacto ambiental. Não se pode considerar o turismo “ecológico”: Florianópolis, como a maioria dos outros destinos turísticos, conta inúmeras construções clandestinas em áreas de preservação, como invasão de áreas de dunas, de manguezais, comprometendo a paisagem e reduzindo a quantidade de areia nas praias. A falta de tratamento das águas servidas e, portanto, a sobrecarga de esgoto doméstico, compromete a balneabilidade de muitas praias e contamina o lençol freático. O abastecimento de água é insuficiente sobretudo nos balneários mais frequentados. Mas o que a maioria da população

lamenta é o problema do trânsito, considerado um dos piores do Brasil. A circulação, sobretudo na alta temporada com a chegada dos turistas, torna-se impraticável. Isso é devido à inadequação da cidade a um grande número de veículos, o número de carros inadequado por família e o fenômeno de Uber.

Pode-se afirmar, portanto, que o turismo surgiu como salvação, mas junto ao desenvolvimento trouxe consequências negativas. Apesar dos problemas técnicos, aqui comentado parcialmente, as vezes os aspectos culturais se tornam atrativos turísticos, alterando o significado para a própria comunidade local também e perdendo sua autenticidade. A realidade turística de Florianópolis não é diferente daquela de outros destinos internacionais. Não raro o turismo produz efeitos nocivos, e como veremos mais na frente, um exemplo, é o desprezo por turistas que procuram um estereótipo de país tropical e mulheres fáceis vendido pelas agencias (BARRETTO, 2004, p.144).

III.2.2. Uma Ilha da Magia

Como já vimos antes, o imaginário de Floripa é certamente conectado ao imaginário que identifica o inteiro país: o Paraíso Terrestre, o País do Carnaval, do futebol e do samba, entre as outras. Mas o que difere Florianópolis do restante do Brasil?

Pesquisando na internet as características que encontramos à primeira vista são: Florianópolis é um paraíso, “o turista vivencia uma experiência maravilhosa”. Esse lugar encanta, tanto que grande parte de quem mora na ilha veio visitar, se apaixonou e a escolheu como lugar para morar. As suas características naturais e culturais dão a impressão que ela é mágica. Tão mágica que o apelativo mais usado em âmbito turístico para promover a Ilha é “Florianópolis: Ilha da Magia”. A história dela é cheia, de fato, de mitos e lendas. O seu folclore, apesar do desenvolvimento da ilha e da mistura de moradores vindos de diferentes partes do mundo, é ainda presente e cultivado por seus antigos habitantes. O apelativo provavelmente deriva das obras de Franklin Cascaes¹⁵⁸, artista de Florianópolis, que, através de sua escrita, desenhos, esculturas, divulgou, preservando-a, a cultura popular da ilha.

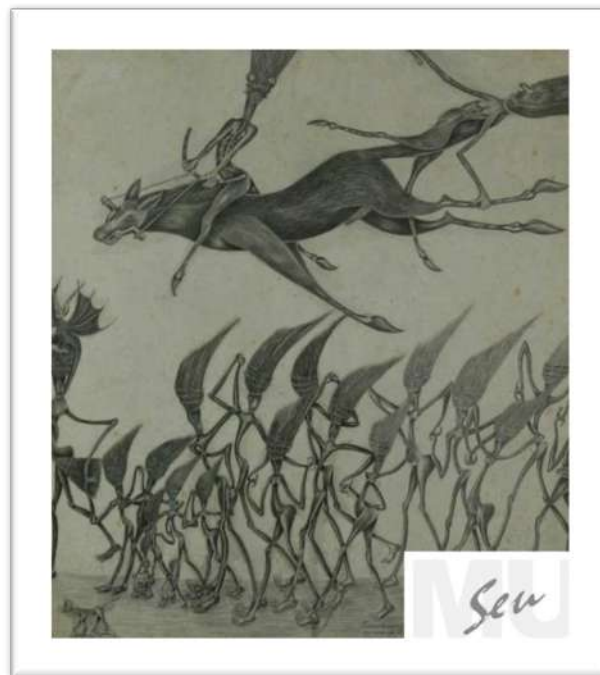


Fig. 24: Desenho de Franklin Cascaes (*MARQUE, Florianópolis*)

¹⁵⁸ Franklin Cascaes (1908-1983) foi um grande pesquisador, antropólogo, da cultura açoriana, gravurista e escritor brasileiro. Ele nasceu em Florianópolis e dedicou sua vida inteira ao estudo da cultura açoriana na Ilha, analisando seus aspectos culturais, lendas e superstições, sobretudo através de entrevistas à ex-moradores. Coletou, durante 30 anos de trabalho, depoimentos, histórias em torno das bruxas e da herança açoriana. O acervo das suas obras está sob a guarda da Universidade Federal de Santa Catarina no MARQUE (Museu de Arqueologia e Etnologia Oswaldo Rodrigues Cabral). Conta-se quase 3000 peças em cerâmica, madeira, cestaria e gesso, 400 gravuras, 400 desenhos e grande conjunto de lendas, contos e cartas.

Os protagonistas principais das suas obras, dentre lendas¹⁵⁹ de fantasmas, boitatás e lobisomens, eram as mulheres e as bruxas¹⁶⁰. Esse imaginário permanece no artesanato, nos souvenirs e lembranças da ilha, na literatura e música local, valorizando esse tom mágico que a cultura da Ilha tem. Essa última está presente desde sua colonização açoriana, em torno de 1748. Acredita-se que a ideia de mulher bruxa foi trazida pelo povo das Açores, já que a Europa vivia o final da Inquisição. Os contos, passados de geração em geração, narram essas mulheres como responsáveis por muitas doenças ou males de origem desconhecida. Todavia, nota-se nas histórias recolhidas e contadas, a recorrência de atitudes semelhantes: são mulheres, de aparência desagradável, com alguma deficiência física, idosas, com pelos corporais, com roupa masculina, que moravam sozinhas, que saíam à noite sozinhas ou com outras mulheres, falavam alto, com comportamentos sexuais transgressores, e outras características oposta às expectativas sociais¹⁶¹. Uma postura desviante provocava um estranhamento e uma atmosfera de medo por

¹⁵⁹ Muitas lendas se instalaram nas primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, o Centro Histórico e Santo Antônio de Lisboa. Os pescadores por exemplo saíam para pescar de madrugada e viam coisas que não sabiam explicar. Fala-se de bruxas que assustavam os pescadores, roubavam seus barcos, conta-se também que uma das diversões favoritas era dar nós nas crinas dos cavalos. Há também alguns rituais e crenças ainda atuais para reconhecer ou pedir algo em licenças às bruxas.

¹⁶⁰ Uma bruxa é geralmente retratada no imaginário comum como uma mulher antiquada, com nariz encarquilhada, exímia e manipuladora da magia negra. A palavra vem do italiano “bruciare”, “queimar”. Na época da Inquisição os estrangeiros fora da Itália ao ouvir gritar “brucia” associaram a palavra. É também muito comum a imagem de bruxa como mulher sentada sobre uma vassoura voadora, ou utiliza-se também o termo para representar mulheres sabias sobre a natureza e magia. Alguns autores falam que o conceito de bruxa surgiu durante a transição da Europa feudal para a Europa capitalista, num período em que as relações de trabalho, classe, territórios e, também, gênero se resignificaram. É durante esse período, de fato, que o corpo feminino passa a ser encarado maioritariamente como meio de reprodução, ou melhor, reprodução de força de trabalho, ficando sempre mais limitada ao espaço privado, reforçado a ideia de mulher domesticada, feminina e pura (vê-se aqui: capítulo I.1.1 “Viagem: performance dos homens”). A igreja católica contribui fortemente nisso através de violência, repressão e perseguição de aquelas que não se encaixavam nesse padrão. As mulheres que difundiam o próprio conhecimento sobre a natureza, as curandeiras, aquelas que saíam às ruas, em particular à noite, que se encontravam com outras mulheres, representavam uma ameaça ao sistema e foram perseguidas e castigadas, julgadas “bruxas”. Se como mulher, o universo feminino era subestimado pelos homens, como bruxas, ele era temido e odiado. Ela desafiava os homens, colocava em questão o poder masculino e sua identidade. Era uma ameaça à medida que ela transpunha os limites entre o universo masculino e feminino, apropriando-se dos espaços e dos instrumentos deles. Ela rompe com os padrões socialmente construídos em torno da diferença de gênero ao invadir o universo masculino.

¹⁶¹ É interessante ver aqui um exemplo das características narrativas das bruxas de Floripa através de contos coletados no Canto da lagoa por Sonia Maluf. “Aqui perto de onde você mora, ali embaixo da praia, é que dizem que tinha bruxa. O seu Manoel lá do Canto tinha uns ranchos onde ele guardava a canoa dele ali na praia. Uma vez ele começou a notar que a canoa sempre amanhecia suja, com resto de água no fundo, aí ele pensou: “tem alguém usando essa canoa durante a noite”. Ele resolveu descobrir quem era e um dia ficou escondido atrás do rancho depois que anoiteceu. Ai, ele viu três mulheres chegando. Elas entraram no rancho, tiraram toda a roupa e ficaram assim só no couro, pegaram a canoa e foram lagoa adentro. No meio da madrugada, antes do sol nascer, elas voltaram, devolveram a canoa, se vestiram de novo e foram embora. Como o homem estava ali escondido e descobriu quem eram aquelas três mulheres, elas perderam o encanto e deixaram de virar bruxas” (MALUF, 1993, p.79). Portanto, através desse trecho, nota-se que o ser bruxa é somente a invasão de territórios considerados masculinos assumindo um comportamento de poder, em espaços proibidos à mulher, ou melhor, tomavam espaços e comportamentos “exclusivos aos homens”. Apesar disso, a imagem de bruxa europeia voltada à sexualidade encontra-se em Florianópolis através do ato de ficar peladas e passa unguentos uma na outra, sem pudor sexualmente falando. Isso representava uma ameaça ao homem, que se sentia impotente. A bruxa era mais experiente, que praticava orgias, não sujeita às autoridades do marido, do pai, ou do irmão mais velho.

parte da comunidade. Vários autores explicam que sendo Florianópolis uma ilha¹⁶² de desterrados, é um perfeito abrigo para mulheres de hábitos e saberes diferenciados. Esse imaginário, portanto, é fundamental para a construção da identidade turística de Florianópolis, ao ponto de ser o nome, ou parte, de muitas pousadas, Bed & Breakfast, restaurantes etc.

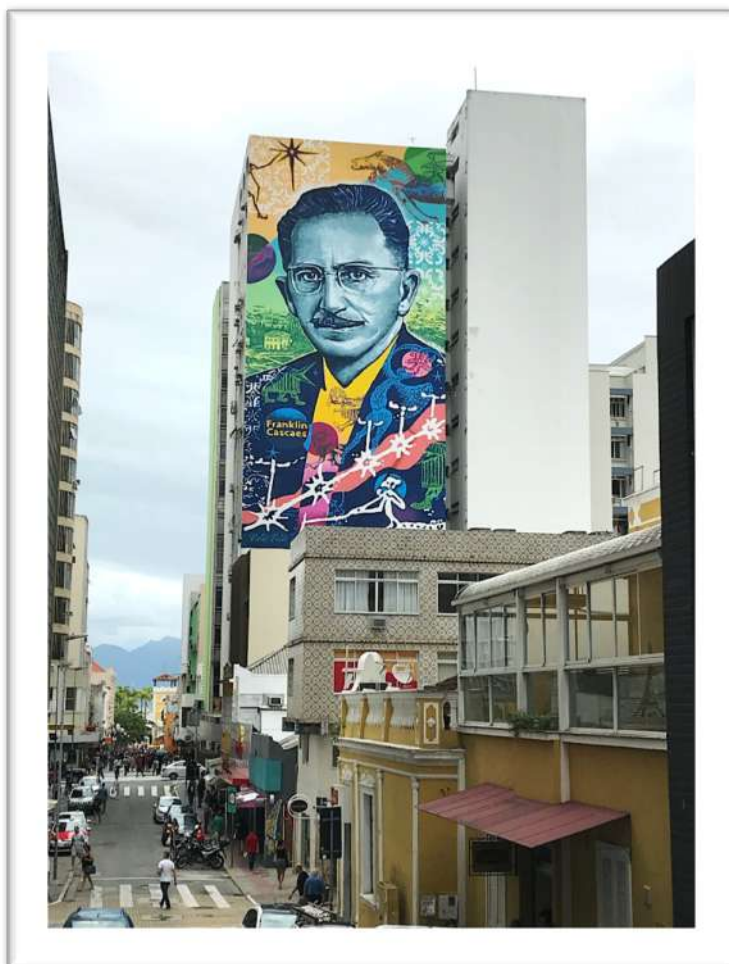


Fig. 25: Em 2017 Franklin Cascaes recebeu homenagem nas ruas do centro de Florianópolis, através de uma enorme arte urbana por Thiago Valdi, por incentivo da fundação municipal de cultura Franklin Cascaes. (foto tirada pela autora no dia 4 de fevereiro de 2019)

A esse imaginário de magia está certamente conectado o sonho de liberdade. Quantos turistas chegaram no Brasil com a ideia de sentir-se livres? A liberdade é uma sensação presente em qualquer viagem, sentir-se livre no tempo, no espaço e nos hábitos¹⁶³. Esse conceito no Brasil é reforçado por causa dos seus estereótipos e imaginários que propagam “liberdade de corpo, de ser, de ousar”, característica de Floripa também. Nas praias de Florianópolis os turistas

¹⁶² Na verdade, já o fato de ser uma Ilha mesmo é intrinsecamente um lugar de mulheres, como explicamos na nota 90 (cap. II.3, p.61). A autora Rodrigues escreve um conto sobre como a mapa da Ilha de Santa Catarina havia o formato do corpo de uma mulher. Uma bruxa em movimento, que anda falando com quem está no continente, sua cabeça ao norte da ilha, os pés ao sul. Vê-se: RODRIGUES, N., *Bruxas e Magia da Ilha de Santa Catarina*, 2005.

¹⁶³ Vê-se aqui o cap. I.1.1 sobre “Viagem e liberdade”, pag. 16.

encontram geralmente aventuras feitas de surpresas, fantasias e novidades. O turista busca em Florianópolis, antes de mais nada, o Brasil, o brasileiroismo ou as brasileirices divulgadas, o que dá ao Brasil aquele tom de liberalidade, soltura, sexualidade e musicalidade. Esta fantasia estereotipada transforma algumas praias de Florianópolis em lugares ideais para suspensão de regras cotidianas, ligando as diversidades e exotismo a uma certa segurança e conforto. O Brasil, de fato, sempre foi divulgado pelos meios de comunicação de massa através de imagens de um mundo tropical, quente e sem regras rígidas¹⁶⁴: paisagens coloridas de fauna e flora rica onde mulheres morenas seminuas e sensuais dançam a beira-mar; ou um malandro que pega uma bola e demonstra sua agilidade no futebol; ou ainda o país do “jeitinho”¹⁶⁵. As mídias, portanto, recuperam o exotismo, o estado próximo da natureza para atrair os turistas. Assim, cria-se um espaço que oferece liberdade, ausência de responsabilidade e inexistência de regras rígidas, sugerindo ao turista de transcender de regras estruturais de seu cotidiano. No Brasil “tudo é festa, ritmo e carnaval”, é o país dos malandros, do sexo fácil, da natureza não domada e selvagem, das praias ensolaradas e da corrupção. O paraíso propício para atividades liminares e alternativas, típicas do tempo das férias. Mesmo que Florianópolis esteja localizada na região Sul, ela se insere também nesse sistema de representações caricaturais do Brasil. Já no início da década de 70 Florianópolis cresceu com pessoas dispostas a morar perto da praia, ter uma vida tranquila, livre, na natureza, e chegaram os primeiros hippies, os surfistas, trazendo expressões e estilos de vidas alternativos. O fato de ser reconhecida como a capital de qualidade de vida¹⁶⁶, de ter um dos menores índices de violência do país¹⁶⁷, sendo, porém, uma cidade tranquila e segura para se viver, faz dela o espaço turístico ideal, perfeito para ocupar o tempo livre. E nesse tempo livre não há regras ou costumes. A aumentar esse sentimento de liberdade é também o grande número de jovens na ilha¹⁶⁸. As praias são cheias de jovens lindos, corpos

¹⁶⁴ O brasileiro é visto como o bom selvagem, que tende para o bem, possui atitude espontânea, instintiva. Isso porque o paraíso turístico deve ser um mundo ideal, sem contradições, onde os habitantes são personagens perfeitos do cenário de um sonho.

¹⁶⁵ “Jeitinho brasileiro” é uma expressão que comporta múltiplos sentidos, positivos e negativos. O jeitinho se manifesta na leveza de ser, que combina afetividade, bom humor, alegria de viver e criatividade. Mas é também um meio de enfrentar as adversidades da vida, ou refere-se à maneira que o povo brasileiro improvisa soluções para situações problemáticas, não adotando técnicas estipuladas previamente, usando criatividade ou chegando até malandragem e corrupção.

¹⁶⁶ Vê-se aqui notas 114 e 115.

¹⁶⁷ Isso é utilizado na comercialização da ilha enquanto destino turístico, sobretudo num contexto brasileiro onde a situação de segurança é uma das razões que bloqueiam os turistas. Com certeza não ha como comparar a pobreza e a violência existentes em outras regiões do Brasil com Florianópolis. Todavia, nos últimos rankings, a cidade não aparece entre os primeiros lugares por segurança, como é promovida, mesmo destacando-se por suas ruas limpas, avenidas modernas, eficiente rede de saúde, entre os outros. Vê-se: <https://exame.abril.com.br/brasil/cidades-grandes-e-medias-menos-violentas-do-brasil/>

¹⁶⁸ Segundo os dados recolhido por IBGE em 2010, a população de Florianópolis é prevalentemente jovem. As pessoas entre 25 e 29 anos ocupam o primeiro lugar do ranking contando 43856 pessoas, no segundo encontra-se aquelas entre 20 e 24 anos, com 41216, no terço, a população entre 30-34 anos com 38175 e conclui-se essa faixa

bronzeados, “sarados”, pouco vestidos e barzinhos com música e cerveja. Para quem ama festas é “um dos melhores destinos do planeta”, conforme o *The New York Times*. Para quem gosta de se exercitar no meio da natureza, é a capital brasileira onde mais se pratica esportes ao ar livre. Quem prefere o agito da metrópole, Floripa é colocada pela *Newsweek* entre as dez cidades mais dinâmicas do mundo.

Seja que no verão, há presença de turistas em todas as praias, das mais turísticas àquelas mais escondidas e com acesso difícil, a concentração de turistas é no Norte da Ilha. Em particular, Jurerê Internacional¹⁶⁹ passa a ser um espaço à parte, onde turistas gastam milhões durante a temporada, onde há excelência na proteção ambiental e onde destacam-se os beach clubs. Jurerê è pintado como um dos destinos mais elitizados do Brasil, “Jurerê é um fenômeno! Jurerê é conhecido no Brasil inteiro, fora do Brasil, é um exemplo de desenvolvimento urbano de primeira classe”¹⁷⁰.

mais povoada com as pessoas entre 15 e 19 anos de idade, contando 32573 pessoas. Isso é devido certamente ao grande número de estudantes da UFSC originários de várias partes do Brasil, e o lado jovem que a ilha tornou a ter. Vê-se <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

¹⁶⁹ O fenômeno de Jurerê Internacional permite um comentário sobre o turismo de elite que se formou no Norte da Ilha. O público, de fato, que interessa é o que tem dinheiro, que vão ao restaurante, que utilizam serviços turísticos, que respeita o ambiente e não deixa lixo, e sobretudo que fazem investimentos na ilha. Um público melhor daquele que deixa lixo e provoca trânsito infernal. Portanto, parece evidente que é melhor um turismo de poucas pessoas que gastam mais, evitando problemas de esgoto, falta de água, e tudo aquilo que o turismo traz consigo na cidade. Todavia, esse tipo de turismo parece uma privatização, elitização de Floripa, aumentando sua segregação espacial. O turismo é um direito das pessoas, de visitarem e conhecerem outras culturas, outros espaços, outros lugares, que “não pode ser atrelado somente a sua capacidade de gastar determinada quantia de dólares”. Ressalta-se aqui que essa ideia que identifica o turista de elite como o mais saudável para a ilha, nem sempre é a realidade. No Carnaval Jurerê Internacional foi comparada a Ibiza em ostentação e opulência, com mulheres tomando banho de champanhe a custo exorbitantes.

¹⁷⁰ Parte de uma entrevista com um consultor imobiliário carioca residente em Florianópolis. (LENZI, 2016, p.178)



Fig. 26: Luxo em Jurerê Internacional.

(<http://floripadeluxo.blogspot.com/p/jurere-internacional-floripa-de-luxo.html>)

O que mais atraem turistas são as festas, as casas noturnas das praias como Praia Mole, Canasvieiras, Jurerê Internacional e Lagoa da Conceição. Junto com isso e com o estereótipo de mulher brasileira, sobre a qual falamos II.3 (p. 59), chega o fenômeno do turismo sexual¹⁷¹. Seja que Florianópolis não é considerada um destino de ocorrência e esse não é um atrativo principal da cidade, não significa que não existe. Essa prática parece velada, mesmo parecendo umas das razões que acompanham os turistas argentinos. E o lugar onde isso acontece mais é o norte da ilha, onde concentra-se a maioria dos turistas endinheirados e a maioria dos clubes. O turismo sexual é presente em hotéis, sobretudo de categorias superiores, nas ruas e nas casas de prostituição¹⁷². O espaço é tanto o norte da ilha quanto o centro político-administrativo da

¹⁷¹ O tema turismo sexual foi tratado como um problema externo ao estado de Santa Catarina e da sua capital. Quando se reconhece a sua existência é isolado em um grupo social de menores abusados sexualmente. Tudo isso nos leva a considerar que a tolerância da população à presença massiva dos turistas, em uma rela turismo. O fenômeno não é inexistente, mas é silenciado. Fala-se que “o turismo sexual, na condição de parasita do fenômeno turístico, de modo orgânico, não pertence ao turismo, no entanto, está nele, na condição similar a um organismo que vive em outro organismo, dele obtendo alimento e causando-lhe dano” (FERREIRA, 2008, b, p.10). Vê-se: FÁVERI, M.; SILVA, J. G.; PEDRO, J.M. (Orgs.). “Prostituição em áreas urbanas. Histórias do Tempo Presente”. Florianópolis, Santa Catarina: UDESC, 2010.

¹⁷² No segundo capítulo, “As piriquetes de Floripa – práticas contemporâneas de propagandas de sexo pago”, Marlene de Fáveri coloca uma pesquisa sobre os serviços profissionais do sexo no centro da cidade, por meio da distribuição de panfletos. A pesquisa foi realizada em 2008-2009 e entregue por homens jovens e usando entrevistas com dezessete homens, moradores de Florianópolis, com idade entre 26 e 63 anos. Os depoimentos e

cidade¹⁷³. Todavia é difícil obter dados numéricos sobre isso, enquanto seja que exista é ocultado, e no caso do turismo sexual nos hotéis é negado pelas gerências¹⁷⁴. Em Florianópolis parece que são de pagamento direto, no caso das garotas de programa, ou são exercício de liberação sexual, no caso das que ficam com turistas, mas esse último será analisado mais profundamente no próximo subcapítulo. O gênero envolvido engloba feminino, masculino e transexual. Florianópolis é também reconhecida como uma das cidades que mais respeita a diversidade, talvez o fato de ser uma cidade jovem e universitária colabora bastante. A cidade recebe muitos gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis que se hospedam, festejam, gastam e contribuem para o turismo local. Segundo dados divulgados no fórum de turismo LGBT em 2017 esse nicho cresceu de 11%. Se o Brasil é considerado o país com maior potencial para o desenvolvimento do mercado do turismo para esse público, Florianópolis é considerada um dos melhores destinos LGBT, destacando-se como a capital do turismo gay do Brasil, graças a leis, casas noturnas e pousadas voltadas especificamente para esse consumidor.

informações foram úteis para observar como funciona a rede de negócios, movimentando um mercado direcionado ao prazer, legal ou ilegal.

¹⁷³ O porto do desterro até o início do século XX teve presença de prostitutas pela proximidade com o Mercado Público e a Alfândega. A Rua Conselheiro Mafra também é uma das mais remotas zonas de prostituição. A conhecida Rua das Tias tornou-se um espetáculo midiático. Todavia nas décadas de 1960 e 1970 com o desenvolvimento da Ilha e os investimentos na reurbanização e limpeza do centro as prostitutas foram retiradas dos cabarés, bares e casa noturnas da área central e levadas para a Vila Palmira construída por esse fim, na parte continental. Sendo não mais toleradas nas mesmas avenidas em que transitavam pessoas que se dizia de respeito. Trata-se de um mecanismo de exclusão social.

¹⁷⁴ A prática nos hotéis é de aceitar que o acompanhante não seja registrado por ocasião de seu ingresso no local. Essa atitude encobriria o relacionamento dos homens casados com suas amantes.

III.3. Imagens do “produto ilhéu”

Estudar o fenômeno do turismo e os seus impactos já não é fácil, analisar a sua imagem é tampouco simples. Isso porque uma destinação turística tenta sempre ressaltar os aspectos positivos da sua identidade, enganando, em certa maneira, os turistas ou possíveis “compradores”. Todavia, o imaginário turístico criado traz também consequências negativas aos moradores, e, às vezes, essa imagem é absorvida pelos mesmos. Esse capítulo foca-se na análise das imagens turísticas de Florianópolis que aparecem na mídia impressa e virtual na última década. Em particular, apresentam-se imagens visuais e textuais de mulheres e como essas “belezas femininas” são atreladas às belezas naturais para incentivar o turismo na Ilha. Nos capítulos anteriores estudamos como o ato de viajar e a escolha da destinação está relacionada ao potencial de prazeres que o destino pode proporcionar, na maioria dos casos, envolvendo praia, compras, cultura, esporte e, entre outras, o sexo. A imagem veiculada nas mídias, como periódicos, sites, folders, televisão, anúncios oficiais, persuadem a decisão do turista através de uma imagem propositadamente social – e culturalmente construída. Nessas, quase sempre o corpo feminino acompanha praias, natureza, eventos, esportes, produtos, atrações e diversões. Através das representações na propaganda, em particular aquelas de gênero e de sexualidade, é possível refletir sobre as construções sociais, comportamentos e valores da sociedade, sendo as imagens usadas em conexão com o que a sociedade aceita e consome em determinado momento.

III.3.1. *Florianópolis nos jornais*

A imprensa e os jornais, em particular, diante das informações por eles veiculadas, divulgam ideias, opiniões e interesses da sociedade, refletindo os valores, a ética e a cidadania de um povo. Todavia, os jornais, não somente refletem o que acontece na sociedade, mas constroem pensamentos e ideais, ajudando a produzir o imaginário de um país. Em 1970, um colunista de Florianópolis, Sergio da Costa Ramos¹⁷⁵ intitulou “todas as meninas do mundo” o texto que segue:

Quando o céu está azul e o sol está queimando elas não precisam de algo mais do que um biquíni para enfeitar ainda mais a natureza. Cada uma tem o seu segredo, a sua receita de encantar. Nos fins de semana deste verão abrasador todas as meninas do mundo povoam as praias da ilha e do continente. [...] O erotismo está presente nas praias e em cada curva feminina se esconde um mistério pleno de sortilégio, o fascínio que delas se irradia já é o bastante para justificar o verão,

¹⁷⁵ Sergio da Costa Ramos é um advogado, ensaísta, cronista e crítico literário de Florianópolis.

não dispusesse ele de outros prazeres e de outras regalias a oferecer (Jornal O Estado, 25/01/1970).

É uma ode as mulheres bonitas que povoam as praias da Ilha, as quais escondem algo mágico e misterioso, cada uma com seu segredo¹⁷⁶. Os corpos das meninas espalham o clima de erotismo presente em cada curva feminina, as mesmas curvas que atrairão os turistas, oferecendo a possibilidade de outros prazeres que o verão na Ilha oferece. O fascínio delas é o que justifica o verão. As mulheres aqui são descritas como parte do contexto natural, algo que pertence à ilha e que torna esse lugar “misterioso” e “encantador”. Já nos anos 70, textos e imagens desse tipo contribuíram para divulgar um modelo de mulher florianopolitana, ilhoa e nativa. Mais tarde, Florianópolis se apresenta como o lugar onde “as garotas são bonitas e sorriem para você”, assim aparece no Jornal Diário Catarinense¹⁷⁷ na edição de 6 de janeiro de 2001, na página do colunista Cacau Menezes¹⁷⁸. Essa afirmação, aparentemente inofensiva, esconde sutilezas, deixando entender que a beleza e o sorriso são atrativos que enunciam um lugar paradisíaco, onde se encontram essas garotas disponíveis. Entre os anos 2001 e 2012 observa-se uma continuidade no conteúdo da coluna, que foca na cidade e no seu turismo, apresentado imagens de belas mulheres, festas e casas noturnas. As mulheres são representadas como “gatas, centenas de maravilhosas gatas” (Jornal Diário Catarinense, ed. 13 de janeiro de 2003) e “estilo da Ilha é pop, feminino, sensual, bonito, brincalhão” (Jornal Diário Catarinense, ed. 6 de julho de 2001). Na edição de fevereiro de 2012 a mulher na Fig. 27 representa a musa da Feijoada do Cacau¹⁷⁹, eleita pelos leitores do blog. No blog lê-se: “O que nós vimos na feijoada do Cacau foi um show de gente bonita por todos os lados. Gente humilde, políticos, poderosos e poderosas... sim mulheres poderosas, lindas, gostosas e flamejantes[...]¹⁸⁰”.

¹⁷⁶ Isso remanda ao apelido de “Ilha da magia e das bruxas”. Vê-se aqui: paragrafo III.2.2

¹⁷⁷ O Jornal Diário Catarinense, periódico de grande circulação e abrangência no estado de Santa Catarina. Lembra-se aqui que esse jornal pertence ao grupo RBS Comunicações desde 1982 com circulação estadual, se distinguindo como produtor de imagens e sentidos, obtendo larga interferência.

¹⁷⁸ Cacau Menezes mantém, desde 1986, uma coluna/página no Diário Catarinense na qual faz comentários diversos sobre a cidade, as festas, a cultura local e o turismo, em que aparecem mulheres em poses convidativas. Cacau vem de uma tradição familiar no jornalismo ilhéu, filho de Manoel de Menezes, jornalista, que deixou ao filho o legado de seu nome e de sua história. Cacau hoje é conhecido e reconhecido na imprensa local e regional, apesar de ter blog, um quadro no jornal do Almoço da RBS TV e um programa na rádio. Portanto ele tem voz reconhecida e autorizada, tornando-se porta voz de uma classe específica e de seus anseios. Em particular ele promove eventos elitizados e praias frequentadas por turistas com maior poder aquisitivo.

¹⁷⁹ Feijoada do Cacau, show promovido pelo colunista no sábado de carnaval (em 2012, contabilizou 20 edições), que reúne pessoas que circulam nas altas rodas, políticos, turistas, destaques na música, esportes, televisão, e convidados/as especiais.

¹⁸⁰ Vê-se: <http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2013/02/03/feijoada-do-cacau-3/>



Fig. 27: Coluna do Cacau Menezes. A mulher representada é catarinense, modelo e atriz, com explícita conotação erótica na foto (*Jornal Diário Catarinense, edição de 9 de fevereiro de 2012*)



Fig. 28: Coluna do Cacau Menezes, (*Diário Catarinense, 12 de abril de 2011*)

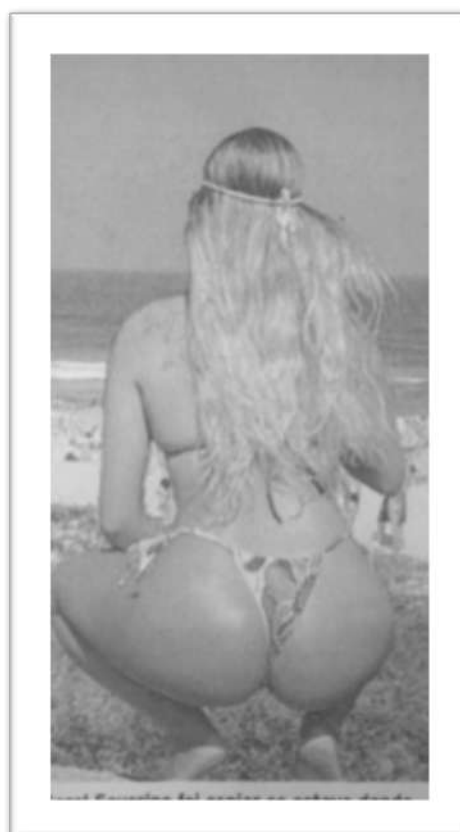


Fig. 29: Coluna do Cacau Menezes, (*Diário Catarinense, 15 de fevereiro de 2010*)

Na Fig. 29 é interessante ressaltar a legenda que segue: “Carol Severino foi espiar se estava dando onda para surfar na Praia Mole”. A mulher, de fato, está olhando para o mar, que não é protagonista da foto, quase completamente escondido pela “bunda” da mulher. É um convite explícito que através da mídia impressa e eletrônica alcançou pessoas interessadas em conhecer a Ilha, onde há mulheres disponíveis. Nas imagens evidencia-se sempre a mesma parte de corpo da mulher brasileira. Na alta temporada, a publicação de imagens desse tipo é quase diária.

A ideia que essas imagens transmitem é que as mulheres estão em Florianópolis para alegrar o dia, anunciar que chegou o verão e que a festa vai começar. Entende-se que os bares, as praias e a cidade estão lotadas delas, as fotografias são, de fato, recentes, do último momento ou “do mesmo dia”, garantindo ao turista que quando chegar não haverá falta de mulher, sendo a imagem representadora da realidade atualizada.



Fig. 30: “Jurerê, agora há pouco”, 13 de fevereiro de 2009
(<http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2009/02/13/desfile/>)

As formas e a sensualidade das fotos constroem o perfil das mulheres de Florianópolis:

[...] Você olha para uma praia e não sabe o que é mais lindo: se o mar, a areia ou a mulher que passa à sua frente. “Em Floripa até as feias são bonitas”, teria dito numa noite de lua cheia o surfista Kelly Slater. [...] Aqui não se corre o mínimo risco de um dia esta cidade ter mais homens do que mulheres e essa é mais uma vantagem de Florianópolis. [...] ¹⁸¹

Portanto, a vantagem em visitar Florianópolis é a grande disponibilidade de mulheres, de número maior que os homens, permitindo ao turista aproveitar o tempo livre ¹⁸². Em relação a isso, na edição de 3 de abril de 2012, na capa do Diário Catarinense, destaca-se a frase “Satisfação do turista chega a 99%”, a partir dos dados de pesquisa da Fecomércio da satisfação dos visitantes no verão de 2012. A imagem em primeiro plano é uma mulher de biquíni, uma imagem que convida o turista a voltar e que através do corpo feminino manifesta sua satisfação.



Fig. 31: Capa do Diário Catarinense “Satisfação do turista chega a 99%”, (Diário Catarinense de 3 de abril de 2012)

¹⁸¹ Essa crônica é de janeiro de 2008, na qual fazem-se críticas acerca dos problemas com a superpopulação no verão e a destruição do ambiente, também mostra as facilidades de obter o que se deseja, com a vantagem de ter mais mulheres do que homens, dentre outros prazeres de fácil acesso.

¹⁸² Durante o processo de compra, o turista atribui um valor ao produto a partir de imagens e informações adquiridas e comprará uma imagem pela qual é seduzido sonhando em desfrutá-la após a compra.

ВОКАРРА
Club

STRIPTease

O MELHOR CLUB DE STRIPTeASE DE FLORIANÓPOLIS
EL MEJOR CLUB DE STRIPTeASE EN FLORIANÓPOLIS
THE BEST STRIP CLUB IN FLORIANÓPOLIS

WWW.BOKARRA.COM.BR

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: SEGUNDA À SEXTA: 21H AS 05H | RUA MEMMO DEUS, 173 – CENTRO, FLORIANÓPOLIS
INFORMAÇÕES: (48) 5073-6726 | BOKARRA@BOKARRA.COM.BR | ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES DE CRÉDITO

Fig. 32: Anúncio Bokarra Club strip-tease no Suplemento Especial do Diário Catarinense, 2014. (Diário Catarinense, 2014)

O mesmo jornal, em fevereiro de 2014, no dia do Congresso Técnico do Fifa em Florianópolis¹⁸³, circulou com um suplemento Especial, intitulado “Welcome to Floripa”, que traz a publicidade do Bokarra Club¹⁸⁴, um clube de strip-tease local, luxuoso no mercado de sexo de Florianópolis. O suplemento tratava-se de 20 páginas em três idiomas (inglês, português e espanhol), trazendo um roteiro sobre a capital do estado, bares, praias, beach clubs, restaurantes, casas de shows. A imagem destaca os corpos de cinco mulheres de biquínis fio dental, de costas, todas claras, de cabelos longos, somente duas com cabelos pretos, de frente ao mar e, ao fundo, a conhecida Ponte Hercílio Luz. Entende-se, portanto, que os visitantes as encontrarão à sua espera, sendo esse um produto disponível na cidade, além de ser um produto local, um produto “ilhéu”. A imagem é polêmica¹⁸⁵, prometendo prazeres disponíveis na cidade. Lembramos que as imagens são escolhidas segundo uma estratégia de marketing, querendo chamar a atenção, produzindo desejos e sentidos. Todavia, apesar dos jornais e revistas, representações sobre mulheres catarinenses aparecem também nas imagens promovidas pela Santa Catarina Turismo. Evidencia-se aqui o slogan utilizado como material de divulgação do estado de Santa Catarina, “Santa e Bela Catarina”, muitas vezes associado à uma figura feminina, causando um trocadilho. Em dezembro de 2011, a SANTUR produz uma sacola para ser distribuída em eventos promocionais. Lê-se em cima “Descubra Santa Catarina”. No primeiro olhar aparece como uma imagem de beleza, mar, cores, mas a imagem é de um corpo feminino, recortado, coberto por uma canga. A conotação sexualizada é explicitamente provocadora, convidando o visitante a “descobrir” Santa Catarina através do corpo feminino. A mulher aqui é um objeto, uma bolsa, e o estado catarinense é o que está atrás e escondido por aquela canga. Então, retirar a canga da moça é descobrir Santa Catarina? Esse convite

¹⁸³ Florianópolis, a capital de Santa Catarina, não é uma das doze cidades-sede dos jogos da Copa de 2014, mas está incluída no calendário por receber alguns de seus eventos e, possivelmente, uma Fan Fest. No dia 18 de fevereiro, ocorreu na cidade o Congresso Técnico da Fifa, que reuniu comissões técnicas das 32 seleções que participarão do mega-evento. estão reunidos no Costão do Santinho, no norte da ilha, ao longo da semana.

¹⁸⁴ O Bokarra Club foi inaugurado no dia 17 de novembro de 1994, como casa de shows onde há “strip-tease e performances apresentadas por lindas mulheres, que todas as noites são um espetáculo de beleza e sensualidade”. No local, “é possível encontrar a maior concentração de mulheres bonitas por metro quadrado”. Todavia, o Suplemento Especial não é uma novidade, esse clube anuncia em vias de acesso à cidade e às praias, mostrando corpos femininos em poses sensuais.

¹⁸⁵ O advogado Manoel Menezes, um dos internautas que esbravejaram contra o Diário Catarinense, postou: "Para o país que luta contra o turismo sexual e contra a 'imagem' do país da putaria e da baixaria, isso é um tanto quanto contraditório [...] No fundo, aquele que “combate” o turismo sexual é mesmo quem o consome. E o turismo sexual é a maior porta de entrada para a prostituição infantil. Que a casa de prostituição pagou uma quantia alta para estar ali, não tenho dúvidas, mas até que ponto é o lucro que deve falar mais alto? O maior jornal do estado, do maior grupo de comunicação do Sul do país, que também defende a luta contra o turismo sexual permite-se veicular esse tipo de anúncio em um encarte totalmente focado nos estrangeiros por que recebeu um valor considerável? E mais, sabemos que o turismo sexual é lamentável. De repente vale tudo e a "ética" e o compromisso com a população e com o porquê de existir ficam para trás?"

aparentemente inocente, porém, é marcado por uma mensagem sublimada forte¹⁸⁶. Uma imagem de pernas e bundas coberta por uma canga à espera de que alguém fizesse a descoberta ao visitar o Estado. Uma mulher que, todavia, não existe inteira. Mulher tratada sem rosto, apenas representada através da sua metade de baixo, bundas e pernas.



Fig. 33: “Descubra Santa Catarina”, sacola utilizada na campanha turística promovida pela SANTUR.
(<http://botecodabete.blogspot.com.br/2011/12/santur-e-divulgacao-sexualizada-do.html>)

¹⁸⁶ Essa forma de divulgação do Estado gerou protestos, e na Câmara de Mafra (SC) os vereadores decidiram apresentar uma Moção de Repúdio à SANTUR, com relação à mulher de canga estampada nas sacolas da campanha “Descubra Santa Catarina”, por entenderem que o material usado na campanha fazia apologia ao turismo sexual. Toda essa polêmica e o desconforto causado fizeram com que a distribuição da bolsa fosse suspensa, ficando evidente que a imagem, ou o uso feito dela, era apelativa e provocadora.

III.3.2. Florianópolis na internet

Com o advento da internet, os meios de mídia impressa sofreram um impacto, já que esse permite um acesso muito mais rápido às informações. Em particular, o ato de viajar mudou. A internet, pois, está presente em todas as fases de uma viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações. Para os turistas, os meios digitais têm se consolidado como a principal fonte de informações sobre viagens¹⁸⁷. Essas últimas, divulgadas pelas redes eletrônicas atingem milhões de pessoas, sem considerar os compartilhamentos. Portanto, não é somente nas capas ou nas colunas das revistas oficiais que se espalha esse tipo de imaginário. Na internet, nos sites turísticos, nas redes sociais, nos blogs de viagem e em várias páginas que oferecem artigos sobre Florianópolis, mostra-se o mesmo tipo de imagens.

Em 2014 sai uma notícia, que foi muito utilizada como propaganda do turismo na Ilha: o jornal *The Sun*¹⁸⁸ afirmou que Florianópolis seria a cidade com as pessoas mais bonitas do mundo. “O Brasil já tem a fama de ter as mulheres mais lindas, mas esta ilha paradisíaca é o epicentro da beleza” (*The Sun*, 2014). “Florianópolis é lar das pessoas mais bonitas do mundo, portanto é impossível não ir visitar¹⁸⁹”.



Fig. 34: “One city, Florianópolis, is rumored to be home to the most gorgeous people on Earth – so we couldn’t resist a visit”. A imagem representa a jornalista do *The Sun* brincando sobre ficar “sem graça” ao lado de tanta gente bonita em Floripa. Nota-se também o uso do biquíni inteiro contraposto ao biquíni “brasileiro” para evidenciar a “nudez” da mulher da ilha. (*The Sun*)

¹⁸⁷ Segundo os dados do Ministério do Turismo, a cada hora, pessoas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site Google sobre viagens.

¹⁸⁸ *The Sun* era o segundo maior jornal em circulação do Reino Unido, quando sai essa notícia, no maio de 2014. A equipe passou um dia em Florianópolis, visitou várias praias e ficou hospedada em um hotel de Jurerê.

¹⁸⁹ Em língua original: “Florianopolis – home to the most gorgeous people on earth, so we couldn’t resist a visit” (*The Sun*, 2014)

Ao buscar “Florianópolis” na internet, aparecem fotos de praias cheias de mulheres de biquínis, mostrando como, nas mídias que circulam online, a mulher faz parte do contexto natural, sendo um verdadeiro atrativo turístico da Ilha. Aquelas praias teriam o mesmo valor sem a adição dessas outras “belezas naturais”?



Fig. 35: “Florianópolis é a cidade com pessoas mais bonitas do mundo, diz The Sun”
(<https://painelpolitico.com/florianopolis-e-a-cidade-com-pessoas-mais-bonitas-do-mundo-diz-the-sun/#.XinIxy2h3s0>)



Fig. 36: “Florianópolis – Home to the Most Gorgeous People on Earth”
(<http://portugueseinflorianopolis.com/news/florianopolis-home-to-the-most-gorgeous-people-on-earth/>)

Todavia, não são somente as imagens que circulam nas mídias que constroem um imaginário turístico, mas os textos que acompanham essas imagens desenrolam um papel fundamental. Nas descrições da Ilha, presentes nos sites turísticos, encontramos:

O Sul do Brasil é conhecido por ter muitas mulheres bonitas, e é por isso que em primeiro lugar está a capital de Santa Catarina, Florianópolis. A cidade já foi eleita pelo The Sun como a cidade com as pessoas mais bonitas do mundo. Floripa exporta mulheres altas e loiras para as passarelas num volume impressionante. Em um passeio pelas praias da cidade, é difícil saber para que lado olhar, de tanta mulher bonita (br.betterdeals.com)¹⁹⁰.

Florianópolis é notória por ser uma das cidades com maior concentração de mulheres bonitas do Brasil. No Carnaval, quando elas produzem ainda mais seus looks, fica difícil esconder a admiração e o entusiasmo por suas belas formas (virgula.com.br)¹⁹¹.

Mulheres bonitas podem ser encontradas com facilidade em todas as praias de Florianópolis, mas em duas delas a concentração é maior. [...] As belas paisagens e a natureza exuberante de Florianópolis não são os únicos atrativos da Ilha de Santa Catarina no verão. A beleza do público nas praias da capital também faz parte da fama da cidade (floripamanha.org)¹⁹².

O mesmo imaginário se encontra também em sites turísticos ao exterior:

Florianópolis tem 42 praias maravilhosas [...] é também lar das mulheres mais bonitas do Brasil e uma das melhores vidas noturnas na América do Sul, assim você pode ver como as qualidades deste lugar incrível se encontram no mesmo espaço, especialmente para os jovens solteiros que procura férias de diversão¹⁹³

Mulheres lindas andam de surf, com seus biquínis minúsculos e os cabelos ao ar. Bundas com biquínis fio-dental enchem o horizonte e todo mundo parece pertencer à publicidade de Abercrombie & Fitch. O Brasil é já conhecido por ser lar das mulheres mais quente do mundo, mas segundo os brasileiros, esse pequeno paraíso de Ilha é o epicentro da beleza¹⁹⁴

Florianópolis é uma cidade cheia de beleza, mulheres lindas e elegância, e como se não fosse suficiente, tem o título de cidade com a melhor qualidade de vida do Brasil [...] As mulheres são lindíssimas, gatas, a maior parte da população é de pele clara, descendente de origens europeias, muitas modelos nasceram nesse lugar, portanto, não é difícil encontrar “mulheres de sonho” nos muitos bares noturnos que enchem a cidade. Para quem não tem problemas de dinheiro, aconselha-se a zona de Jurerê onde povoam adornos e luxo e onde pode-se fazer encontros interessantes e inesquecíveis¹⁹⁵.

¹⁹⁰ <https://br.betterdeals.com/Moda-Beleza/As-8-cidades-brasileiras-com-as-mulheres-mais-bonitas?page=8>

¹⁹¹ <http://www.virgula.com.br/diversao/carnaval/veja-as-mais-belas-folias-de-florianopolis/>

¹⁹² <http://floripamanha.org/2010/02/onde-estao-as-mais-belas-da-ilha/>

¹⁹³ Em língua original: “Florianopolis island has 42 beautiful beaches [...] It is also home of the most beautiful women in Brazil and some of the best nightlife in South America so you can see how the qualities of this amazing place are coming together, especially for young singles looking for an action-packed vacation” (<http://portugueseinflorianopolis.com/news/beautiful-florianopolis-brazil/>)

¹⁹⁴ Em língua original: “gorgeous girls stride out of the surf, with itsy-bitsy bikinis and perfectly beach-tousled hair. Pert, thong-clad butts fill the horizon, and everyone looks like they belong in an Abercrombie & Fitch advert. Brazil is already famed for being home to the hottest woman on earth, but according to the Brazilians, this little island paradise is the epicenter of gorgeousness” (<http://portugueseinflorianopolis.com/news/florianopolis-home-to-the-most-gorgeous-people-on-earth/>)

¹⁹⁵ Em língua original: “Florianópolis è una città piena di bellezza, belle donne ed eleganza, e come se non bastasse vanta anche il titolo di città con la miglior qualità di vita del Brasile. (...) le donne di Florianópolis sono bellissime, gran gnocche, la gran parte della popolazione è di carnagione chiara, discendente da origini europee, molte modelle arrivano proprio da queste parti del Brasile, pertanto non è difficile trovare ragazze da sogno nei tanti locali notturni che affollano la città. Per chi non bada a spese metta a fuoco la zona di Jurerê dove sfarzo e lusso vanno alla grande e dove si possono fare incontri interessanti e indimenticabili” (<https://brasileintour.com/vacanze-a-florianopolis/>)

Viagens, Florianópolis, Brasil: sol, surf e supermodelos [...] Florianópolis encanta com praias incontaminadas, competições de surf, festas nas praias, relax e sexy supermodelos em férias. Jovem, segura e open-minded [...] Não tem nada de invejar à Ibiza ou Saint Tropez para mulheres lindas e rios de champanhe¹⁹⁶

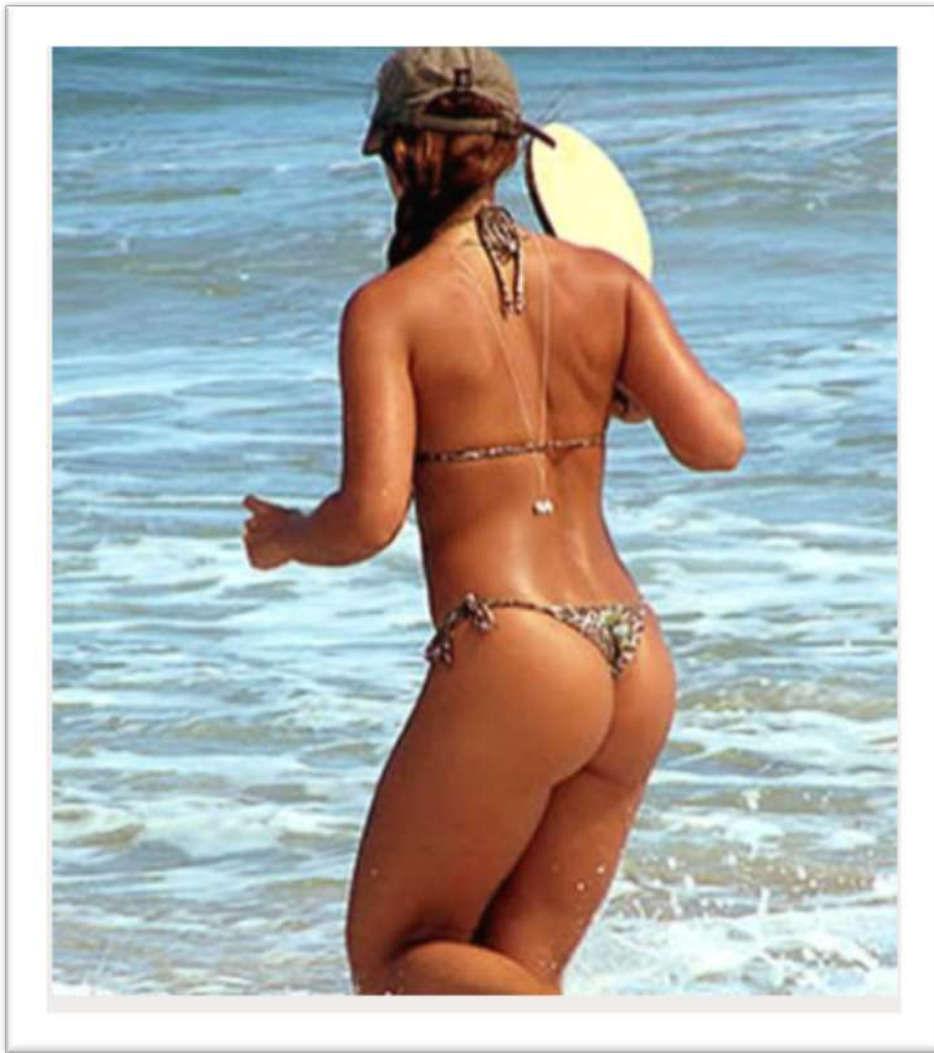


Fig.37: “Florianópolis é a cidade com pessoas mais bonitas do mundo – diz The Sun”
(<https://linhaslivres.wordpress.com/2014/05/20/florianopolis-e-a-cidade-com-pessoas-mais-bonitas-do-mundo-diz-the-sun/>)

¹⁹⁶ Em língua original: “Viaggi, Florianópolis, Brasile: sole, surf e supermodelle. [...] Florianópolis incanta con spiagge incontaminate, gare di surf, beach parties, relax e sexy top model in vacanza” “giovane, sicura e open-minded” “Non ha nulla da invidiare a Ibiza o Saint Tropez in quanto a splendide ragazze e fiumi di champagne” (<https://www.gqitalia.it/lifestyle/viaggi/2015/02/18/viaggi-florianopolis-brasile-sole-surf-e-supermodelle>)

Antes de tomar uma decisão de viagem, os turistas procuram, como vimos antes, informações na internet. Em particular, hoje, as pessoas consultam sites como TripAdvisor, comparando várias alternativas, lendo os conselhos e as críticas. Todavia, mesmo que os comentários possam ser subjetivos demais, ou representar perspectivas particulares, a maioria dos leitores toma-os como representações da realidade, às vezes, escolhendo ou evitando um destino.

As mais bonitas mulheres da ilha encontram-se na Praia Mole - Festas nas praias cheias de mulheres bonita, se você é jovem, livre e solteiro, essa praia é uma obrigação. Aproveita! - Ondas e mulheres bonitas. A percentagem de mulheres lindas como em poucos lugares do mundo¹⁹⁷

As mulheres eram tão perfeitamente proporcionadas que pareciam como se tivessem saído da página de um catálogo de roupas¹⁹⁸

Nos barzinhos de Florianópolis ou nas discotecas você ficará surpreendido no ver as lindas brasileiras sair com homens mais velhos em procura de companhia¹⁹⁹

Florianópolis é o mais conhecido lugar no Brasil para as mulheres mais sexy. Se você é um rapaz tímido e pálido, pode ir tranquilo no Brasil porque aí as mulheres vão querer saber de onde você é e vão querer ficar com você. Eu fui com muitas brasileiras... e não era tão exótico!²⁰⁰

Apesar das imagens e textos que circulam na mídia impressa ou virtual, é fundamental na propaganda turística e na construção de um imaginário turístico o que as pessoas falam depois de ter visitado um lugar. Como analisamos antes, o turismo argentino tem muita importância na Ilha, seja pelo número de turistas que a Argentina traz a cada ano na alta temporada, seja pela publicidade implícita que os “hermanos” fazem quando voltam para casa. De fato, as mulheres brasileiras são um dos alvos mais importantes para o turismo argentino. As mulheres são:

Muito diferentes. Muito soltas. Muito soltas. Quando vemos garotas, notamos quais são brasileiras e quais são argentinas pelo jeito de andar e mirar²⁰¹.

A mulher brasileira é muito liberal, paixão total. A mulher brasileira é muito fácil, liberal, apaixonada²⁰².

¹⁹⁷ Em língua original: “Praia Mole is where you can see the prettiest girls of the island”; “Party beach full of beautiful woman, if you’re young, free and single then this beach is a must. Enjoy”; “Onde e belle donne. Percentuale di belle donne come in pochi posti al mondo” (TripAdvisor).

¹⁹⁸ Em língua original: “Women were all so perfectly proportioned that they looked as if they’s stepped straight from the page of a clothes catalogue” (dailymail.co.uk/travel/).

¹⁹⁹ Em língua original: “Nei pub di Florianópolis o in discoteca sarai sorpreso nel vedere bellissime brasiliane uscire con uomini più anziani in cerca di compagnia “(evaneos.it/brasile/viaggio/esplorare).

²⁰⁰ Em língua original: “Florianópolis è il più famoso posto in brasile perché le ragazze vorranno sapere da dove vieni e vorranno stare con te! Sono stato con molte brasiliane e... io non ero poi così esotico! (puatraining.it/attrazione/le 10 migliori città al mondo con le ragazze più belle per rimorchiare).

²⁰¹ Em língua original: “Muy diferentes. Muy sueltas. Mui sueltas. Cuando vemos chicas, notamos cuales son brasileiras e cuales son argentinas por lá manera de que caminam y que mirant”, informante F., proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras, em: SCHMEIL, 1994, p. 85.

²⁰² Em língua original: “Lá mujer brasilera es muy liberal...passion total La mujer brasilera es muy fácil, liberal, apasionada”, informante P, proveniente de Buenos Aires, hospedado na Barra da Lagoa, em: SCHMEIL, 1994, p.85.

A imagem da mulher brasileira é quase um folclore na Argentina. Os homens, de qualquer idade, vão ao Brasil com a intenção explícita de conhecer ou ter casos com mulheres brasileiras, que são, em seu imaginário, mais fáceis e quentes. Numa pesquisa da Schmeil (1994), as características das mulheres brasileiras no discurso dos argentinos são: *abertas, soltas, sexualmente quentes, liberadas, apaixonadas, agradáveis, mais rápidas sexualmente, mais soltas para fazer sexo, menos seletivas, desinibidas, fáceis, carismáticas, livres, ritmadas, bonitas, sensuais, naturais*²⁰³. Ou ainda:

Sexualmente são mais avançadas. A brasileira se dobra muito facilmente, por isso os argentinos procuram as brasileiras para esse tipo de coisa. Eles não têm muito trabalho. É mais rápido²⁰⁴.



Fig. 38: “Floripa tem...” (Gatas de Floripa, 7 de janeiro de 2015, Facebook)

²⁰³ Quadro de características das mulheres brasileiras indicadas no discurso dos turistas argentinos, em: SCHMEIL, 1994, p.87.

²⁰⁴ Informante 42, uruguaio, vigia de um shopping center em Canasvieiras, em: SCHMEIL, 1994, p.88.

As imagens e textos que propomos neste capítulo mostram todas mulheres lindas, altas, com corpo escultural e belas formas, construindo um modelo dominante de mulher brasileira, no caso florianopolitana. Todas são representadas de biquíni fio-dental, como se a mulher da ilha vivesse na praia e existisse pela sua própria bunda. De fato, a mulher é quase sempre representada de costas, sem rosto, sem personalidade. O que conta é a sua corporalidade, uma mulher que existe, portanto, em pedaço, quase nunca inteira, escolhendo preferencialmente a metade de baixo. Mas a mulher de Florianópolis não é somente uma mulher linda, a “mais bonita do Brasil”, mas é “a mais bonita do mundo”. São mulheres “de passarela”, “supermodelos em férias”. A mulher florianopolitana é uma mulher que está presente nos sonhos eróticos de muitos turistas que chegam na Ilha e, na maioria dos casos, tornando-se a verdadeira razão de viagem. Assim, na imaginação “passar férias no Brasil” significa realizar fantasias sexuais com brasileiras. Contudo, o que é ainda pior, é que o que passa na propaganda turística é que esse objetivo não é tão difícil de alcançar. As mulheres da ilha são representadas como disponíveis, de fato, “sorriem para você”, deixando entender que há uma grande possibilidade de encontrar mulheres, tanto que as praias são “lotadas” delas e que há mais mulheres que homens na cidade, garantindo o encontro de mulheres com facilidade. É a destinação ideal, em vista disso, para o jovem solteiro²⁰⁵. Não obstante, elas saem também com os “homens mais velhos”, os “tímidos, pálidos”, porque as mulheres da ilha “são menos seletivas”, tornando Florianópolis a destinação perfeita para qualquer tipo de homens. Porém, o que atrai o turista nesse imaginário construído não é somente as características físicas poderosas da mulher em análise, o ser “gostasas, gatas e sensuais”, mas, o ser dela fácil, livre, “solta”, passional e provocadora. É uma mulher que dá pouco trabalho, se “dobra facilmente”, “avançada sexualmente” e “mais rápidas” das outras. É uma mulher que “satisfaz”, criando encontros inesquecíveis.

As representações que analisamos são aparentemente inofensivas e inocentes, sendo comum utilizar a figura feminina na propaganda turística, embora o turismo não seja o único setor a fazer isso. Mas é certamente polêmica, sendo todo o material encontrado promissor de prazeres disponíveis na cidade. Esse é um modo seletivo de organizar e expor a realidade. O homem é o consumidor privilegiado e as mulheres, na maioria dos casos, são usadas como forma de prazer visual, tornando-se objeto de olhar masculino. É correto lembrar aqui que essa propaganda não

²⁰⁵ “Florianópolis é eleita o melhor destino para visitar solteiro” (<https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2015-11-25/florianopolis-e-eleita-o-melhor-destino-para-visitar-solteiro-veja-outros.html>)

é exclusiva de Florianópolis ou do Brasil. Há imagens que retratam os corpos, em particular os femininos, como produto de consumo e desejos em todo o mundo e o uso deles para construir imaginários turísticos “de sonho” é naturalizado. Adianta-se a esse machismo difundido na sociedade contemporânea, estereótipos difíceis de serem erradicados. Esse imaginário caracteriza a mulher como parte da natureza de Florianópolis, como um verdadeiro produto ilhéu, disponível. A mulher florianopolitana torna-se, segundo esse imaginário, o atrativo turística que faz de Floripa uma cidade jovem, segura e aberta, onde se vivencia o excesso sexual, autorizando a conduta sexual dos turistas ou suas formas de seduzir, ou assediar, a brasileira. Essa propaganda, apesar de ser machista e racista, encaixa o corpo feminino num modelo preestabelecido, traz na ilha através da erotização da mulher catarinense o turismo sexual e torna as mulheres vulneráveis diante do viajante em busca do sexo, à procura de um estereótipo de país tropical e mulheres fáceis. Floripa, portanto, aparece nas mídias como “ilha para descobrir” em todos os seus sentidos. Mas Santa Catarina tem muito mais a oferecer que isso, o que nessa narrativa machista aparece como “um pedaço de carne”.

"...o pessoal daqui vai pra lá e fala um monte de besteiras do Brasil Que o Brasil é festa total, que tu vai caminhando na rua e às mulheres vão em cima... um monte de bobagens que sempre se falou do Brasil no mundo todo. Que tem carnaval., que vão transar com meio Brasil, que as meninas vão ficar atrás deles(...) Eles têm muitos preconceitos. Que o brasileiro é tudo liberal, tudo puta. Eles dizem: Vamos para o Brasil! Vamos papar todo mundo! Colecionar telefones!. Ele continua: Eles se acham mais espertos. O brasileiro serve para eles para pular carnaval, pra férias...O brasileiro não presta, não é inteligente, não acreditam que deva ter médico brasileiro, que o Brasil é uma tribo de índios"²⁰⁶

²⁰⁶ Informante 40, em: SCHMEIL, 1994, p.99.

III.4. Imaginário e perspectivas

III.4.1. Método e estrutura do questionário

Achamos interessante ver de que maneira as imagens do capítulo anterior interagem com os leitores criando um imaginário da Ilha, ver como estas imagens chegam aos turistas e até que ponto são relevantes para a escolha por visitar Florianópolis. Ainda mais interessante é ver como as mulheres, em particular as mulheres brasileiras e florianopolitanas, percebem e enfrentam esse assunto na sociedade. Assim, decidimos produzir um formulário, construído em duas versões, para entender o ponto de vista e a consciência, antes dos moradores, depois dos estrangeiros, sobre o uso dessas imagens. Em particular, na primeira versão, dirigida aos brasileiros, queríamos entender se o debate que enfrentamos nessa dissertação é um fato existente, visível pelos moradores ou se é um imaginário tão enraizado que nem é percebido; um tabu sobre o qual ninguém fala ou um aspecto visível somente do exterior. Queríamos entender o que esse assunto, essas imagens e algumas perguntas provocatórias suscitam neles, assim como conhecer a identidade do problema analisado. Na segunda versão, dirigida aos italianos²⁰⁷, ao invés, queríamos conhecer a perspectiva de pessoas estrangeiras que conhecem (ou não) o Brasil e Florianópolis.

O nosso objetivo era o de obter mais respostas abertas possíveis, nas quais as pessoas pudessem expor o próprio pensamento. Queríamos obter respostas sinceras e interessantes, de maneira que abrissem críticas e debates. Por isso, construímos o formulário embasado nos tipos de respostas que queríamos obter. Os dois formulários apresentam quase as mesmas perguntas, com poucas mudanças. A primeira parte é de recolha de dados pessoais: gênero, idade, nacionalidade, cidade de nascimento, residência e nível de instrução, dados fundamentais na análise das respostas a seguir. Na versão, dirigida aos brasileiros, colocamos perguntas sobre a descendência familiar e a raça/etnia em que se reconhecem. A ideia de colocar essas perguntas não foi para encaixar as pessoas em categorias “fechadas”, mas fazia parte de uma série de perguntas que deixa entender aos entrevistados o objetivo da pesquisa e, em alguma maneira, provocavam, na nossa opinião, respostas mais pessoais. Depois, colocamos um conjunto de perguntas sobre o conhecimento do fenômeno do turismo sexual, a sua existência em Florianópolis e a sua conexão com a prostituição. Após isso, abre-se uma seção dedicadas aos

²⁰⁷ A razão de ter escolhido os italianos como “pessoas estrangeiras” foi somente por causa da minha nacionalidade e conseguir obter um número maior de respostas.

estereótipos. Aqui, decidimos começar colocando perguntas sobre a “raça/etnia” da maioria das mulheres do Brasil ou Sul do Brasil, perguntamos de identificar a mulher-estereotipo do Brasil e do Sul do Brasil e, através das mesmas imagens, identificar qual a mulher divulgada na mídia turística, sempre no Brasil e no Sul do Brasil. As perguntas dessa seção são tanto para entender a perspectiva deles a respeito quanto para criar uma base para as perguntas da seção seguinte. Essa última, de fato, apresenta questões sobre as imagens promovidas na mídia turística, pedindo para colocar as ideias e as reações ao olhar as imagens, o ideal de beleza representado e quanto as mulheres que responderam se sentem representadas nesse tipo de propaganda. Na seção final, questionamos quanto consideram isso machista, racista, influenciado do governo brasileiro, pelas opiniões dos estrangeiros ou pelas fantasias coloniais, deixando amplo espaço para respostas abertas. Diferentemente disso, na versão dirigida aos italianos, colocamos também uma seção para entender se já foram ao Brasil, ou a Florianópolis, qual a motivação de viagem que os levaram a conhecer esse país, ou os levariam, e se foram, apontar “três coisas bonitas” sobre o Brasil ou Florianópolis. A ideia era, de fato, criar um questionário qualitativo, dando amplo espaço a possíveis comentários, críticas e desabafos.

Apesar da dificuldade existente para criar um formulário, sobretudo numa língua estrangeira, a maior dificuldade deveu-se ao tópico, bastante delicado, sobre sexo, raça, gênero e turismo. Não foi fácil usar uma linguagem oportuna, seja por causa das diferenças linguísticas no uso das palavras, seja pela escolha das imagens. No envio do questionário não usamos um critério específico, isso porque não queríamos obter o pensamento de um nicho de pessoas, mas obter respostas diferentes. Todavia, é importante dizer que os canais principais foram dentro da Universidade Federal de Santa Catarina, em relação à versão “brasileira”, portanto, obtendo a maioria de respostas de estudantes, alguns professores, em particular de antropologia, psicologia, estudos sobre gênero, entre os outros. Utilizamos, depois, os canais virtuais, compartilhando em grupos²⁰⁸, deixando compartilhar livremente. A versão “brasileira” foi divulgada também em grupos Facebook de “brasileiros em...” de maneira que recolhêssemos respostas de brasileiros no exterior, tendo eles uma perspectiva certamente diferente e, em algum sentido, mais ampla do estereótipo deles mesmos que se encontram em outros países. Antes de ser publicado, o questionário foi submetido a um grupo limitado que ajudou na correção de alguns aspectos. O questionário – versão brasileira, foi lançado no dia 13 de dezembro de 2019 e recebeu 192 respostas até o dia 20 de janeiro de 2020. Aquele na versão

²⁰⁸ A maioria dos canais utilizados foram em Facebook.

italiana foi lançado o dia 27 de dezembro de 2019 e recebeu 232 respostas até o dia 6 de janeiro de 2020²⁰⁹.

III.4.2. *Perspectiva de dentro*

O questionário “Corpos femininos na promoção turística” foi respondido por 192 pessoas, a maioria mulheres (83,9%), entre 20-25 anos de idade (26%), de nacionalidade brasileira (95,3%), nascida no Sul do Brasil (54,2%) e residente em Florianópolis (52,6%). A maioria completou a pós-graduação (30,2%) ou está cursando o ensino superior (24,5%). As questões sobre a “descendência familiar” e “Em qual raça/etnia você se reconhece?” corresponde a 48,4% de descendência europeia, 39,6% de descendência mista e 7,3% não conhecem a própria origem familiar. 70,8% se reconhecem de raça/etnia²¹⁰ branca, 14,1% pardo e 7,8% preto. Entre os residentes de Florianópolis, encontramos 51,5% de origem europeia e 35,6% de origem mista. Em relação à etnia, encontramos 72,3% que respondeu “branco”, 11,9% “preto” e 10,9% “pardo”. Na opinião dos entrevistados, a maioria das mulheres no Brasil são “pardas” (64,1%), ou “pretas” (29,2%). Encontramos somente 4 pessoas que responderam “brancas”. Ao invés, opõe-se o resultado falando sobre a maioria das mulheres no Sul do Brasil, 81,3% respondeu que a maioria são “brancas”, somente 10,9% respondeu “pardas” e 2 pessoas responderam “pretas”.

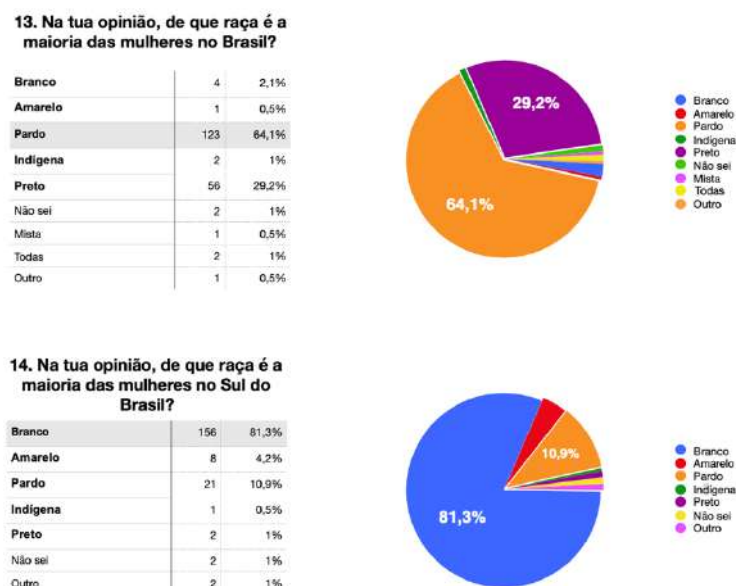


Fig. 39

²⁰⁹ O questionário completo com as respostas é presente no fim dessa dissertação na Appendix 1 e Appendix 2.

²¹⁰ É importante falar aqui que utilizamos nas opções dessa pergunta: branco, amarelo, pardo, indígena, preto, seguindo o uso para o censo do IBGE.

Em relação ao turismo sexual, a maioria respondeu que conhece o fenômeno e acha Florianópolis um destino do turismo sexual, sabendo que o fenômeno está de algumas formas conectado com a prostituição, achando que em Florianópolis haja mesmo muita prostituição. Todavia, em relação ao turismo sexual em Florianópolis, encontra-se entre as respostas: “Ideia criada no imaginário pela mídia e herança do eurocentrismo que olha o Brasil como colônia a ser explorada. Ideia preconceituosa e machista”. A cerca dos estereótipos que são criados pelo imaginário comum, colocamos a seguinte imagem que representa seis mulheres, entre as quais os entrevistados tiveram que escolher o estereótipo da mulher brasileira no exterior:



Fig. 40

A maioria respondeu que o estereotipo da mulher brasileira no exterior é representado da mulher n. 3 (44,8%) e n.6 (44,3%), ou seja, duas mulheres pardas, uma sambista arrumada ao Carnaval e uma mulher da Globeleza. Ao invés, na pergunta “Qual dessas é o estereótipo no exterior de mulher brasileira do Sul do Brasil?” responderam 80,2% a mulher n.4, uma mulher loira de pele clara em biquíni na praia. Os mesmos resultados ressaltaram nas perguntas seguintes, qual seria a imagem divulgada pelo Brasil na mídia turística. No Brasil o resultado fica a mulher n.3 (42,7%) e a mulher n.6 (38%). No Sul do Brasil, como antes, escolheu-se a mulher n.4 (87,5%). Colocamos a Fig.10 no questionário, presente na página 61, perguntando se, para eles, essa tipologia de imagem é representativa da propaganda turística brasileira e 77,6% respondeu “sim”. Encontra-se também: “Infelizmente é o que se usa e usou muito” ou “sempre com mais corpo”. De fato, o corpo na propaganda turística brasileira parece ser exposto e utilizado “muito” (93,8%).

Nesse ponto, colocamos uma mistura de imagens que colocamos no capítulo III.3 dessa dissertação, imagens que promovem Florianópolis/Santa Catarina como destinação turística. Antes, mostramos imagens derivadas dos jornais, depois, imagens que circulam na internet e perguntamos o que os entrevistados acham (max. 2 respostas):

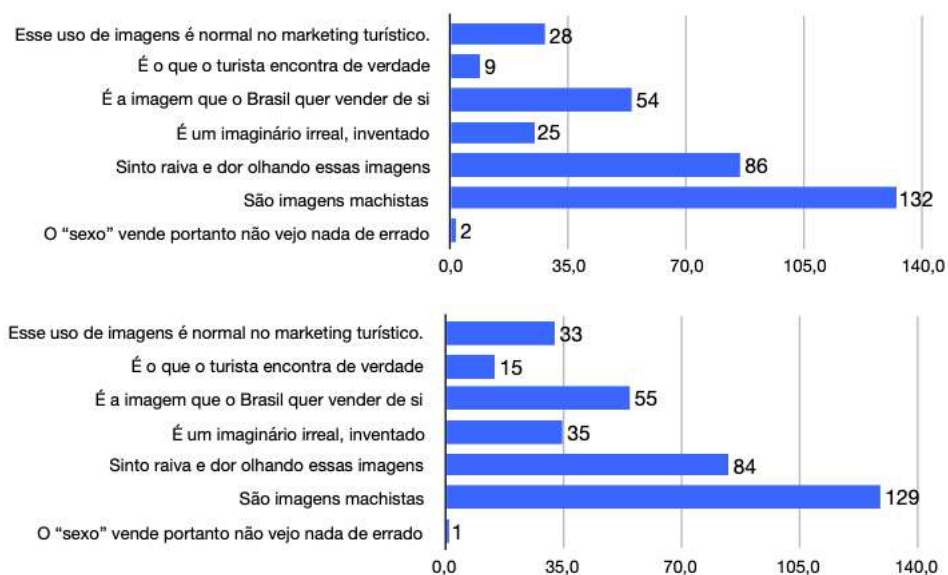


Fig. 41

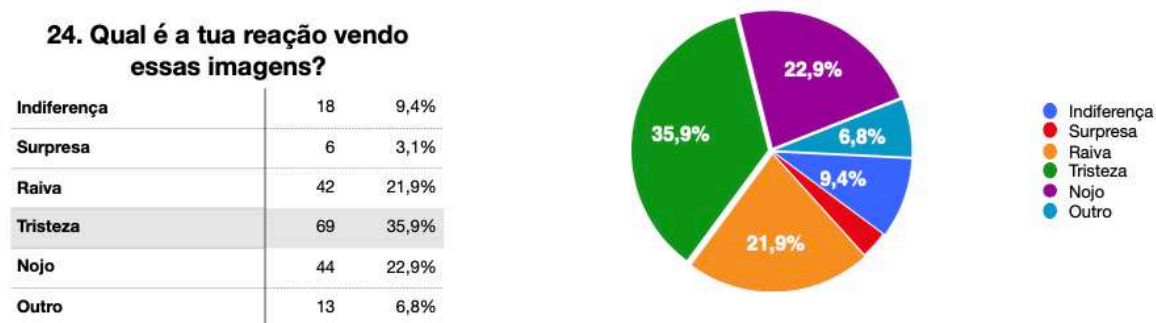
Vemos aqui que em ambas as respostas a maioria respondeu que “São imagens machistas”. Esse dado será analisado mais profundamente. Em seguida encontramos: “Sinto raiva e dor olhando essas imagens”. Ressalta-se ao mesmo tempo que há alguém que respondeu que “Esse uso de imagens é normal no marketing turístico” e que “O sexo vende, portanto, não há nada

de errado”. Mesmo que as respostas desse tipo não sejam a maioria, são respostas muito importantes porque mostram que existe esse tipo de pensamento, que acham normal o uso do corpo feminino na propaganda, ou “É o que o turista encontra de verdade”.

Quando perguntamos se era a primeira vez que encontravam essa tipologia de imagens o 91,7% respondeu “não”. Todavia, entre as respostas livres encontra-se:

“Nunca tinha parado pra pensar nas imagens “turísticas” de Florianópolis. Agora, acredito que só não dei atenção mesmo a essas imagens. Portanto, não se trata da primeira vez”; “Especificamente de Florianópolis, sim. Eu associava esse tipo de imagem ao Rio de Janeiro e às propagandas turísticas dos anos 70-80”. “Absurdo como sempre vimos essas imagens e tratamos tudo como se fosse normal”; “pega numa ferida que na cidade tratamos como tabu”.

Um dos objetivos desse questionário era, de fato, entender a reação que os entrevistados tiveram em ver essa propaganda.



Entre “Outro” encontra-se:

“Cansaço”; “Fico indignada”; “Fico triste em ver que as próprias mulheres se deixam usar”; “Objetificada”; “Penso que é tudo muito hipócrita”; “Pra nós brasileiros é normal ver, agora com olhos de pessoas de outra nacionalidade, eles olham corpo e infelizmente só pensam em sexo”; “Preocupação”; “Vergonha/ Frustração”.

Entre os comentários livres encontra-se também:

“Não gosto de ver essas propagandas do Brasil. O europeu ignorante acha que vai encontrar mulheres para sexo fácil e barato”; “Elas apelam para fantasia sexual masculina de forma degradante e desrespeitosa às mulheres em especial às catarinenses e as que não se encaixam no padrão de beleza levantado”; “desrespeito”; “vulgaridade”; “triste imaginar que há mulheres que concordam em fazer parte deste tipo de propaganda”; “cansada disso”; “triste saber que ainda continuamos atrair turistas dessa forma”; “Vergonha e raiva em ver que a imagem da mulher brasileira é vendida dessa forma machista e objetificando os copros”; “tenho nojo e horror que nossos corpos sejam utilizados como objetos de desejo para turistas mas mais nojo sinto de governantes que fazem este tipo de propaganda”

Todavia, entre as respostas de pessoas não residente em Florianópolis, há: “Me sinto animado a viajar pra lá”, certamente respostas de homens que compartilham da visão machista de que

mulheres são objetos disponíveis ao seu consumo. Respostas semelhantes encontraremos na análise do questionário – versão italiana.

No questionário ressalta-se também que o ideal de beleza representado não representa o ideal dos entrevistados (84,4%) e das mulheres que responderam, a maioria falou que não se sente representada na mídia turística brasileira (107 respostas em 161). É importante aqui questionar o significado dessa afirmação. De um lado, o fato de não se sentir representadas na mídia, enquanto mostra uma mulher fácil, disponível e seminua, pode ser tranquilizador, significando que a maioria das mulheres se afasta dessas representações do corpo feminino. Todavia, do outro lado, isso significa que o padrão de beleza representado não combina com as características das mulheres entrevistadas, encaixando a mulher brasileira num padrão estético específico, embora não popular e não compartilhado. Nas respostas encontramos a ideia que o imaginário criado por essa propaganda representa, de fato, “um padrão de beleza absurdo branco e que não condiz com a realidade do país”. Segundo o imaginário divulgado, de fato, só existe um padrão de beleza, “um padrão estético inalcançável para a maioria das mulheres comuns que trabalham, têm filhos e uma vida corrida. E principalmente desconsidera pessoas gordas”, promovendo, assim, o ideal de beleza que mais agrada aos homens.

Voltando à questão se isso é considerado machista, notamos que 93,7% disse que sim; se racista, 81,8% responderam que sim. Entre os “outros” encontra-se:

“Acho que isso não tem haver com machismo, mas com ignorância cultural”; “Racista, machista, gordofóbica ao extremo”; “Por uma perspectiva sim, por outro lado representa bem a etnia existente no estado”; “Acho que eles usam qualquer coisa de chamariz e o uso da sensualidade e sexualidade feminino é o foco principal”.

Chegando na parte final do questionário, perguntamos o que influencia esse tipo de imagens e as respostas mostram como os brasileiros identificam esse fenômeno provocado pelo governo brasileiro, pela opinião dos estrangeiros e pelas fantasias coloniais sobre a terra virgem quase nos mesmos valores.

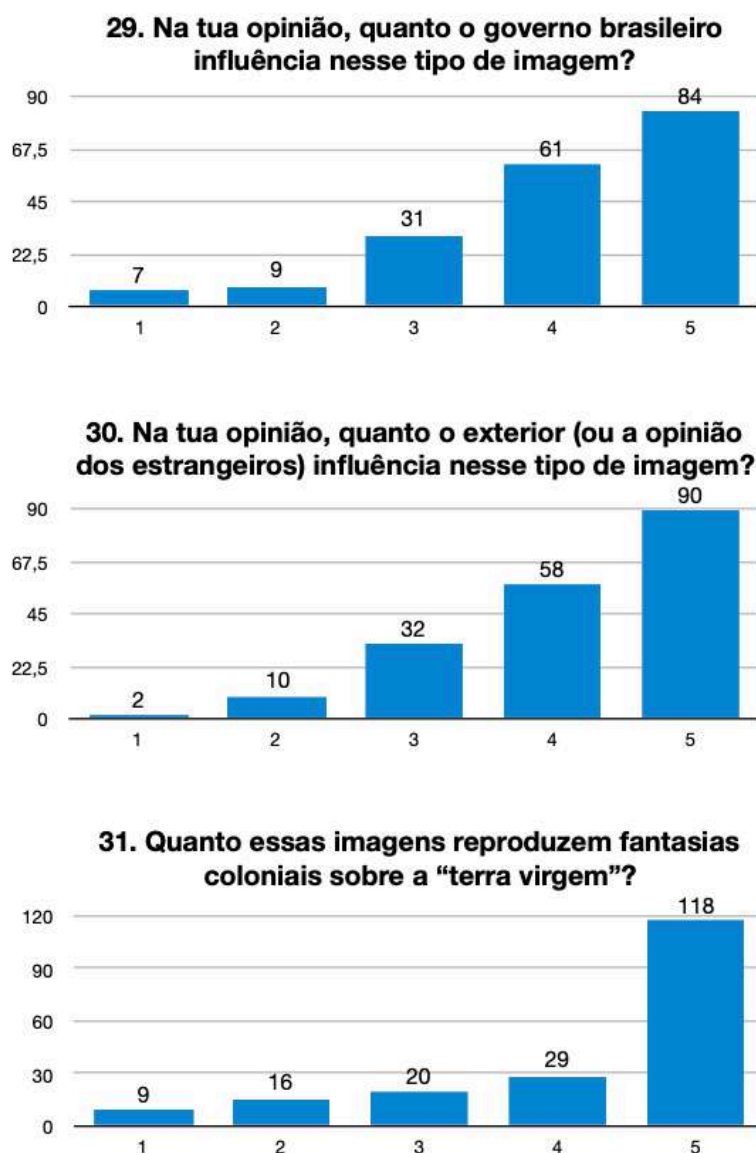


Fig. 43

Mas a parte mais interessante desse formulário, como falamos ao começo, foi ler e analisar os comentários que essas perguntas, em parte, provocaram. Assim, tentamos construir um resumo do imaginário percebido, da intenção do governo catarinense em promover esse ideal de beleza, corpo e brasilidade, além do pensamento pessoal, através das palavras dos entrevistados. Desse modo, vê-se o ideal comum, as reações e os sentimentos que esse imaginário que os “identificam” provoca neles.

Através dos comentários sobre o imaginário criado por essas imagens, a mulher brasileira e florianopolitana aparece como bonita, nova, com corpo escultural, uma mulher fácil, aberta e solteira. Uma mulher disponível, “gostosa feliz”, “gostosa para ser usada”, que veste pouca roupa e, por isso, com menos pudor. Alguém chega até falar “uma prostituta”, “mulher burra e puta”, “mulher miserável, burra, fácil e ignorante”²¹¹. Uma mulher “idílica, subserviente, virgem e gostosa”. Muitos comentários pausam na ideia de disponibilidade que essa imagem veicula: uma mulher disponível para se relacionar, para trazer diversões e disponível para todas as fantasias sexuais: “só quer sexo”, “fácil de pegar”, “mulher fácil de conseguir em lugar paradisíaco”. Desse modo, esses materiais não somente criam uma imagem sobre a mulher brasileira, mas também sobre o lugar em si. Vemos como os entrevistados comentam Floripa como o “paraíso do sexo”, “um lugar de libertinagem, onde se encontram pessoas bonitas”, “um paraíso dos prazeres da carne”, ou ainda, “uma terra de mulheres acessíveis”, “a terra do sexo fácil, barato, terra da liberdade sem responsabilidade”. Em Florianópolis encontra-se “sexo exótico, livre e disponível”. Os comentários chegam até definir Florianópolis como o “paraíso da prostituição”, “um parque de diversões sexuais”, “lugar de aventuras e diversão sem limites”. Todavia essa disponibilidade, na maioria das observações, é direcionada a um público específico, um público masculino, heterossexual e solteiro, sendo “o destino perfeito para os homens”.

A intenção do governo, segundo a opinião deles, apesar de certamente ganhar dinheiro e complementar a economia incrementando o turismo, “não importa de que maneira”. Que o turismo seja de interesse financeiro não está em dúvida, pois de fato os turistas irão gerar renda local, gastando dinheiro nos hotéis, em restaurantes, em festas. Todavia, o que se promove nessa propaganda não é simplesmente o turismo, mas um “turismo sexual”. O objetivo é, de fato, atrair turistas estrangeiros, chamando a atenção deles através desse tipo de propaganda, nitidamente voltada para o público masculino. Atraem-se “turistas de sexo masculino com dinheiro para frequentar lugares badalados com gente bonita”. Portanto, esse chamariz não é somente dirigido aos “turistas masculinos”, mas a um “determinado perfil de turista, homem caucasiano europeu que tem dinheiro”.

“A intenção é atrair o “alto escalão” que consome às custas dos corpos das mulheres (que por ausência de empoderamento ou seja lá o que for) fomentam isso. São homens que gastam R\$15mil em uma noite na balada, sem dó”. “Machistas de bolso cheios locais e gringos”, “turistas de um nicho específico: homens ricos” “com a intenção de faze-los gastar dinheiro aqui no país e faze-los gostar para que voltem mais vezes”, “segura-los para que voltem e o sexo seria uma maneira”.

²¹¹ Nota-se aqui uma ideia preconceituosa de que quem é bonito é burro, relacionando a beleza com a ignorância.

A mulher nisso é, portanto, somente “um ponto turístico a ser usado”, uma atração turística:

“As imagens focam muito apenas no corpo das mulheres e, por muitas, estarem de costas na foto, acabam sendo depersonificadas. Fica clara a intenção de representar as mulheres como outro tipo de atração da cidade”.

Assim essas imagens criam uma ideia de “mulher-objeto”, “mercadoria fácil a venda”, “apenas corpo para servir”. Essa extrema sexualização, sempre nos comentários dos entrevistados, comporta uma objetificação do corpo feminino e a subsequente padronização desse corpo. Os corpos femininos são representados como meros objetos sexuais depreciando a imagem da mulher e inferiorizando-a, “submissa à figura masculina”, “minimizando o papel feminino na sociedade”. As consequências disso é que:

“O turista pode vir achando que pode chegar nas mulheres porque nós mulheres esperamos isso”, “somos mulheres que topam tudo”, “para o estrangeiro terá um monte de mulheres para tentar algo a mais” “porque elas estão ali para servir sexualmente os que vão visitar o país”.

Assim, viajar para o Brasil vai te trazer experiências sexuais fáceis e com mulheres bonitas, estimulando as fantasias. O homem, desse modo, sente-se livre de fazer o que quiser, incentivando, de fato, “os turistas chegarem e serem escrotos com as mulheres daqui. Achem que somos apenas um brinde do lugar – Venha para Florianópolis e leve essas mulheres perfeitas”. É um convite explícito ao turismo sexual: “Quem quer puta! Vem para o Brasil!” São imagens estereotipadas que confundem as brasileiras com prostitutas. Todavia, nos comentários não se encontram somente turismo sexual conectado à prostituição, mas também uma busca de relações sexuais “não-oficiais”, ou seja:

“Antes de entrar na Ilha, há um outdoor enorme de um “bordel”, o famoso Bokarra. E assim, há por toda a cidade. Nas baladas mais caras, infelizmente o que se encontra é o que as propagandas demonstram, uma prostituição disfarçada- na qual mulheres se vendem apenas para estarem ali e ter bebidas. É diferente da prostituição vista por exemplo, em Natal, ao menos no sentido visual”.

Essa propaganda é considerada “uma propaganda machista, misógina e ultrapassada”. Usar como atrativo o sexo via exploração do corpo feminino significa “mexer com a libido do homem promovendo o prazer e a cobiça de um desejo sexual, poder e diversão”, seguindo a linha de que “o sexo vende”.

“Reforça na imagem do Brasil no exterior o estereótipo da mulher fácil, linda, gostosa, descomplicada, maleável, feliz e boa de cama, uma companhia agradável para uma aventura, as férias do homem branco e gringo com dinheiro. Com isso pretende atrair homens heterossexuais (e machistas) que buscam esse paraíso na terra para gastar dinheiro em destinos turísticos”.

Esse publico procura, portanto, mulheres bonitas, magras, loiras com “bum bum” e seios grande. No imaginário criado, o Brasil torna-se “praia, carnaval e bunda”, “o Brasil é apenas bunda esqueceu-se a cultura”.

“Reforçam o estereotipo machista sobre os brasileiros e infelizmente quando vamos para outros países isso fica muito evidenciado. Dói muito e tira a liberdade dos nossos corpos”.

“Moro no exterior e sei a imagem que tem das mulheres sul-americanas. Preciso ter mais cautela que as outras mulheres, em relação ao meu ‘comportamento’, pois temos fama de mulher fácil. Infelizmente é assim que eu vejo e sinto”.

Enfim, é um imaginário ilusório, irreal. São imagens que se embasam no imaginário colonialista de liberdade sexual à predação da mulher brasileira como um alvo fortemente sexualizado e de fácil acesso. Mulheres que podem ser sexualmente colonizadas.

Há anos que não moro no Brasil, quando visito fico chocada com a imagem da mulher na mídia. Pela Europa, a mulher não é vista de tal forma pela mídia, e realmente é um choque cultural quando se vê bundas para todos os lados. Não é uma questão puritana, apenas acho que brasileiros estão muito acostumados a superexposição do corpo feminino. Acho vulgar, nada belo... Muito "na cara". Somos mais que um pedaço de carne e que um corpo.

III.4.3. *Perspectiva de fora*

O questionário na versão italiana foi respondido por 232 pessoas. A maioria, também nesse caso, mulheres (73,7%), entre 20-25 anos de idade (55,6%), de nacionalidade italiana (97,4%), com residência na Itália (92,7%) e que estão cursando o ensino superior (27,2%). Somente 15,5% foram no Brasil, afirmando que a principal razão de viagem foi intercâmbio para estudo (35,3%) ou turismo de sol e praia (20,6%)²¹². A maioria, dentre os que foram Brasil, elencou entre as “coisas bonitas do Brasil”: natureza, praias, cultura, música e, em particular, as pessoas. Nota-se aqui dois entrevistados que responderam entre as coisas bonitas “mulheres”. Dessas 36 pessoas que foram ao Brasil, somente 9 foram a Florianópolis, afirmando que o objetivo era para “turismo de sol e praia” e “natureza e aventura”, elencando entre as coisas bonitas de Florianópolis: natureza, praias, sol e segurança. Nota-se que também aqui duas pessoas responderam “mulheres”. As pessoas que, ao invés, nunca visitaram o Brasil, responderam à questão da motivação que as levaria a conhecer esse país: “natureza e aventura” (47,9%) e “turismo de sol e praia” (23,2%)²¹³. Em relação ao conhecimento do fenômeno do turismo sexual, a maioria conhece o fenômeno (55,2%) ou “já ouviu falar sobre” (34,5%), pensam que esse fenômeno e a prostituição apresentam características em comum (69,8%) e acreditam que o Brasil é um destino do turismo sexual (80,6%). Ao contrário, a maioria respondeu que em Florianópolis não há turismo sexual (50%). Todavia, entre as respostas encontramos:

“Como no Brasil todo, mas em medida muito menor que outras cidades pobres do Nordeste: Fortaleza, Salvador, Natal entre as outras. Acho que o turismo seja mais de aventura, sexo consensual, que ligado à prostituição, seja que o fenômeno é presente. Sobretudo prostituição de luxo”²¹⁴.

O 45,3% dos entrevistados responderam que a maioria das mulheres brasileiras são de etnia/raça parda; 31,5% indígena e somente 6,5% branca. As respostas, falando das mulheres no Sul do Brasil foram: 28,1% parda, 27,7% indígena, 22,1% branca²¹⁵. Nesse ponto, colocamos a mesma imagem do questionário dirigido ao Brasil (Fig. 40), apresentando as mesmas seis mulheres

²¹² Duas pessoas em 36 respostas afirmaram como razão de viagem: as belezas brasileiras.

²¹³ Três pessoas em 194 respostas afirmaram como razão de viagem: as belezas brasileiras.

²¹⁴ Em língua original: “Come tutto il Brasile, lo è, ma in misura molto inferiore a città povere del nordest: Fortaleza, Salvador, Natal su tutte. Credo che il turismo sia più d'avventura: sesso consensuale, che legato alla prostituzione, anche se il fenomeno è presente. Per lo più prostituzione di lusso”

²¹⁵ É interessante ver aqui como as respostas são bem diferentes comparando-as com aquelas da versão brasileira. Esses últimos responderam que a maioria das mulheres brasileiras é “parda” ou “preta”. Quase ninguém respondeu “indígena”, ao invés, segundo a opinião dos italianos, há uma grande presença “indígena” e a raça “negra” aparece quase ausente. O mesmo acontece na pergunta do Sul do Brasil, na qual os italianos responderam quase na mesma percentagem “parda”, “indígena” e “branca”, contrariamente do que acontece na versão brasileira onde o 80,7% respondeu “branca”.

brasileiras. Também aqui a maioria respondeu que o estereótipo de mulher brasileira corresponde à mulher n.3 (64,2%). Já na pergunta sobre o estereótipo de mulher brasileira do Sul, encontramos quase o mesmo número de respostas entre a mulher n.3 (25,9%), a mulher n.4 (23,7%) e a mulher n.5 (23,7%)²¹⁶. Sempre utilizando a imagem das mulheres de antes, a maioria respondeu que a imagem divulgada na propaganda turística brasileira é a mulher n.3 (75%). No sul do Brasil continua a ser a mulher n.3 aquela mais usada na propaganda (37,9%), muito diferente da resposta dos brasileiros (87,5% mulher 4).

Quando apresentamos as imagens que promovem Florianópolis como destino turístico, a maioria respondeu “são imagens sexistas” (124 respostas), “sinto raiva e tristeza em ver essas imagens” (123 respostas). O mesmo acontece quando apresentamos as imagens que circulam na internet sobre Florianópolis: “são imagens sexistas” (115 respostas), “sinto raiva e tristeza em ver essas imagens” (99 respostas). Todavia, deve-se ressaltar também aqui que muitas pessoas responderam: “isso é normal no marketing turístico” (40 na primeira questão, 43 na segunda); “o sexo vende portanto não há nada de errado” (9 na primeira e 8 na segunda), mas, ainda pior, quem respondeu que “olhando essas imagens é ainda mais incentivado conhecer/visitar o país” (3 na primeira, 7 na segunda). Entre os comentários aqui encontramos:

“Não somente ajuda o turismo, mas acho que o uso dessas imagens seja uma consequência a uma moda ou cultura criada atrás da cura estética da bunda brasileira, chamada também de “bum bum”. Uma moda ou simplesmente uma ideia de beleza criada no tempo²¹⁷”.

A reação as ver essas imagens foi para a maioria tristeza (37,9%), nojo (16,8%), mas também indiferença (16,8%). O 4,7%, ao invés, respondeu “curiosidade, vontade de ir”. Entre os comentários encontramos “costume”, “inveja”, “não vejo nada de errado, acho que o Brasil tenha problemas mais graves e importantes do que isso”.

Quando perguntamos se consideram essa tipologia de imagens machistas ou racistas, a maioria respondeu que é machista (93,7%), ao contrário, não acham essa tipologia de propaganda racista (65,1%). Nos comentários encontramos:

“Não somente ajuda o turismo, mas acho que o uso dessas imagens seja uma consequência a uma moda ou cultura criada atrás da cura estética da bunda brasileira, chamada também de “bum bum”. Uma moda ou simplesmente uma ideia de beleza criada no tempo²¹⁸”.

²¹⁶ Também esse dado se torna interessante. De fato, vimos que nas respostas brasileiras a maioria respondeu a mulher n.4. Somente o 10,9% respondeu mulher n.3 e as outras mulheres quase não foram consideradas. Nas respostas italianas encontramos, ao invés, respostas em todas as mulheres e contrastantes entre elas.

²¹⁷ Em língua original: “non solo aiuta il turismo credo che l'utilizzo di queste immagini sia una conseguenza a una moda o una cultura creata dietro alla cura estetica del sedere brasiliano, detto anche "bum bum". Una moda o semplicemente un'idea di bellezza creatasi nel tempo”

²¹⁸ Em língua original: “non solo aiuta il turismo credo che l'utilizzo di queste immagini sia una conseguenza a una moda o una cultura creata dietro alla cura estetica del sedere brasiliano, detto anche "bum bum". Una moda o semplicemente un'idea di bellezza creatasi nel tempo”

A reação vendo essas imagens foi para a maioria tristeza (37,9%), nojo (16,8%) mas também indiferença (16,8%). O 4,7%, ao invés, respondeu “curiosidade, vontade de ir”. Entre os comentários encontramos “costume”, “inveja”, “não vejo nada de errado, acho que o Brasil tenha problemas mais graves e importantes disso”.

Quando perguntamos se consideram essa tipologia de imagens machistas ou racistas, a maioria respondeu que é machista (93,7%), ao contrário, não acham essa tipologia de propaganda racista (65,1%). Nos comentários encontramos:

“é machista porque representa somente mulheres na praia ao invés que uma família feliz ou um casal. Portanto provavelmente tentam atrair um determinado tipo de publico²¹⁹”; “é racista porque parece que não exista nada senão a mulher branca como tipo de mulher²²⁰”

Ao final do questionário deixamos amplo espaço para dar a possibilidade de escrever a própria percepção e qual o imaginário criado por essas imagens. Assim, encontramos também um imaginário de mulheres lindas, “fáceis”, “disponíveis”, com físicos esculturais, provocantes, formosas, desinibidas, sexy e “sorridentes”. “Mulheres emancipadas e lindas prontas a acolher homens de meia idade de qualquer lado do mundo²²¹”, mulheres que “estão aí para satisfazer”. Na opinião deles, com essa propaganda reforça-se a ideia do Brasil como “praias, cocktails e mulheres seminuas”, onde os homens vão para ter “experiências fáceis e exóticas”.

“Brasil é só bunda”; “Um destino turístico sexual e de diversão”; “Lugar perfeito para fazer uma viagem com objetivo sexual”; “Um paraíso de mulheres disponíveis sexualmente, onde tudo é permitido, em particular, em relação as mulheres que são usadas como parte do pacote²²²”.

Portanto alimenta-se a ideia de um país sem regras, onde “é fácil fazer sexo com qualquer mulher”. Floripa, ao invés, descreve-se como “ilha de mulheres para conquistar”, ou melhor, vê-se aqui, “vai em Florianópolis que é cheio de mulheres lindas e formosas que não veem a hora de se entreter sexualmente com você²²³”. Portanto, também no exterior percebe-se o mesmo tipo de imaginário que incentiva o turismo sexual, alimentando o “estereótipo da mulher tropical brasileira²²⁴”. Além disso, há outras consequências:

“além de incrementar um estereótipo machista e racista penso possa aumentar a violência nas mulheres, no momento em que inconscientemente fala aos homens que se vão para Floripa

²¹⁹ Em língua original: “Beh, si perché ritrae solo donne al mare invece di una allegra famiglia o magari una coppia. Quindi probabilmente come insinuano le domande cercano di attrarre un certo tipo di pubblico o “clientela””

²²⁰ Em língua original: “Sì, perché fa sembrare che non esista altro che la "donna bianca" come tipo di donna”.

²²¹ Em língua original: “Donne "emancipate" e molto belle pronte ad accogliere attempati uomini di mezza età da tutto il mondo”

²²² Em língua original: “Di una destinazione dove tutto è concesso, specie nei riguardi delle donne, che vengono usate come "parte del pacchetto””

²²³ Em língua original: “Vai a Florianópolis che è pieno di donne belle e formose che non vedono l'ora di intrattarsi sessualmente con te”

²²⁴ Em língua original: “Alimentando lo stereotipo della donna tropicale brasiliana con forme pronunciate si rischia di incentivare un tipo di turismo nocivo per le persone e anche per il paese”

podem ter relações sexuais facilmente, incentivando-os a começar relações com fins sexuais que as vezes podem infelizmente conduzir a abusos²²⁵”.

Um outro aspecto que é necessário ressaltar que saiu também dos comentários italianos é que a mulher é central na propaganda como se fosse a única atração presente no Brasil. A mulher é instrumentalizada. Uma “mulher objeto”, “à venda”, “mera imagem da cultura brasileira”. Um imaginário que usa o corpo da mulher como atração turística, apresentando “o Brasil como paraíso exótico e erótico ponto a acolher o visitante homem²²⁶”. “Imaginário irreal e não verdadeiro que vende as suas mulheres para a propaganda do turismo sexual²²⁷”.

Encontra-se também:

“O Brasil e Florianópolis são vendidos como lugares de atração sexual e prostituição tendo mulheres bonitas. Até que o Brasil não irá querer mudar imagens e continuará nessa propaganda, aos olhos do turistas o turismo sexual no Brasil será sempre uma das motivações principais²²⁸”; “Os mesmos brasileiros criam estereótipos de eles mesmos²²⁹”, “Infelizmente através dessas propagandas também o brasileiro se fez uma ideia errada do seu mesmo país e continua seguindo esses falsos mitos, como preferir a pele clara, cabelos lisos e loiro, etc²³⁰”.

Neste capítulo, portanto, tentamos entender qual era a perspectiva de dentro e de fora dessas imagens do corpo feminino divulgadas na propaganda turística de Florianópolis. Analisamos qual é o imaginário criado por ela, que descobrimos corresponder tanto nas perspectivas brasileira quanto estrangeira. Trata-se de um imaginário de feminilidade disponível para ser vendida turisticamente - como já foi estabelecido diversas vezes neste estudo - através de representações que sem dúvida são machistas e irreais, além de que representam um olhar de dominação masculina que não espelha a realidade do país. Todavia, esse imaginário é tão radicado que resulta difícil de se perceber, tornando possível tal propaganda ser comum, normal, no Brasil. De fato, a divulgação desse estereótipo continua há muito tempo na sociedade brasileira, quase desde o começo da sua história, ao ponto de nem sempre se perceber sua gravidade e suas consequências. O que nos importava era ver como as mulheres brasileiras e,

²²⁵ Em língua original: “Purtroppo questo tipo di pubblicità, oltre ad incrementare uno stereotipo sessista e razzista, penso possa aumentare la violenza sulle donne, dal momento che inconsciamente sta di dicendo agli uomini che se vanno a Floripa possono avere rapporti sessuali facilmente, rendendoli quindi più propensi ad intraprendere relazioni finalizzate al sesso che a volte purtroppo possono sfociare in abusi”

²²⁶ Em língua original: “Brasile come un "paradiso" esotico ed erotico pronto ad accogliere il visitatore (maschio)”.

²²⁷ Em língua original: “Un immaginario surreale e non del tutto veritiero del Brasile che svende le sue donne per la mera propaganda del turismo sessuale”.

²²⁸ Em língua original: “Il Brasile e Florianópolis vengono venduti come posti ad alta attrazione per sesso e prostituzione avendo donne bellissime. Finché il Brasile non vorrà cambiare immagini e continuerà a sponsorizzarle, agli occhi del turista il turismo sessuale in Brasile”.

²²⁹ Em língua original: “Gli stessi brasiliani creano stereotipi di loro stessi”.

²³⁰ Em língua original: “Purtroppo a forza di queste propagande anche il brasiliano medio si è fatto un'idea sbagliata del suo stesso paese e cavalca l'onda di questi falsi miti come per esempio preferire la pelle chiara, i capelli lisci ecc”.

sobretudo, as mulheres de Florianópolis, sendo esse o nosso estudo de caso, percebiam essas imagens e como enfrentavam essa questão. Podemos afirmar que a maioria manifesta nojo, tristeza, raiva e até mesmo dor em relação ao jeito como são retratadas nas mídias. A mulher brasileira não somente não quer ser divulgada assim, ou melhor, não só não quer ser divulgada, mas também se sente ofendida por como é retratada nesses materiais. O fato de termos recebido muitos comentários que agradeciam o tipo de pesquisa empreendido, usando palavras como “necessário”, “importante” e “perspicaz”, mostra que é importante enfrentar esse assunto para dar voz aos sentimentos das mulheres e que é necessário mudar essa situação. Nas respostas vimos como essa questão é encarrada como um “tabu”, algo que se conhece, mas sobre o qual não se fala.

Ao mesmo tempo, foi fundamental entender como os estrangeiros, aqui pela maioria italianos, percebem essa temática. As mulheres expressaram também nojo, raiva e consciência disso. Todavia, o assunto, por não acontecer no próprio país e cidade, nem sempre as atinge. Percebe-se mais um interesse devido a ser um corpo feminino a ser explorado na propaganda, determinando, assim, uma distância maior nas respostas e relevando uma visão parcial sobre o que acontece. Ao contrário, as mulheres brasileiras que moram no exterior têm uma consciência maior da seriedade da situação. Isso, em particular, por duas razões: a primeira, morando fora do próprio país, elas entraram em contato com o imaginário que o exterior tem do Brasil; a segunda, elas mesmas foram já questionadas com base em estereótipos, sobretudo em relação ao padrão estético:

“Minha experiência enquanto mulher branca que vive no exterior é de já ter escutado várias vezes que eu “não pareço nem um pouco brasileira”, principalmente da parte de homens. A imagem geral que os homens na Bélgica têm das brasileiras é de uma mulher mestiça, de pele escura, cabelo volumoso e corpo de passista de escola de samba”.

“Aqui fora, pela minha experiência, todos acham que somos negras, mulatas.... Inclusive por ser branca e loira acharam que não fosse do Brasil e perguntaram se tingia o cabelo...”

Contudo, na maioria das respostas de homens nota-se indiferença, tratando esse tema com normalidade, ou como algo que nunca questionaram e que não será objeto da própria preocupação. Em particular, justifica-se isso com o fato de o Brasil não ser um país “de primeiro mundo”, que sofre vários problemas políticos, econômicos e sociais e, em alguns casos, nem considerando o debate que enfrentamos ao longe dessa dissertação um desses. Alguns chegaram até a comentar “quero ir ao Brasil”, “vou para o Brasil”, e a perguntar ironicamente “o prêmio de ter respondido é uma viagem para o Brasil?”, mostrando claramente que esse imaginário existe e que, por alguns, não é desprezado, tornando-se claramente uma razão de viagem.

III.4.4. Um debate étnico-racial

No decorrer desta dissertação chamamos muito a atenção para a questão racial na sexualização da mulher brasileira, sendo esse um dos aspectos fundamentais da nossa pesquisa. Já falamos que um dos traços mais característicos da composição étnica da população brasileira é a sua miscigenação, resultado de uma confluência de pessoas de várias origens: povos indígenas originais, os colonizadores brancos (portugueses), os escravos negros (africanos)²³¹; e ondas migratórias posteriores: de europeus, árabes, japoneses, entre outros povos asiáticos e sul-americano. A grande interação de diferentes raças e etnias que ocorreu no Brasil pertence a pouco países no mundo, gerando um povo marcadamente mestiço. A ocorrente mestiçagem²³² foi promovida pela cultura brasileira nos séculos XIX e XX, originando uma identidade nacional singular que exalta uma democracia racial²³³. Todavia, as relações raciais no Brasil nunca foram harmônicas. Os negros brasileiros e os indígenas foram explorados no período colonial e ocupam posições de desvantagem na sociedade moderna, como demonstramos ao longo do capítulo II.4 “Pele negra e máscaras brancas”. O falso imaginário de uma democracia

²³¹ Avalia-se em 6 milhões o número de negros introduzidos no Brasil como escravos até 1850, em 5 milhões o número mínimo de índios com que os colonizadores foram defrontando e em 5 milhões o número de europeus vindos para o Brasil. O encontro desses três grupos étnicos resultou em mestiços como o “caboclo” (mistura entre as etnias indígena e branca), o “mulato” (etnias negra e branca) e o “cafuzo” (etnias indígena e negra).

²³² Entre as décadas de 1920 e 1940 o Brasil vivenciou um período de riqueza no qual ocorreram importantes transformações na estrutura social (VELOSO; MADEIRA, 1999, p.136). Em particular, nesse período surgiu a narrativa sobre a construção da nação e da identidade nacional, que se perguntava “o que é o Brasil?”, tentando identificar quais eram os elementos sociais que caracterizam o país. Gilberto Freyre destacou-se nesse período por representar um avanço importante nas teorias raciais. Em sua visão a miscigenação não era degenerativa, mas possibilitou a identificação do “representante genuíno do Brasil”: o “mulato”. Em *Casa-Grande & Senzala* ele afirma: “Todo brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo louro, traz na alma, quando não na alma e no corpo - há muita gente de jenipapo ou mancha mongólica pelo Brasil - a sombra, ou pelo menos a pinta, do indígena ou do negro. No litoral, do Maranhão ao Rio Grande do Sul, e em Minas Gerais, principalmente do negro. A influência direta, ou vaga e remota, do africano. Na ternura, na mímica excessiva, no catolicismo em que se deliciam nossos sentidos, na música, no andar, na fala, no canto de ninar menino pequeno, em tudo que é expressão sincera de vida, trazemos quase todos a marca da influência negra. Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar. Que nos deu de comer, ela própria amolengando na mão o bolão de comida. Da negra velha que nos contou as primeiras histórias de bicho e de mal-assombrado. Da mulata que nos tirou o primeiro bicho- de- pé de uma coceira tão boa. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama de vento, a primeira sensação completa de homem. Do moleque que foi o nosso primeiro companheiro de brinquedo” (FREYRE, 2006, p.367). A miscigenação era, segundo ele uma vantagem capaz de compensar o atraso nacional. Assim, isso implicaria uma harmonia racial, que passou a identificar o país através da negação do racismo e através do “mito das três raças”. Todavia, Freyre, na visão de seus críticos, incorre em certos equívocos, pois, nas relações entre senhores e escravos, evidenciou a “existência, da exploração e da exclusão como dados estruturantes para o desenvolvimento e a sobrevivência da sociedade escravocrata” (ALMEIDA, 2017, p.15)

²³³ A ideia da democracia racial, adotando a imagem do Brasil mestiço como representação de valores, identidade e diversidade, ocultava o racismo. De fato, o racismo no Brasil é considerado um tabu, enquanto os brasileiros se imaginaram numa democracia racial, fonte de orgulho nacional. Florestan começou a demonstrar que a passagem da escravidão para a sociedade “de classe” conservava a hierarquia e a ordem racial da sociedade escravocrata: os negros ficaram à margem do desenvolvimento. Era necessário, portanto, desconstruir o preconceito e iniciar movimentos sociais para integrar o negro na sociedade.

racial sobrevive na ideologia dominante no Brasil, obedecendo aos interesses das elites dominantes. Assim, esse mito é usado para mascarar as desigualdades da sociedade brasileira, na qual o negro convive com uma sociedade construída historicamente pelo branco e para o branco (ALMEIDA, 2017, p.20). Queremos aqui aprofundar o debate étnico-racial, analisando a imigração europeia focando especialmente no Sul, para fundamentar melhor a construção da identidade étnica dessa região.

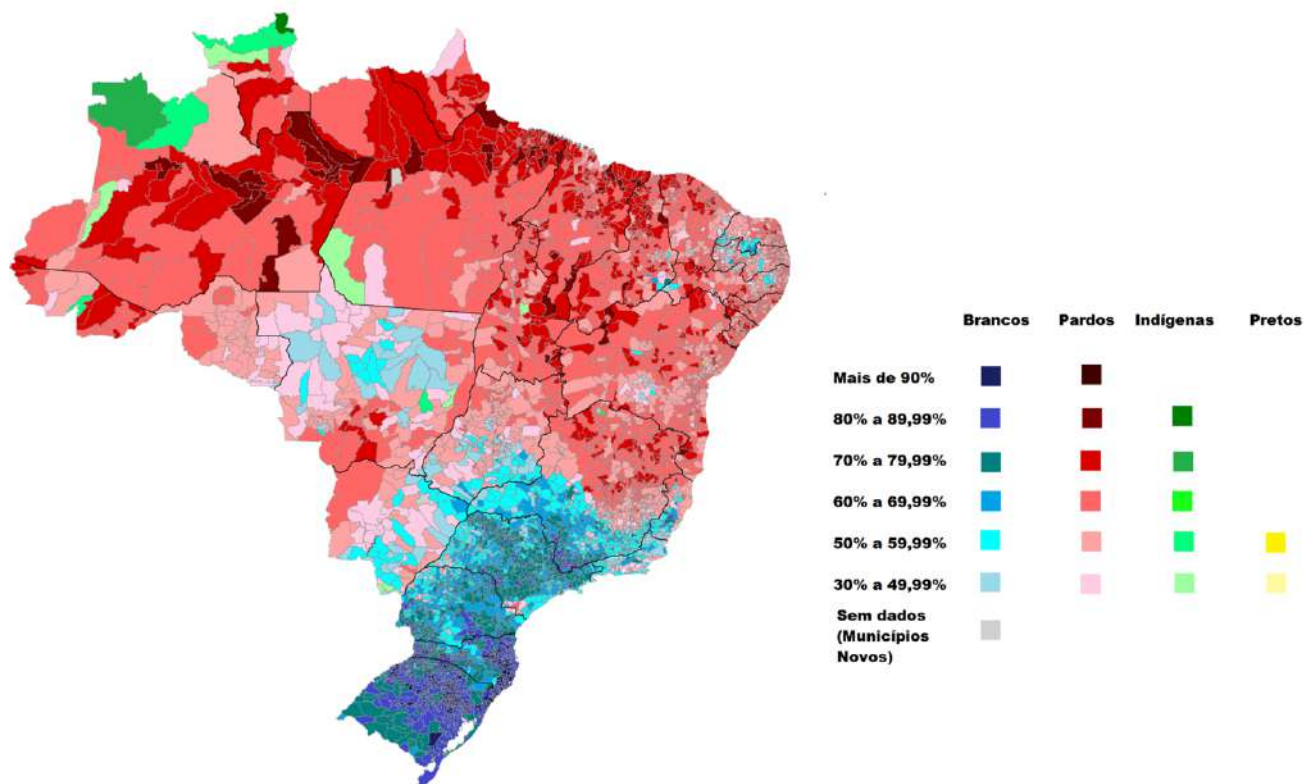


Fig. 44: Mapa elaborado com dados do IBGE do censo 2010²³⁴ (<http://patadata.org/maparacial/>).

Na classificação atual do IBGE encontramos as categorias: brancos, pardos, pretos, amarelos²³⁵ e indígenas. A cada 10 anos o IBGE verifica a composição étnico-racial brasileira através de um censo no qual os habitantes autodeclaram a raça²³⁶.

²³⁴ Dados que podem ser encontrados no link: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3145>

²³⁵ A categoria “amarela” é reservada para as pessoas de origem oriental.

²³⁶ Nos censos cada pessoa escolhe sua cor ou a de seu grupo doméstico. Ressalta-se aqui que as classificações raciais no Brasil são fluidas e influenciadas por diversos fatores. A cor atribuída é diferente da cor auto percebida, enquanto essa última está relacionada, além de à origem familiar e aos traços físicos, à própria cultura e tradição, à situação econômica ou classe social. Declarar a própria raça varia de indivíduo para indivíduo, dependendo do lugar, do tempo e do próprio observador. O entrevistado formula respostas diferentes conforme a cor e a posição social e cultural daquele que pergunta. Normalmente na miscigenação favorece-se a auto declaração dos pardos. Uma pessoa de pele negra se identifica como parda por ter um dos pais pardos, ou uma pessoa de pele clara se autodeclara como parda por ter um dos pais pardos. Todavia, na construção do pensamento racial brasileiro, o branco sempre foi considerado superior aos índios e, sobretudo, aos negros. Por causa disso, na ausência de um

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do ano 2015²³⁷, 45,22% de brasileiros se declararam brancos, 45,06% pardos, 8,86% pretos, 0,47% amarelos e 0,38% indígenas²³⁸. Todavia, notamos no mapa da figura 45 que a disposição por raça não é homogênea no país, mas reflete ocupações e movimentos históricos. A maior proporção de brancos encontra-se na região do Sul, de pardos nas regiões Norte e Nordeste e de pretos na Nordeste, com destaque para Bahia e Rio de Janeiro. Isso representa as ondas migratórias para o Brasil.

Após a abolição da escravidão, o Estado brasileiro passou a incentivar a ida de imigrantes europeus²³⁹ para substituir a mão de obra africana. Entre 1870 e 1951 chegaram cerca de 1,5 milhões de italianos e 1,4 milhões de portugueses, 650 mil espanhóis e 260 mil alemães. Esses últimos se estabeleceram principalmente no Sul, os italianos em São Paulo e os espanhóis em todo o país. A entrada em massa de imigrantes europeus mudou o cenário do Brasil mudando a sua demografia, em particular nas regiões Sul e Sudeste do país, que em poucas décadas tornaram-se majoritariamente “brancas”. Um fato inquestionável é que a população se tornará cada vez mais miscigenada, diminuindo as diferenças visíveis entre os grupos étnicos originais.

sobrenome estrangeiro ou de traços europeus, os brasileiros declaram-se indígenas, sendo menos “vergonhoso” descender de índios do que de negros. Não obstante, a raça é considerada algo “passageiro”, podendo “empretecer” ou “embranquecer” à medida que a situação econômica se altera. Segundo uma pesquisa do Datafolha, 64% dos brasileiros consideram o futebolista Ronaldo preto ou pardo, mas ele se autodeclara branco. Ao contrário, a atriz Camila Pitanga, considerada negra somente por 27% dos brasileiros, auto declara-se como tal. Fonte: <http://datafolha.folha.uol.com.br>.

²³⁷ De acordo com os dados do Censo 2010, numa população de 191 milhões de habitantes, quase 91 milhões se consideraram brancos (47,7%), 15 milhões pretos (7,6%), 82 milhões pardos (43,1%), 2 milhões amarelos (1,1%) e 817 mil indígenas (0,4%). Os dados podem ser encontradas no link: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3145>

²³⁸ A contínua diminuição da população nativa brasileira através dos séculos se deve principalmente à exploração inicial dos colonizadores, às epidemias trazidas pelos imigrantes europeus, à miscigenação racial e, sobretudo, à perda dos valores e da identidade indígena. É importante aqui ressaltar que no começo o índio era visto como um selvagem, feroz e preguiçoso, o que justificaria seu extermínio e a invasão das suas terras. Na segunda metade do século XIX nasceu o indianismo romântico, criando uma exaltação da figura do índio recriado como um herói, exaltando sua bravura, beleza e honradez.

²³⁹ O século XIX foi marcado pela tentativa do governo brasileiro em “branquear” o povo. Isso aconteceu com a libertação dos descendentes de africanos sem garantir-lhes assistência social, substituindo os escravos pelo trabalho dos imigrantes europeus, em particular, como vimos acima, italianos e portugueses, os preferidos por serem brancos e latinos. A ambição do governo era favorecer o casamento entre os imigrantes e os mestiços ou negros assim que a população negra diminuísse. É sabido o quanto foi insignificante a proporção de mulheres brancas vinda para o Brasil. Assim, a mulher indígena teve a função fundamental de ser fecundada pelo branco.

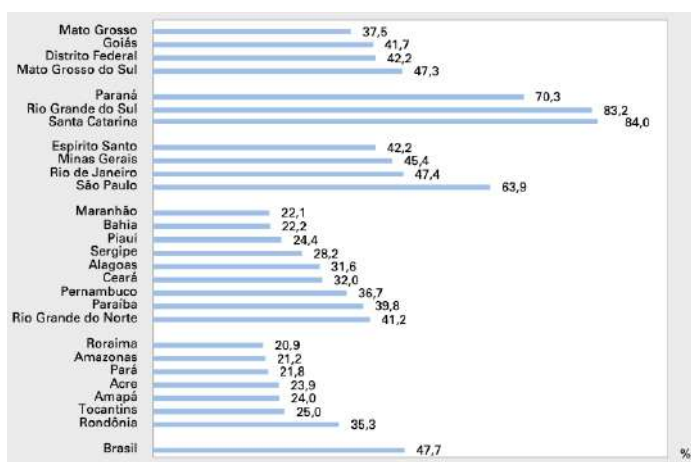


Fig. 45: Gráfico que representa a proporção de pessoas de cor ou raça branca, segundo as unidades da Federação (IBGE, Censo demográfico 2010)

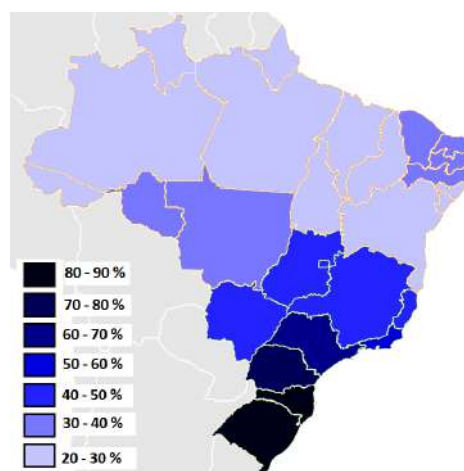


Fig. 46: Mapa que representa a distribuição da população branca do Brasil, elaborada com dados do IBGE do censo 2010 (<http://patadata.org/maparacial/>)

No século XVIII registra-se uma outra migração que se revela importante no nosso estudo: a entrada dos açorianos²⁴⁰ em Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Amazônia. No gráfico acima, vê-se que o estado de Santa Catarina comporta a maior proporção de pessoas brancas (84%), seguido pelo Rio Grande do Sul (83,2%). A população do estado de Santa Catarina é formada por mais de cinquenta etnias, com uma predominância de descendentes de portugueses, alemães, italianos e, em menor medida, poloneses, ucranianos, lituanos, judeus, holandeses, suíços, austríacos, franceses, ingleses, irlandeses, suecos, dinamarqueses, checos, eslovacos, gregos, japoneses, malteses, indígenas, negros, etc. Como já indicamos no capítulo III.1.1, os dados encontrados sobre a cidade de Florianópolis revelam: 366 mil pessoas brancas, 37 mil pardas, 4 mil negras e 400 pessoas asiáticas ou ameríndias.

As imagens que apresentamos no estudo sobre Florianópolis mostram como as mídias em geral, de fato, apresentam todas as mulheres “loiras” e “de pele clara”, evidenciando a origem étnica (a sua descendência europeia) e estabelecendo, assim, um padrão de beleza branco. Quando se fala de beleza na sociedade contemporânea associamos inconscientemente ao ideal de beleza de um corpo feminino branco, com algumas curvas, rosto esculpido e cabelos ao vento. No pensamento ocidental, o branco está no topo, associado ao belo e ao emancipado. Ao contrário, a negritude é associada, na maioria dos casos, ao que é bárbaro, negativo e feio. Esse ideal não pertence somente ao mundo ocidental, mas influência também as regiões do mundo que ficaram

²⁴⁰ A migração açoriana faz parte da estratégia portuguesa “Povoar para conquistar”, trazendo pessoas das Ilhas dos Açores e Madeira para o litoral catarinense.

presas ao sistema colonial. Assim, o modelo de beleza eurocêntrico (cabelo loiro, pele e olhos claros) não corresponde à maior parte da população do Brasil, e mesmo que a maioria do Sul seja branca, isso não reflete a realidade étnica da região. A cor da pele nas representações da propaganda aponta escolhas de raça afirmando diferenças. As mulheres brancas, assim, são colocadas em posição superior, ocultando nas mídias a existência de todas as outras variedades étnicas e formas de beleza.

As mulheres representadas na propaganda turística de Florianópolis são sempre adjetivadas como “as nativas”, “as manezinhas”, “as ilhoas”, colocando nelas, portanto, além da posição de superioridade por serem brancas, todo o imaginário que pertence à imagem da “nativa selvagem”, sobre a qual falamos no parágrafo I.3.3. Desse modo, obtém-se uma mulher que segue o padrão de beleza eurocêntrico (loira, de pele clara), mas com a adição do apelo exótico, selvagem, ingênuo, virgem e em harmonia com a natureza - uma mulher incontaminada, espontânea e na passividade do olhar masculino. Além disso, são mulheres compreendidas como “nossas”, “daqui”, evidenciando, enfim, um produto de natureza próprio e acessível.

Nos comentários que recolhemos sobre a propaganda turística de Florianópolis surgiu bastante esse debate. “No Brasil há mulheres bonitas (de acordo com o padrão branco europeu)”, “mulheres bonitas e brancas”, dessa forma Florianópolis torna-se um lugar “branco e sexual”, enquanto “só há mulheres brancas e prontas para serem abatidas como mero objetos”. Desse modo, o Sul do Brasil traz a ideia da colonização europeia:

“Que a mulher catarinense é mais bonita isso está diretamente relacionado com a propaganda de que o Sul do Brasil é branco, é uma questão extremamente racista e até mesmo fantasiosas, pois o povo catarinense é em sua maioria caboclo”;

“Santa Catarina é um estado de racistas que se sentem superiores ao resto do Brasil por terem grande parte da população com descendência europeia. Promovendo uma falsa ideia de superioridade. Então gostam de passar essa imagem de que tem mulheres bonitas, loiras altas e saradas, mas é um puta machismo, acho patético!”

A razão, portanto, parece estar no fato de que o Sul é “demasiado racista”: “a intenção do governo é de se representar como fortemente branco e eurodescendente”, tentando fabricar uma identidade própria. Seguindo essa linha de pensamento, alguns falam que o governo “quer o embranquecimento da população, mantendo a estruturas colonialistas e sectárias da sociedade brasileira”, com o objetivo final de “mostrar um Brasil mais branco, mas com apelo sexual brasileiro usual”. De fato, se faz “concorrência com o turismo do Nordeste por um viés racial e de serviços sexuais melhores”.

“Muito do que vejo desse tipo de publicidade estereotipada é de jornais locais, como por exemplo o Cacau Menezes. Mas morei muito tempo em Blumenau e no interior de SC, e realmente, as propagandas institucionais são repletas de loiras de olhos claros com um padrão de beleza parecido, e há um interesse de vender o interior de Santa Catarina como um lugar europeu, o que acredito que não condiz com quem somos de verdade. O Brasil é um país muito diverso, mas as campanhas publicitárias mostram sempre o mesmo padrão de beleza, principalmente aqui no Sul do Brasil. Parece que somos levados a ter orgulho de uma ascendência europeia que não condiz com a realidade, pois somos brasileiros, miscigenados, e não europeus, e acho que deveríamos sentir orgulho de ser brasileiros, e da nossa diversidade. Seria bom se todos pudessem se sentir representados na publicidade”

“Não querem promover outras ideais de beleza porque são brancos, racistas machistas neoliberais e desprezam as lutas das mulheres para eliminar a desigualdade de gênero, raça e classe”.

Concluindo, podemos declarar que o Sul, especificamente Florianópolis, vende essa questão étnica como um dos seus produtos que o diferencia do restante do Brasil, mantendo a sexualização e objetificação da mulher.

Considerações finais

A procura do outro e da experiência do outro lugar é uma das motivações principais na escolha de uma destinação. Vimos que a viagem tem uma forte conotação de gênero: é uma atividade que define uma diferença entre homens e mulheres. No passado, de fato, os homens foram os viajantes e a literatura de viagem foi uma literatura masculina refletindo um ponto de vista masculino. A ideia de viagem era relacionada ao impulso reprodutivo masculino, conduzindo o viajante a conquistar não somente os territórios estrangeiros, mas também a componente feminina da população. Leed (2007) precisamente fala de “viagem espermática” pela qual o sêmen masculino é difundido, projetando o ego do homem no espaço e no tempo, no exterior e no futuro. Além disso, vimos que o desejo de viajar é condicionado pelo desejo de sentir-se livres e atuar comportamentos transgressivos, também no âmbito sexual. A relação entre gênero e imagem turística compreende também o uso de metáforas de caráter sexual frequente no âmbito da descrição geográfica: “é comum o hábito de descrever o exterior através duma feminização da natureza e da paisagem” (Dell’Agnese, 2014). As mulheres, portanto, representam a terra convidativa e sedutora para ser explorada, mapeada, penetrada e conhecida (Rose, 1993). Essa teoria tem-nos demonstrado um aspecto útil na análise que segue, ou seja, tem-nos mostrado a posição de poder e controle de quem descreve e da submissão de quem é descrito. As descrições geográficas presentes nas imagens, na narrativa e na literatura que se foi constituindo ao longo dos séculos criou o que no setor chamamos de “imaginário turístico”. Esse último influencia os turistas, modelando os olhares e condicionando a maneira de olhar o mundo. A imagem turística, pois, preexiste a viagem, influenciando a escolha do destino quanto as práticas associadas a isso. É importante ressaltar que frequentemente o imaginário turístico não condiciona somente o turista, mas também o habitante. Este, de fato, recupera ou constrói novas identidades locais, tornando-se a visão que o povo tem de si e da sua terra, privilegiando somente alguns aspectos da própria identidade. Nos anúncios publicitários, sobretudo no âmbito turístico, as mulheres são representadas como objetos decorativos e atraentes, e a mulher de biquíni torna símbolo das férias. A publicidade turística responde à necessidade da procura do outro, sobre a qual falamos ao começo desse paragrafo, posicionando a figura da “nativa” nas imagens propostas, realizando nesse modo o mito do selvagem e da experiência exótica. Mostra-se, portanto, que os estereótipos de gênero são acompanhados àqueles de raça. A nativa é representada como sensualidade desenfreada e animal, disponível a ser conhecida e conquistada, voltando, ainda uma vez, à metáfora da terra disponível a ser explorada. Atrair os

turistas em destinações paradisíacas através do uso do corpo feminino comporta o desejo de desfrutar tanto as fontes de prazer de tipo ambiental quanto aquelas do prazer erótico e sensual, conduzindo ao fenômeno do turismo sexual. É importante ter em consideração que esse fenômeno não é necessariamente vinculado à prostituição, mas também como exercício da liberdade sexual.

O Brasil se coloca neste contexto promovendo, além das belezas naturais, o clima tropical e a alegria do povo, o erotismo das mulheres locais para incrementar o turismo internacional. Não é por acaso que é considerado uma das destinações preferidas para o turismo sexual, recebendo hoje pressão crescente de organismos nacionais e internacionais para que tal realidade seja alterada. O imaginário turístico ligado ao Brasil é aquele do “paraíso terrestre” e da “terra das mulheres paradisíacas”. Essa imagem remonta à sua descoberta: as cartas e os diários dos primeiros exploradores já evidenciam as qualidades da índia brasileira destacando os atributos físicos e seu comportamento desinibidos. Já naquela época, portanto, é difundida a ideia que abaixo da linha do equador não há pecado e a nudez é natural. Todavia, a imagem da mulher brasileira só foi estereotipada num período posterior a esse, a partir da década de 1930, época na qual a Embratur foi usada como um dos expedientes para ocultar as repressões e torturas do período da ditadura militar, tornando assim um dos maiores responsáveis pela consolidação do Brasil como rota do turismo sexual. Uma ulterior imagem que torna o Brasil conhecido mundialmente é o evento do carnaval, cuja imagem é resumida na “mulata” que samba. Esse evento se configura, assim, como uma celebração em que é permitido liberar as fantasias e os desejos, levando o turista a crer que o ponto mais alto da festa seja o sexo. Nesse modo, a ideia de liberdade junto àquela da disponibilidade divulgadas dentro do País e ao exterior tornaram o Brasil “o lugar do sexo fácil”. As mulatas tornaram a ícone de beleza e símbolo da “mulher-bunda”. Segundo esse conceito, de fato, as representações, as performances, a corporalidade e as manifestações culturais e artísticas no Brasil recriam modos de se expressar e identificar através do abaixo corporal. Assim sendo, a imagem estereotipada da mulher brasileira, que se caracteriza pela alegria, sensualidade, submissão e enorme disposição para o sexo, juntando os atributos recorrentes à sexualidade feminina e os próprios da figura da mulata brasileira, ligando, ainda uma vez, as categorias de sexo e raça. Esse imaginário, todavia, não é aleatório, mas intencional: a mulata destaca-se como atrativo para diferenciar o Brasil e outros destinos construídos como paradisíaco, sendo a representação da brasilidade, mesmo sendo uma invenção de raça, gênero, sexualidade e nacionalidade.

A tornar o nosso estudo de caso, a ilha de Florianópolis, uma destinação turística foi um projeto político dos anos Sessenta, Setenta e Oitenta, configurando o turismo da ilha como vocação natural, até tornar capital turística do Mercosul, por conta dos “hermanos” provenientes dos países vizinhos, e paraíso internacional. O apelativo da ilha é “Florianópolis: Ilha da Magia” por seus mitos e lendas sobre as mulheres e bruxas, aumentando a curiosidade e mistério em redor da ilha. A motivar o afluxo dos turistas é, além das belezas naturais da ilha, a ideia de liberdade que se encontra: “liberdade corpo, de ser e ousar”, até estereotipar algumas praias como lugares ideais para a suspensão das regras. Apesar do fato de ser considerada uma das melhores destinações para os jovens, para os amantes do esporte e do turismo de aventura, é conhecida para os seus night clubs e beach clubs, que se situam sobretudo no norte da ilha, onde ocorrem “encontros inesquecíveis”. Todavia, para mostrar o imaginário da ilha apresentou-se uma análise das imagens turísticas de Florianópolis que aparecem na mídia impressa e virtual na última década. Essas imagens mostram todas mulheres em biquíni, com corpo escultural, construindo um modelo dominante de mulher brasileira e florianopolitana. O material apresentado tem-nos mostrado como o sonho erótico de muitos turistas que chegam na ilha é considerado como “facilmente alcançável”, pela quantidade e disponibilidade das mulheres. São, portanto, imagens que retraem a mulher de Florianópolis como parte da natureza, como uma atração turística, um produto ilhéu acessível e disponível. Uma propaganda desse tipo, apesar de ser machista, encaixa o corpo feminino num padrão estético preestabelecido, tornando vulneráveis as mulheres diante do viajante em busca do estereotipo de país tropical e mulheres fáceis.

A perspectiva da mulher brasileira emerge no questionário realizado, onde obtemos 192 respostas, na maioria mulheres do Sul do Brasil ou de Florianópolis. Vimos como manifestam nojo, tristeza e raiva no ver como são representadas nas mídias. A partir dos comentários deles podemos confirmar que o imaginário que se cria é aquele da mulher fácil e disponível numa cidade paraíso do sexo e dos prazeres da carne: “um parque de diversões sexuais”. Surgiu que esta propaganda é direcionada a um público específico: o homem heterossexual branco europeu e endinheirado. Como escreve Dell’Agnese, “a linguagem da promoção turística é escrita por e para uma audiência masculina, branca e ocidental” (2014). Através do questionário relevamos que as mulheres brasileiras que moram ao exterior têm uma consciência maior do fenômeno, confrontando-se maiormente com o estereotipo difundido em outros lugares do mundo, e, em particular, porque a própria corporalidade tem sido questionada mais vezes pelos estrangeiros na base dos estereótipos. Também nos comentários do questionário italiano, no qual obtemos

232 respostas, encontramos raiva e tristeza. Contudo, podemos perceber uma maior distância nas respostas, sendo essa uma realidade longe de nós. A confirmar a existência do imaginário, mas, sobretudo, a confirmar o fato que este último se torna razão de viagem, foram as respostas de alguns dos homens entrevistados, cuja maioria sentia-se animado em visitar o Brasil por causa das imagens oferecidas. Além disso, notamos que dentro das respostas brasileiras uma percentagem de pessoas retém normal usar essas representações no marketing turístico. Isso demonstra que, apesar da indiferença de alguns, o imaginário aqui analisado, é tão radicado que não é sempre percebido. Os brasileiros são expostos constantemente a essa tipologia de imagens ao ponto de não prestar atenção ao significado e as consequências que comportam, tratando-as como “normalidade”. Em alguns casos o imaginário torna-se realidade e o turista encontra exatamente o que o seduziu. A divulgação desse estereótipo, de fato, é presente na sociedade brasileira há tanto tempo até tornar com frequência realidade, representando o comportamento efetivo de algumas mulheres que acreditam seja normal e justificado seduzir ou satisfazer o turista. Sublinhamos como seja o governo brasileiro e de Santa Catarina a incentivar esse tipo de propaganda para atrair o turismo internacional. Ao mesmo tempo, a difusão desse estereótipo representa, para a maioria dos entrevistados, a reprodução de fantasias coloniais sobre a terra virgem. Atribui-se, assim, ao colonizador o gênero masculino e ao colonizado o gênero feminino, atuando um mecanismo de erotização da experiência colonial e da conquista. A entidade geográfica colonizadora opõe-se aquela colonizada, pintada com características femininas, baseando-se numa geometria do poder.

O que torna característica a população brasileira é a sua miscigenação étnica. Essa última originou uma identidade nacional que exalta o falso mito da democracia racial. Vimos como a disposição por raça não é homogênea no País. A entrada em massa dos imigrantes europeus incentivados pelo estado mudou o cenário do Brasil, tornando o Sul majoritariamente povoado por pessoas de pele clara. As imagens que apresentamos retratam mulheres loiras e de pele clara, evidenciando a origem étnica e a descendência europeia. O ideal que o branco seja associado ao belo não pertence somente ao mundo ocidental mas influencia também as regiões do mundo que, um tempo colonizadas, ficaram presas no sistema colonial. O modelo de beleza eurocêntrico representado mostra uma escolha de raça afirmando diferenças: as mulheres brancas são consideradas superiores escondendo outras variedades étnicas e formas de beleza. Todavia, o que torna interessante o caso de Florianópolis é que as mulheres representadas são adjetivadas como ilhoas, nativas, adicionando, portanto, a superioridade da pele branca o imaginário que pertence à imagem da nativa selvagem. Nesse modo, obtém-se uma mulher que

segue o modelo de beleza eurocêntrico com a adição do apelo exótico, selvagem e virgem. As palavras dos entrevistados permitem-nos afirmar que o sul do Brasil se sente superior ao resto do país por terem grande parte da população de descendência europeia, promovendo uma falsa ideia de superioridade. A intenção do governo é, portanto, de se representar como fortemente branco, mas com o apelo sexual brasileiro usual, podendo assim fazer concorrência com o turismo do Nordeste. Todavia, o orgulho do governo em promover Florianópolis e Santa Catarina como um lugar “branco e europeu” não condiz com a realidade, sendo o povo de Florianópolis e Santa Catarina uma miscigenação, não europeus, mas que deveriam ter orgulho de sentir-se brasileiros na própria diversidade.

Podemos assim concluir afirmando que, mesmo que a raça branca seja considerada norma, como o gênero masculino representante da espécie humana inteira, “raça” e “gênero” não descrevem uma realidade empírica, mas são construções sociais historicamente determinadas. Racismo, classismo e sexismo não agem independentemente uma das outras, mas são formas de opressão que se inter-relacionam criando um sistema que reflete o cruzamento de múltiplas formas de discriminação. Do mesmo jeito, o turismo sexual é considerado resultado de relações sociais desiguais entre Norte e Sul, capital e trabalho, produção e reprodução, homens e mulheres e é vinculado a prostituição entre homens de países desenvolvidos e mulheres de regiões pobres (Piscitelli, 2015). Os materiais de promoção são fortes meios de formação da imagem da nação e instrumentos que mudam a visão do mundo e da relação da comunidade com os próprios valores e tradições. Consequentemente, a escolha dos materiais visuais e textuais para a formação da imagem que se quer promover deve ser feita de forma cautelosa, pois imagens consideradas convenientes nem sempre trazem impactos favoráveis ao mercado turístico e as comunidades. Vimos como o Brasil é inserido numa rede de poder que é parte de uma geografia anatomizada do mundo no qual o imaginário instaurado na relação colonial estabelece ainda hierarquias. É fundamental portanto pegar consciência e tentar entender o que está em nosso redor, além dos estereótipos. No plano social é necessário empreender iniciativas para não ficar indiferentes diante de representações que nos significam e nos encaixam em categorias específicas. É fundamental, ainda, que a mulher brasileira se despeja da imagem de “mulher-bunda” para se vestir da própria individualidade e personalidade.

Conclusioni

La ricerca dell'altro e l'esperienza dell'altrove sono una delle motivazioni principali nella scelta di una destinazione. Abbiamo visto che il viaggio ha una forte connotazione di genere: è un'attività che definisce una differenza tra uomini e donne. Nel passato, infatti, i viaggiatori erano uomini e la letteratura di viaggio è stata una letteratura maschile che rifletteva un punto di vista maschile. L'idea di viaggio era legata all'impulso riproduttivo, conducendo il viaggiatore a conquistare non solo il territorio straniero ma anche la componente femminile della popolazione. Leed (2007), precisamente, parla di "viaggio spermatico", nel quale viene diffuso il seme maschile, proiettando l'ego dell'uomo nello spazio e nel tempo, all'estero e nel futuro. Oltre a ciò, abbiamo visto che la voglia di viaggiare è condizionata dal desiderio di sentirsi liberi e attuare comportamenti trasgressivi, anche in ambito sessuale. La relazione tra genere e immagine turistica comprende anche l'uso di metafore di carattere sessuale in ambito della descrizione geografica: "è assai frequente l'abitudine di descrivere l'altrove attraverso una femminilizzazione della natura e del paesaggio" (Dell'Agnese, 2014). Le donne, quindi, rappresentano la terra invitante e seduttrice da essere esplorata, mappata, penetrata e conosciuta (Rose, 1993). Questa teoria ci ha mostrato un aspetto utile nell'analisi che segue, ovvero, ci ha mostrato la posizione di potere e controllo di chi descrive e la sottomissione di chi è descritto. Le descrizioni geografiche presenti nelle immagini, nella narrativa e nella letteratura costituita nei secoli hanno creato quello che nel settore chiamiamo "immaginario turistico". Quest'ultimo influenza i turisti, modellando gli sguardi e condizionando la maniera di vedere il mondo. L'immagine turistica preesiste al viaggio, influenzando la scelta della destinazione ma anche le pratiche associate ad esso. È importante sottolineare che spesso l'immaginario turistico non influenza solo il turista ma anche lo stesso abitante. Questo, difatti, recupera o costruisce nuove identità locali, diventando la visione che il popolo stesso ha di sé e della sua terra, privilegiando solo alcuni aspetti della propria identità. Negli annunci pubblicitari, soprattutto relativi all'ambito turistico, le donne vengono rappresentate come oggetti decorativi e attraenti e la donna in bikini diventa simbolo delle vacanze. La pubblicità turistica risponde al bisogno della ricerca dell'altro, di cui abbiamo parlato all'inizio del paragrafo, posizionando la figura della "nativa" nelle immagini proposte, realizzando così il mito del selvaggio e dell'esperienza esotica. Abbiamo mostrato, di conseguenza, che gli stereotipi di genere sono accompagnati a quelli di razza. La nativa infatti è rappresentata come sensualità sfrenata e animale, disponibile ad essere conosciuta e conquistata, ritornando ancora una volta alla metafora della terra

disponibile a essere esplorata. Attrarre i turisti in destinazioni paradisiache attraverso l'uso del corpo femminile comporta il desiderio di sfruttare non solo le fonti di piacere di tipo ambientale, ma anche quelle del piacere erotico e sensuale, gettando le basi per il turismo sessuale. Bisogna tenere in considerazione però che questo fenomeno non è necessariamente vincolato alla prostituzione ma agisce anche come atto di libertà sessuale.

Il Brasile si inserisce in questo contesto in quanto, per incrementare il turismo internazionale, promuove, oltre alle bellezze naturali, il clima tropicale e la peculiare allegria degli abitanti, l'erotismo delle donne locali. Non a caso, infatti, è considerato una delle destinazioni più ambite del turismo sessuale, ricevendo oggi una crescente pressione da parte di organismi nazionali e internazionali per cambiare questa realtà. L'immaginario turistico legato al Brasile è quello del "paradiso terrestre" e "terra delle donne paradisiache". Questa immagine risale alla sua scoperta: le lettere e i diari dei primi esploratori già evidenziano le qualità dell'indigena brasiliana risaltandone gli attributi fisici e il comportamento disinibito. Già all'epoca viene, quindi, diffusa l'idea che sotto la linea dell'equatore non c'è peccato e la nudità è naturale. Tuttavia, l'immagine della donna brasiliana sensuale è stata stereotipata solo in un periodo successivo, a partire dal 1930, quando l'Embratur fu utilizzata come uno degli espedienti per nascondere le repressioni e le torture del periodo dittatoriale, divenendo così uno dei maggiori responsabili per la consolidazione del Brasile come meta del turismo sessuale. Un'ulteriore immagine che rende il Brasile famoso in tutto il mondo è l'evento del carnevale, il quale è riassunto attraverso la donna "mulatta" che balla la samba. Questo evento diventa pertanto una festa in cui è permesso liberare le fantasie e i desideri, conducendo il turista a credere che l'apice del carnevale sia il conseguimento del sesso. Dunque, l'idea di libertà e di disponibilità divulgate all'interno del Paese e all'estero hanno reso il Brasile "il luogo del sesso facile". Le mulatte diventarono icona di bellezza e simbolo della "mulher-bunda". Secondo questo concetto, infatti, le rappresentazioni, le performance, la corporalità e le manifestazioni culturali e artistiche in Brasile ricreano modi di esprimersi e identificarsi tramite il proprio fondoschiena. In questo modo l'immagine stereotipata della donna brasiliana, che si caratterizza per l'allegria, la sensualità, la sottomissione e l'enorme disposizione al sesso, unisce gli attributi ricorrenti alla sessualità femminile e quelli propri della "mulatta brasiliana", unendo ancora una volta le categorie di sesso e razza. Questo immaginario non è aleatorio ma intenzionale: la mulatta è l'attrazione che differenzia il Brasile dalle altre destinazioni costruite come paradisiache, diventando rappresentazione dell'essenza brasiliana, nonostante sia un'invenzione di razza, genere, sessualità e nazionalità.

A rendere il nostro caso studio, l'isola di Florianópolis, una destinazione turistica è stato un progetto politico degli anni Sessanta, Settanta e Ottanta, che ha configurato il turismo dell'isola come una vocazione naturale, tale da renderla successivamente capitale turistica del Mercosul, a causa degli "hermanos" provenienti dai paesi vicini, e paradiso internazionale. L'appellativo dell'isola è "Florianópolis: Isola della Magia" per i miti e le leggende sulle sue donne e streghe che aumentano la curiosità e il mistero che la avvolge. A motivare l'afflusso dei turisti è, oltre alle bellezze naturali dell'isola, l'idea di libertà che si incontra, "libertà del corpo, di essere e osare", al punto di stereotipare alcune spiagge come luoghi ideali per la sospensione delle regole. Oltre ad essere considerata una delle migliori destinazioni per i giovani, per gli amanti dello sport e del turismo di avventura, è famosa per i suoi night club e beach club, che si trovano soprattutto a nord, dove si fanno "incontri indimenticabili". Tuttavia, per mostrare l'immaginario dell'isola si è presentata un'analisi delle immagini turistiche di Florianópolis apparse nelle riviste e online nell'ultimo decennio. Queste immagini mostrano tutte donne in bikini, con corpo scultoreo definendo un modello dominante di donna brasiliana e florianopolitana. Il materiale presentato ci ha mostrato come il sogno erotico di molti turisti che giungono nell'isola è visto come "facilmente raggiungibile", grazie alla quantità e alla disponibilità di donne. Sono quindi immagini che ritraggono la donna di Florianópolis come parte della natura, come un'attrazione turistica, un prodotto insulare accessibile e disponibile. Una propaganda di questo tipo, oltre ad essere maschilista, inserisce il corpo femminile in un modello estetico predefinito, rendendo vulnerabili le donne di fronte ad un turista che ricerca lo stereotipo di paese tropicale e di donne facili.

La prospettiva della donna brasiliana emerge nel questionario realizzato, in cui abbiamo ottenuto 192 risposte, nella maggioranza donne del sud del Brasile o di Florianópolis. Abbiamo visto come manifestano disgusto, tristezza e rabbia nel vedere come i media rappresentano la loro immagine. Dai loro commenti possiamo confermare che l'immaginario che si crea è quello della donna facile e disponibile in una città - paradiso del sesso e dei piaceri della carne: "un parco di divertimenti sessuali". È emerso che questa propaganda è diretta ad un pubblico specifico: l'uomo eterosessuale bianco europeo e ricco. Come scrive Dell'Agnese, "il linguaggio della promozione turistica è scritta da e per un pubblico maschile, bianco e occidentale" (2014). Grazie al questionario abbiamo rilevato che le donne brasiliane che abitano all'estero hanno una coscienza maggiore del fenomeno in quanto sono entrate maggiormente in contatto con lo stereotipo diffuso all'estero e, in particolar modo, perché la loro corporalità è stata questionata più volte sulla base di questi stereotipi dagli stranieri. Anche dai commenti

emersi dal questionario italiano, nel quale abbiamo ottenuto 232 risposte, troviamo rabbia e tristezza. Ciò nonostante, possiamo percepire una maggiore distanza nelle risposte date, essendo questa una realtà lontana dalla nostra. A confermare l'esistenza dell'immaginario ma, soprattutto, a confermare il fatto che quest'ultimo diventi ragione di viaggio, sono le risposte di alcuni degli uomini intervistati, la cui maggioranza si sentiva animato a visitare il Brasile a causa delle immagini presentate. Oltre a questo, abbiamo notato all'interno delle risposte brasiliane una percentuale di persone che ritiene sia normale usare queste rappresentazioni nel marketing turistico. Ciò dimostra che, a prescindere dall'indifferenza di alcuni, l'immaginario qui analizzato è talmente radicato da non essere sempre percepito. I brasiliani sono esposti costantemente a questa tipologia di immagini al punto da non prestare attenzione al significato e alle conseguenze che comportano, trattandole come "normalità". In alcuni casi l'immaginario diventa realtà e il turista trova ciò per cui è stato sedotto. La divulgazione di questo stereotipo infatti, è presente nella società brasiliana da così tanto tempo da diventare spesso realtà, rappresentando il comportamento effettivo di alcune donne che credono sia normale e giustificato sedurre o soddisfare il turista. Abbiamo sottolineato come sia il governo brasiliano e di Santa Catarina ad incentivare questo tipo di propaganda per attrarre il turismo internazionale. Allo stesso modo, la diffusione di questo stereotipo rappresenta, per la maggior parte degli intervistati, la riproduzione di fantasie coloniali sulla terra vergine. Si attribuisce infatti al colonizzatore il genere maschile e al colonizzato il genere femminile attuando un meccanismo di erotizzazione dell'esperienza coloniale e della conquista. L'entità geografica colonizzatrice si oppone a quella colonizzata, dipinta con caratteristiche femminili, basandosi su una geometria di potere.

Ciò che rende caratteristica la popolazione brasiliana è la sua mescolanza etnica. Quest'ultima ha dato origine ad un'identità nazionale che esalta il falso mito della democrazia razziale. Abbiamo visto come la disposizione etnica non è omogenea nel Paese. L'entrata in massa di immigranti europei incentivati dallo stato ha cambiato lo scenario del Brasile rendendo il Sud maggiormente popolato da persone di pelle chiara. Le immagini che abbiamo presentato infatti raffigurano donne bionde e di carnagione bianca evidenziando l'origine etnica e la discendenza europea. L'ideale che il bianco sia associato al bello non appartiene solo al mondo occidentale ma influenza anche le regioni del mondo che, un tempo colonizzate, sono rimaste imprigionate nel sistema coloniale. Il modello di bellezza eurocentrico rappresentato evidenzia una scelta di razza affermando delle differenze: le donne bianche sono considerate superiori nascondendo altre varietà etniche e forme di bellezza. Tuttavia, ciò che rende interessante il caso di

Florianópolis è che le donne rappresentate sono descritte come insulari, native, aggiungendo quindi alla superiorità della pelle chiara l'immaginario che appartiene alla nativa selvaggia di cui sopra. In questo modo si ottiene una donna che segue un modello di bellezza eurocentrico con l'aggiunta dell'appello esotico, selvaggio e vergine. Le parole degli intervistati ci permettono di affermare che il sud del Brasile si sente superiore al resto del Paese per aver grande parte della popolazione di discendenza europea, promuovendo questa falsa idea di superiorità. L'intenzione del governo è quindi quella di mostrarsi sì bianco ma con l'appello sessuale usale brasiliano, potendo così concorrere con il turismo del Nordest. Tuttavia, l'orgoglio del governo nel promuovere Florianópolis e Santa Catarina come un luogo "bianco e europeo" non coincide con la realtà, essendo il popolo di Florianópolis e di Santa Catarina un miscuglio, non europeo, ma che dovrebbe avere l'orgoglio di sentirsi brasiliano nella propria diversità.

Possiamo quindi concludere affermando che nonostante la razza bianca sia considerata norma, così come il genere maschile rappresentante della specie umana intera, "razza" e "genere" non descrivono una realtà empirica ma sono costruzioni sociali storicamente determinate. Razzismo, classismo e sessismo non agiscono indipendentemente uno dall'altro ma sono forme di oppressione che si relazionano tra loro creando un sistema che riflette l'incrocio di varie forme di discriminazione. Allo stesso modo il turismo sessuale è considerato un risultato di relazioni sociali diseguali tra Nord e Sud, capitale e lavoro, produzione e riproduzione, donne e uomini ed è vincolato alla prostituzione tra uomini di paesi sviluppati e donne di regioni povere (Piscitelli, 2015). I materiali di promozione sono mezzi di formazione dell'immagine di una nazione e strumenti che cambiano la visione del mondo e la relazione della comunità con i propri valori e tradizioni. Di conseguenza la scelta di materiali visuali e testuali per la formazione dell'immagine che si vuole promuovere deve essere fatta con cautela, in quanto le immagini considerate convenienti non sempre portano impatti favorevoli al mercato turistico e alle comunità. Abbiamo visto come il Brasile è inserito in una rete di potere che fa parte di una geografia anatomizzata del mondo nel quale l'immaginario instaurato nella relazione coloniale stabilisce ancora delle gerarchie. È importante quindi prendere coscienza e cercare di capire quello che ci sta attorno, al di là degli stereotipi. Sul piano sociale è necessario prendere delle iniziative a riguardo per non restare indifferenti di fronte a rappresentazioni che ci danno un significato e ci inquadrano in categorie specifiche. È fondamentale inoltre che la donna brasiliana si svesta dell'immagine di "mulher-bunda" per vestirsi della propria individualità e personalità.

Apêndix 1

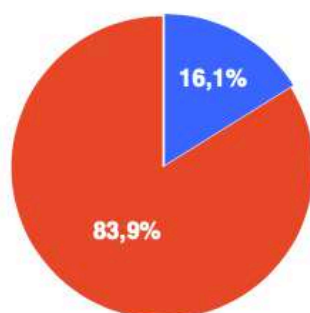
Questionário - Corpos femininos na promoção turística

O seguinte questionário tem o objetivo de recolher dados uteis na pesquisa "Corpos femininos na promoção turística", título da dissertação da pós-graduação em Desenvolvimento Intercultural dos Sistemas Turísticos em colaboração com a UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Esse questionário será usado única e exclusivamente para fins de pesquisa, não haverá qualquer ganho financeiro com a pesquisa e não iremos compartilhar as respostas com ninguém. A pesquisa ficará disponível nas plataformas da UFSC.

Respostas recebidas: **192 respostas** (13.12.2019 – 20.01.2020)

1. Gênero

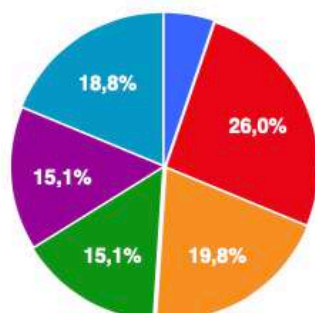
Masculino	31	16,1%
Feminino	161	83,9%



● Masculino
● Feminino

2. Idade

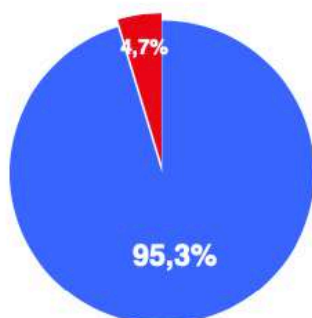
16-19	10	5,2%
20-25	50	26,0%
26-30	38	19,8%
31-35	29	15,1%
36-40	29	15,1%
40+	36	18,8%



● 16-19
● 20-25
● 26-30
● 31-35
● 36-40
● 40+

3. Nacionalidade

Brasil	183	95,3%
Outro	9	4,7%



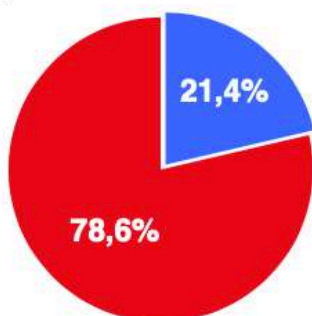
● Brasil
● Outro

O 4,7% representa: 2 respostas "USA", 1 "Bélgica", 1 "Bolívia", 3 "Itália", 1 "Moçambique" e 1 "Portugal".

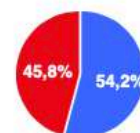
4. Cidade de Nascimento

Florianópolis	41	21,4%
Outro	151	78,6%

● Florianópolis
● Outro



● Santa Catarina
● Outro

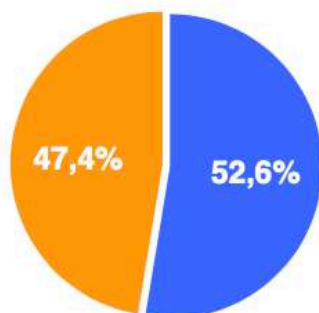


● Sul do Brasil
● Outro

O 78,6% representa: 35 pessoas nascidas no Estado de Santa Catarina (excluindo as 41 nascidas em Florianópolis), 25 em São Paulo, 20 no Rio Grande do Sul, 13 em Rio de Janeiro, 14 no Espírito Santo, 8 em Minas Gerais, 8 no Paraná, 4 em Pernambuco, 4 no Distrito Federal, 2 no Mato Grosso do Sul, 2 em Goiás, 2 na Bahia, 2 no Pará, 1 em Alagoas, 1 em Amazonas, 1 no Ceará. Fora do Brasil: 1 nos Estados Unidos, 1 na Bélgica, 1 na Bolívia, 2 na Itália, 1 em Moçambique, 2 em Portugal e 1 na Alemanha.

5. Residência

Florianópolis	101	52,6%
Outro	91	47,4%

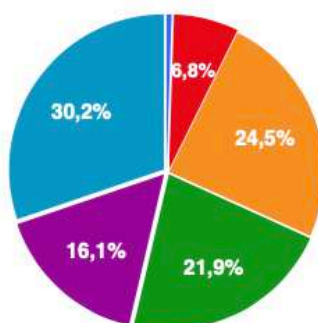


● Florianópolis
● Outro

O 47,4% representa: 11 pessoas residentes no Estado de Santa Catarina (excluindo as 101 residente em Florianópolis), 9 em São Paulo, 2 no Rio Grande do Sul, 8 em Rio de Janeiro, 13 no Espírito Santo, 1 no Paraná, 2 no Distrito Federal. Fora do Brasil: 2 nos Estados Unidos, 1 na Bélgica, 12 na Itália, 2 em Portugal, 15 na Alemanha, 3 na França, 9 em Canada e 1 no Reino Unido.

6. Nível de instrução

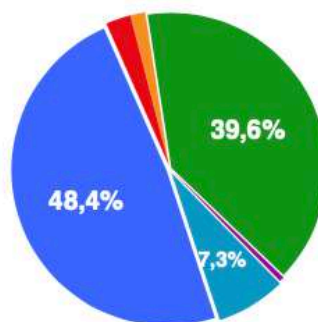
Ensino fundamental completo	1	0,5%
Ensino medio completo	13	6,8%
Ensino Superior a decorrer	47	24,5%
Ensino Superior completo	42	21,9%
Pós-graduação a decorrer	31	16,1%
Pós-graduação completo	58	30,2%



- Ensino fundamental completo
- Ensino medio completo
- Ensino Superior a decorrer
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação a decorrer
- Pós-graduação completo

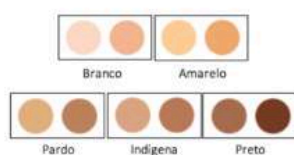
7. Descendência familiar

Europeia	93	48,4%
Africana	5	2,6%
Indígena	3	1,6%
Mista	76	39,6%
Asiatica	1	0,5%
Não conheço	14	7,3%

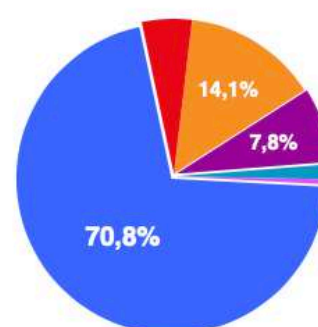


- Europeia
- Africana
- Indígena
- Mista
- Asiatica
- Não conheço

8. Em qual raça/etnia você se reconhece?



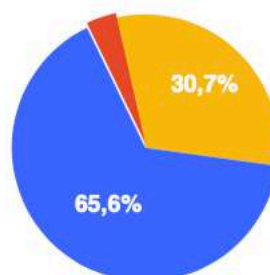
Branco	136	70,8%
Amarelo	10	5,2%
Pardo	27	14,1%
Indígena	0	0%
Preto	15	7,8%
Não me reconheço em nenhuma dessas	3	1,6%
Mista	1	0,5%



- Branco
- Amarelo
- Pardo
- Indígena
- Preto
- Nenhuma
- Mista

9. Você conhece o fenômeno do turismo sexual?

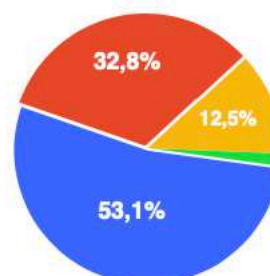
Sim	126	65,6%
Não	7	3,6%
Já ouvi falar	59	30,7%



● Masculino
● Feminino
● Já ouvi falar

10. Você acha Florianópolis um destino do turismo sexual?

Sim	102	53,1%
Não	63	32,8%
Não sei	24	12,5%
Outro	3	1,6%

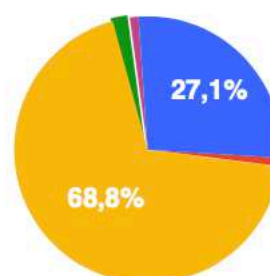


● Sim
● Não
● Não sei
● Outro

Entre "Outro": "Eu tinha ouvido falar de turismo sexual homossexual em Florianópolis mas não de turismo sexual de menores ou de prostituição"; "Não exatamente, os Estados do Brasil são mais"; "Talvez, ouço muito dizer que tem pessoas bonitas morando na cidade, e muitos homens falam sobre as mulheres".

11. Na tua opinião, o fenômeno do turismo sexual é conectado com a prostituição?

Sim, sempre	52	27,1%
Não, nunca	2	1%
Os dois estão conectados de algumas formas	132	68,8%
As vezes	4	2,1%
Não sei	2	1%

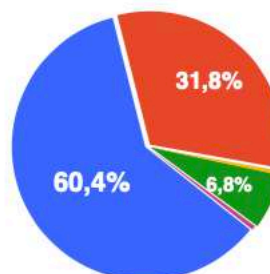


● Sim, sempre
● Não, nunca
● Os dois estão conectados de algumas formas
● As vezes
● Não sei
● Não

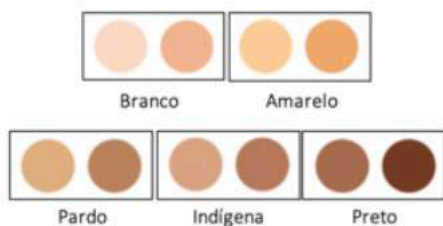
Destaca-se: "Ideia criada no imaginário pela mídia e herança do eurocentrismo que olha o Brasil como colônia a ser explorada. Ideia preconceituosa e machista"

12. Você acha que em Florianópolis há prostituição?

Sim, muito	116	60,4%
Suficientemente	61	31,8%
Não	1	0,5%
Não sei	13	6,8%
Pouco	1	0,5%

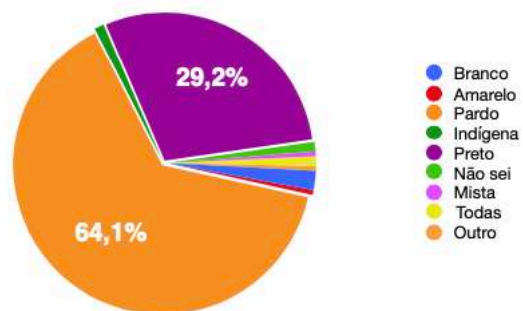


● Sim, muito
● Suficientemente
● Não
● Não sei
● Pouco



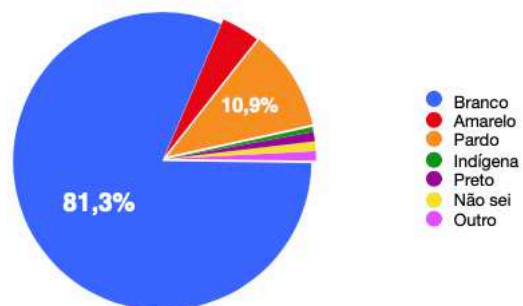
13. Na tua opinião, de que raça é a maioria das mulheres no Brasil?

Branco	4	2,1%
Amarelo	1	0,5%
Pardo	123	64,1%
Indígena	2	1%
Preto	56	29,2%
Não sei	2	1%
Mista	1	0,5%
Todas	2	1%
Outro	1	0,5%



14. Na tua opinião, de que raça é a maioria das mulheres no Sul do Brasil?

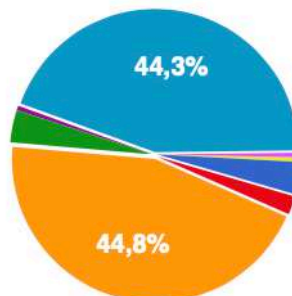
Branco	156	81,3%
Amarelo	8	4,2%
Pardo	21	10,9%
Indígena	1	0,5%
Preto	2	1%
Não sei	2	1%
Outro	2	1%





15. Na tua opinião, qual dessas é o estereótipo de mulher brasileira no exterior?

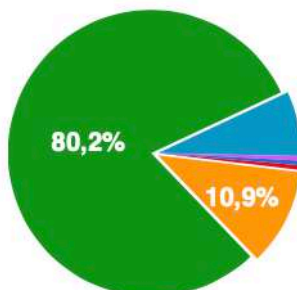
Mulher 1	7	3,6%
Mulher 2	4	2,1%
Mulher 3	86	44,8%
Mulher 4	7	3,6%
Mulher 5	1	0,5%
Mulher 6	85	44,3%
Todas	1	0,5%
Outro	1	0,5%



- Mulher 1
- Mulher 2
- Mulher 3
- Mulher 4
- Mulher 5
- Mulher 6
- Todas
- Outro

16. Na tua opinião, qual dessas é o estereótipo no exterior de mulher brasileira do Sul do Brasil?

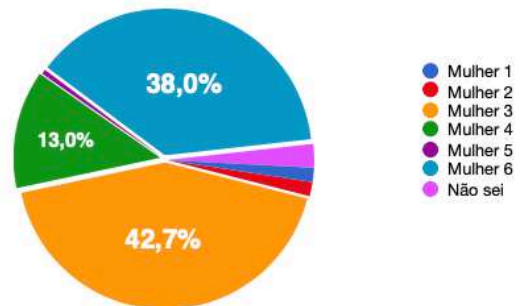
Mulher 1	1	0,5%
Mulher 2	1	0,5%
Mulher 3	21	10,9%
Mulher 4	154	80,2%
Mulher 5	0	0%
Mulher 6	14	7,3%
Todas	1	0,5%



- Mulher 1
- Mulher 2
- Mulher 3
- Mulher 4
- Mulher 5
- Mulher 6
- Todas

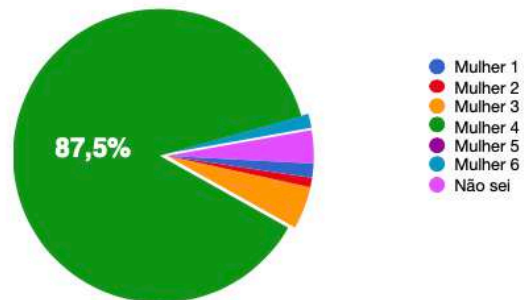
17. Na tua opinião, qual a imagem divulgada pelo Brasil na mídia turística?

Mulher 1	3	1,6%
Mulher 2	3	1,6%
Mulher 3	82	42,7%
Mulher 4	25	13%
Mulher 5	1	0,5%
Mulher 6	73	38%
Não sei	5	3%



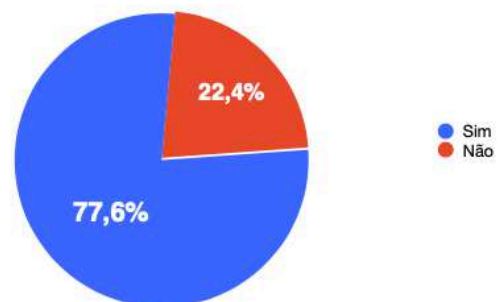
18. Na tua opinião, qual a imagem divulgada pelo Sul do Brasil na mídia turística?

Mulher 1	3	1,6%
Mulher 2	2	1%
Mulher 3	9	4,7%
Mulher 4	168	87,5%
Mulher 5	0	0%
Mulher 6	3	1,6%
Não sei	7	4%



19. Essa tipologia de imagem é representativa da propaganda turística brasileira?

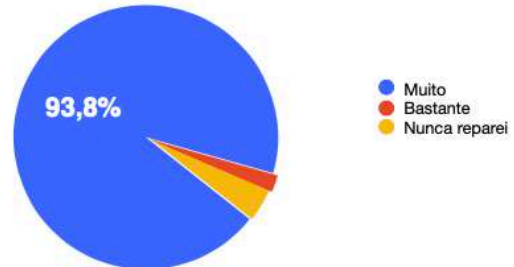
Sim	149	77,6%
Não	43	22,4%



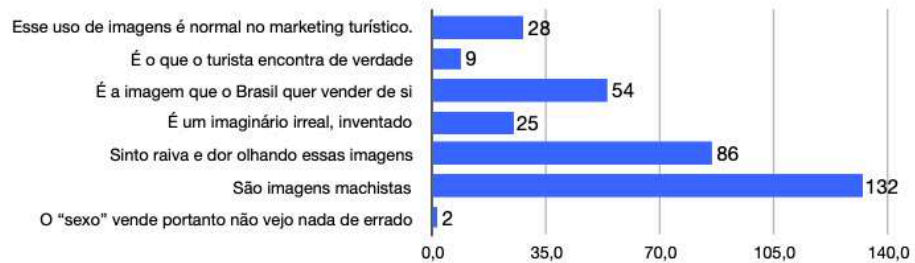
Destaca-se: "Infelizmente é o que se usa (ou usou) muito"; "Sempre com mais corpo".

20. Na tua opinião, quanto é utilizado e exposto o corpo na propaganda turística do Brasil?

Muito	180	93,8%
Pouco	4	2,1%
Nunca reparei	8	4,2%

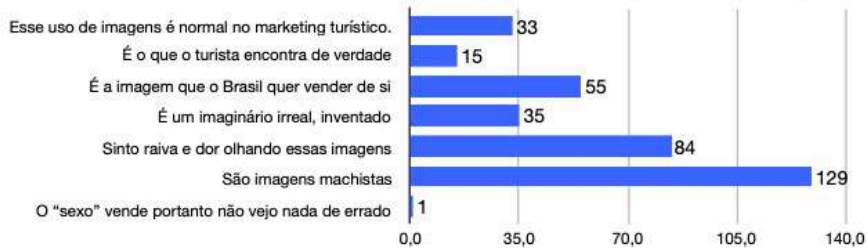


21. Essas são algumas das imagens que promovem Florianópolis/Santa Catarina como destino turístico. O que você acha? (max. 2 respostas)



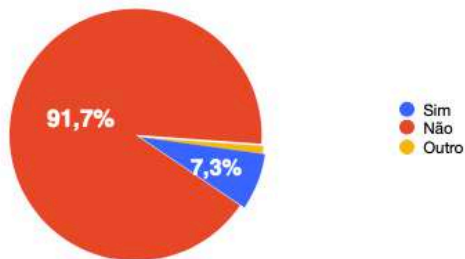


22. Essas são algumas das imagens que circulam na internet sobre Florianópolis/Santa Catarina como destino turístico. O que você acha? (max. 2 respostas)



23. Era a primeira vez que encontrava esse tipologia de imagens?

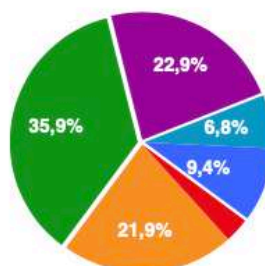
Sim	14	7,3%
Não	176	91,7%
Outro	2	1%



Entre "Outro": "Nunca tinha parado pra pensar nas imagens "turísticas" de Florianópolis. Agora, acredito que só não dei atenção mesmo a essas imagens. Portanto, não se trata da primeira vez"; "Especificamente de Florianópolis, sim. Eu associava esse tipo de imagem ao Rio de Janeiro e às propagandas turísticas dos anos 70-80".

24. Qual é a tua reação vendo essas imagens?

Indiferença	18	9,4%
Surpresa	6	3,1%
Raiva	42	21,9%
Tristeza	69	35,9%
Nojo	44	22,9%
Outro	13	6,8%

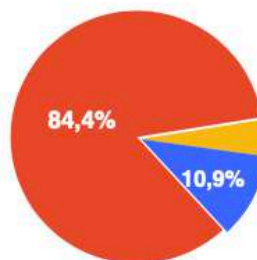


- Indiferença
- Surpresa
- Raiva
- Tristeza
- Nojo
- Outro

Entre "Outro": "Cansaço"; "Fico indignada"; "Fico triste em ver que as próprias mulheres se deixam usar"; "Me sinto animado a viajar pra lá"; "Objetificada"; "Penso que é tudo muito hipocrita"; "Pra nós brasileiros é normal ver, agora com olhos de pessoas de outra nacionalidade, eles olham corpo e infelizmente só pensam em sexo"; "Preguiça de homens hetero"; "Preocupação"; "Vergonha Frustração".

25. O ideal de beleza representado na mídia turística representa o teu ideal?

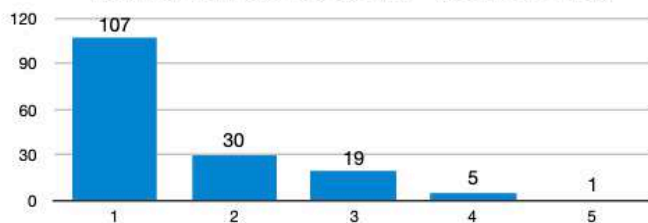
Sim	21	10,9%
Não	162	84,4%
Outro	9	4,7%



- Sim
- Não
- Outro

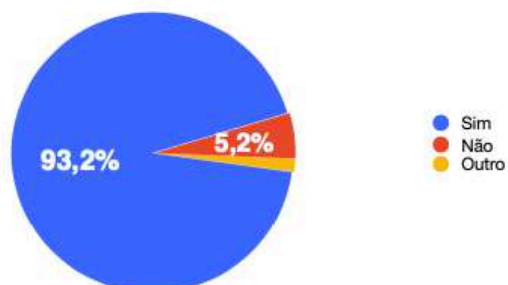
Entre "Outro": "Pessoas bonitas para serem admiradas não precisam estar semi-nuas ou mais para mostrar sua beleza"; "Não concordo com a ideia de beleza"; "Achei difícil responder"; "Acho que existe outras maravilhas no Brasil além das mulheres".

26. Se mulher, quanto você se sente representada na mídia turística brasileira? - (161 respostas)



27. Você acha que essa tipologia de mídia turística seja machista?

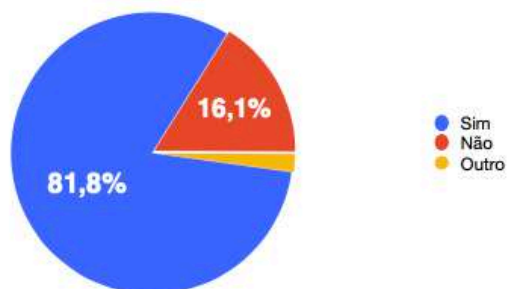
Sim	179	93,7%
Não	10	5,2%
Outro	3	1,6%



Entre "Outro": *"Acho que isso não tem haver com machismo, mas com ignorância cultural"*.

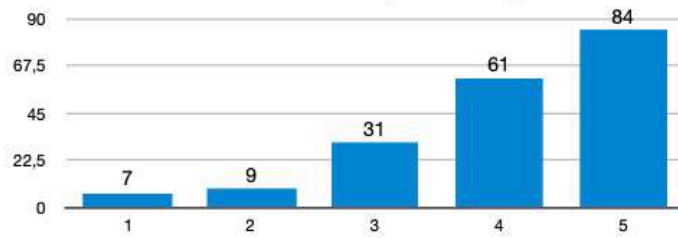
28. Você acha que essa tipologia de mídia turística seja racista?

Sim	157	81,8%
Não	31	16,1%
Outro	4	2,1%

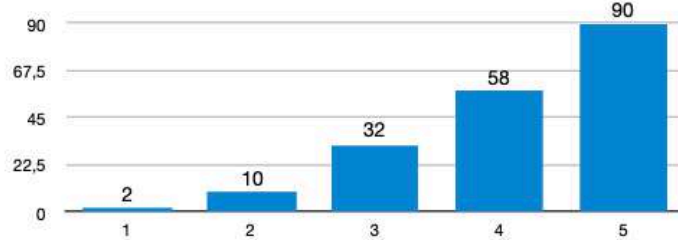


Entre "Outro": *"Racista, machista, gordofóbica ao extremo"; "Por uma perspectiva sim, por outro lado representa bem a etnia existente no estado"; "Acho que eles usam qualquer coisa de chamariz e o uso da sensualidade e sexualidade feminino é o foco principal"*.

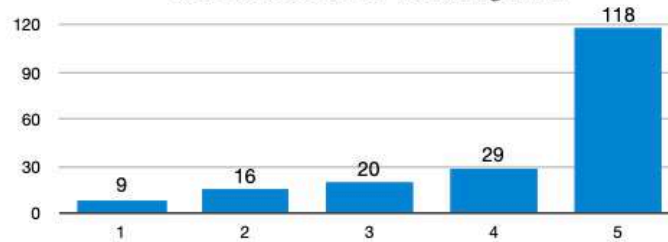
29. Na tua opinião, quanto o governo brasileiro influencia nesse tipo de imagem?



30. Na tua opinião, quanto o exterior (ou a opinião dos estrangeiros) influencia nesse tipo de imagem?



31. Quanto essas imagens reproduzem fantasias coloniais sobre a "terra virgem"?



32. Se quiser, fala mais sobre as questões aqui em cima:

a mulher se expoe
A própria Embratur incentiva e promove esse tipo de esteriótipo no exterior. É revoltante para os brasileiros e principalmente para quem estudou anos sobre turismo ver esse tipo de coisa. Maioria dos representantes no ministério e afins nem sabe o que é turismo, que dirá tem qualificação para o cargo.
A questão aqui não é se está representando de modo fidedigno a tipologia da mulher brasileira e sim, não vender o corpo da mulher em si com o intuito de trazer turistas. Há muitas outras formas de vender o turismo sem precisar sexualizar a mulher.
acho complexo comparar a mídia veiculada no sul do brasil com a mídia veiculada no exterior. acho que as propagandas e reportagens que circulam fora do país dão uma impressão mais verossímil da imagem sexista e racista do destino turístico. enquanto no sul há uma insistência absoluta em associar beleza a mulher branca, a brasileira fora do país, sexualizada e disponível, é a mulher negra. não a toa temos uma expressão racista que fala em "mulata tipo exportação" e a fantasia de exploração sexual tem a ver com nosso passado escravocrata. já no sul, a fantasia esta muito associada a uma suposta genética branca higienista, diferente, portanto
Aqui fora pela minha experiência, todos acham que somos negras, mulatas.... Inclusive por ser branca e loira acharam que não fosse do Brasil e perguntaram se tingia o cabelo.... Mas as propagandas que vi de turismo sempre tem praia sim, sol e calor e mulher ou ate mesmo casal. Dizem que as Brasileiras são as mulheres mais bonitas do mundo, então talvez usem isso para promover mas não sei se bem isso msm.
As propagandas vendem os locais turísticos pelo prazer sexual e não abordam as belezas naturais e culturais dos territórios, o que acaba por gerar um turismo exploratório tanto das pessoas, especialmente as mulheres, quanto da natureza, sem preocupação com a preservação dos locais e muito menos o bem estar da população nativa.
Essas imagens passam a impressão que no Brasil só têm mulheres fúteis e sem valores morais.
Minha experiência enquanto mulher branca que vive no exterior é de já ter escutado várias vezes que eu "não pareço nem um pouco brasileira", principalmente da parte de homens. A imagem geral que os homens na Bélgica tem das brasileiras é de uma mulher mestiça, de pele escura, cabelo volumoso e corpo de passista de escola de samba. Acredito que o turismo sexual ficou mais sutil ultimamente, principalmente com matérias como as exibidas no estudo, e acredito que o discurso do atual governo põe a perder a imagem que havíamos construído durante eventos internacionais nos últimos anos, quando esquemas de prostituição e pedófilos procurados foram desmascarados no Brasil. A pesquisa me faz pensar em como essa imagem pode reforçar os próprios esquemas de prostituição em outros países, em que a mulher estrangeira vai ser sempre mais suscetível a ser sexualizada, fetichizada. Boa sorte com a pesquisa! :)
Moro no exterior e sei a imagem que tem das mulheres sul-americanas. Preciso ter mais cautela que as outras mulheres, em relação ao meu 'comportamento', pois temos fama de mulher fácil. Infelizmente é assim que eu vejo e sinto.
Nós mulheres ,mães temos que conscientizar nossos filhos,deixá-lo informados sobre o que acontece de ruim pra que eles estejam conscientes e informados assim não se tornam objetos nas mãos dos manipuladores.Minha filha tem 8 anos É desde os 7 informo a ela sobre as maldades do mundo,de forma sutil pra não assusta-la.
Nos vendem como mulheres fáceis, em sua maioria brancas e magras em propagandas, grande parte dos estrangeiros ainda tem uma visão de que isso é assim, pois nosso povo ainda não aprendeu a valorizar sua própria origem!
O governo é complexo, pois há o governo federal, estadual e municipal. O governo atual e os governos passados. Além dos governos as empresa turísticas e de publicidade fazem parte dessas escolhas. Certamente elas também pretendem atender estereótipos que os publicitários entendem que são o que interessa aos europeus, o que nem sempre é verdadeiro.
O questionário é tendencioso, embora entenda o ponto que vc quer chegar. Além disso, é colorista pq não tem tons de pele realmente escuras, não pergunta se as pessoas são cis ou trans etc
Objetificação do corpo feminino. Violência de gênero!
Se o Brasil " se vende " dessa forma como vai diminuir o fenômeno do turismo sexual?Parece que querem atrair esse tipo de turista"tranqueira".Uma família compraria uma viagem ao Brasil somente olhando para esses posters?Nunca.Só vai atrair homem tranqueira.

tem que acabar esse tipo de "promoção turística" que além de ser limitada expõe mulheres à violência, pois turistas e locais acreditam que estamos à disposição.

Todas essas imagens reforçam o esteriótipo machista sobre as brasileiras e infelizmente, quando vamos pra outros países isso fica muito evidenciado, dói muito e tira a liberdade dos nossos corpos.

33. Qual o imaginário criado por essas imagens?

A imagem da mulher disponível, prostituta
A mulher brasileira é um ponto turístico a ser usado
Acredito que o turista pode vir achando que pode "chegar" nas mulheres pq nós mulheres esperamos isso
Acredito que para o estrangeiro é que terá um monte de mulher para ele tentar algo a mais.
As imagens focam muito apenas no corpo das mulheres, e por muitas estarem de costas nas fotos acabam sendo despersonalizadas. Fica clara a intenção de representar as mulheres como um outro tipo de atração da cidade.
Atividade sexual facilitada.
Beleza da mulher brasileira
Bizarro
Brasil como destino onde mulheres são bonitas, têm menos pudor e são mais "fáceis"
Complexo de vira-lata.
Corpos sexualizados, em busca de parceiros o tempo todo
Cria uma imagem de mulher "perfeita", sendo que a realidade é outra. Incentiva os turistas chegarem aqui e serem escrotos com as mulheres daqui. Achar que somos apenas um brinde do lugar. "Venha para Florianópolis e leve essas mulheres perfeitas"
De desejo
De exploração sexual
De mulher objeto.
De mulheres fáceis, de sexo fácil e de nada além disso a ser visto e apreciado
De mulheres que topam tudo e que podem ser sexualmente colonizados.
De que a brasileira é gostosa feliz e que so serve pra satisfazer os desejos sexuais do homem
De que a mulher brasileira é um objeto, atração turística.
De que aqui o homem pode fazer o que quiser com as mulheres, que elas são fáceis e que aqui há sexo fácil.
de que as mulheres brasileiras estão disponíveis e que o dinheiro e status dos países ricos é bem vindo
De que as mulheres brasileiras possuem corpos esculturais e estão sempre expostas com pouca roupa, e que isso por consequência daria abertura para o sexo fácil. O que só reforça e reproduz um padrão estético inalcançável para a maioria das mulheres comuns que trabalham, têm filhos e uma vida corrida. E principalmente desconsidera as pessoas gordas.
De que as mulheres brasileiras são meros objetos sexuais.
De que as mulheres brasileiras se encaixam todas em determinado padrão estético e que estão sexualmente à disposição de turistas homens.
De que as mulheres estão disponíveis para os homens.
De que as mulheres são objetos sexuais
De que no Brasil existem mulheres gostosas para serem usadas.
De que no Brasil há mulheres bonitas (de acordo com o padrão branco europeu) à disposição dos turistas
De que o Brasil é feito totalmente de prazeres sexuais e naturais, e que TODAS as mulheres estão suscetíveis ao desejo alheio, tanto para o satisfazer o turista de fato no ato sexual, quanto para distrai-lo simplesmente por habitar seu próprio corpo. Ex.: morei em Florianópolis por 5 anos, nao me sentia a vontade em ir a praia de biquíni.
De que o Brasil é o paraíso dos prazeres da carne.
De que só existe um padrão de beleza
De que todas as nossas mulheres são lindas e fáceis .

De que viajar para o Brasil vai te trazer experiências sexuais "fáceis" e com mulheres bonitas
De um país com fácil acesso a prostituição
De um paraíso do sexo
Desrespeito, vulgaridade
Destino para homens acharem interesse.
Do Brasil como um paraíso sexual e ambiental. Praias lindas e mulheres extremamente estereotipadas e objetificadas, como um cardápio sexual direcionado aos homens. E de brinde, umas praias bonitas. Reforça padrões misóginos e machistas.
Elas apelam pra fantasia sexual masculina de forma degradante e desrespeitosa às mulheres, em especial às catarinenses e as que não se encaixam no padrão de beleza levantado
Este é o nosso produto 🤔
Estimular fantasias
Extrema sexualização e objetificação das mulheres
Festa e esbórnia
ideais de beleza e objetificação dos corpos das mulheres
Imagens estereotipadas das brasileiras as confundindo como prostitutas
Imaginário de turismo sexual com mulheres "perfeitas", facilidade pra obter sexo. Objetificação e produtificação do corpo da mulher brasileira. Convite a turismo sexual.
Imaginário ilusório
Imaginário de um padrão de beleza absurdo, branco e que não condiz com a realidade do país. Ainda sim, reforça o estereótipo machista sobre as brasileiras.
inferiorização dos corpos femininos
Irreal
Liberdade sexual
Liberdade sexual, padrões estéticos "fáceis"
Lugar bonito com pessoas bonitas
Lugar de libertinagem
Lugar de mulheres bonitas
Machista, sexista e branco
Mostra o imaginário da tropicalização, citada por Adriana Piscitelli, de que as mulheres dos trópicos são mais quentes e disponíveis para o sexo. Objetifica os corpos das mulheres ratificando a cultura do estupro, o machismo e o pensamento colonial de conquistar um corpo-território (latino-americano e feminino), citado por estudos decoloniais e pós-coloniais.
Mulher burra e puta
Mulher como mercadoria
Mulher fácil e bonita de conseguir em um lugar paradisíaco.
Mulher miserável, burra, fácil e ignorante
Mulheres a venda.
Mulheres bonitas e brancas
Mulheres com corpos perfeitos, disponíveis para se relacionar
Mulheres dentro do padrão de beleza vendido, semi nuas e dispostas a sexo fácil
Mulheres disponíveis.
Mulheres fáceis à venda
Mulheres objetificadas disponíveis para o sexo
Mulheres objetificadas e padronizadas
Mulheres que estão num corpo conformado esteticamente, felizes, solteiras, nova..
Nenhum

O Brasil e Floripa com um parque de diversões sexuais
O eterno corpo de Barbie e a pressão somente sobre as mulheres em ter um corpão sarado.
Objetificação da mulher brasileira.
Padronização e exclusão
País tropical, carnavalesco, com pessoas dentro do padrão de beleza vigente na mídia.
Para o exterior (principalmente europeus) é o imaginário da mulher negra/índia selvagem.
Paraíso sexual
Pessoas tomando sol e curtindo a vida
Primeiro de que há uma variedade bem pequena de estéticas, segundo de que haverá corpos à mostra, terceiro, de que todos estão na praia, quarto, de que todas são loiras, magras e com bundas grandes. Imagens hipersexualizadas talvez
Que a mulher catarinense é mais bonita, isso está diretamente relacionado com a propaganda de que o sul do Brasil é branco, é uma questão extremamente racista e até mesmo fantasiosa, pois o povo catarinense é em sua maioria caboclo.
Que ao viajar para esses lugares você encontraria mulheres tão belas como as da propaganda.
Que Florianópolis é um paraíso de prostituição
Que Florianópolis é um paraíso de prostituição
Que mulheres brasileiras são fáceis e só querem sexo.
Que mulheres são objetos, coisas, apenas corpos para servir. Que a mulher brasileira é "fácil, liberal, pervertida".
Que no Brasil o sexo é livre e disponível
Que no Brasil todas as mulheres estão ali para servir sexualmente aos que vão visitar o país
Que o Brasil é apenas bunda, esqueceu-se as culturas, o sul consegue trazer uma imagem ainda pior, a ideia da colonização europeia
Que o Brasil é o país de mulheres disponíveis para o sexo com qualquer pessoa
Que o Brasil é praia, Carnaval e bunda. A mulher virou produto turístico.
Que o Brasil é uma terra de belas mulheres acessíveis (discurso reforçado por Bolsonaro, inclusive)
Que o homem estrangeiro virá para o Brasil e irá encontrar essa mulher idílica subserviente virgem e gostosa
Que se os turistas vierem irão encontrar mulheres com este tipo de corpo e estarão disponíveis para trazer "diversão"
Que só há mulheres brancas e prontas para serem "abatidas" como meros objetos, além de que aqui o sexo seria mais "fácil"
Que toda a mulher Brasileira é linda, com um corpo magnífico e fácil de pegar
Que tudo é perfeito
Que turistas chegarão e encontrarão este tipo de mulher, que estarão disponíveis e receptivas ao olhar e investidas deles.
Quem quer puta!!! vem para o Brasil!!!
São duas questões que acho que prevalecem: A primeira é a ideia de que as mulheres brasileiras são fáceis. A segunda questão é que, raramente essa ideia de mulher fácil é relacionada às mulheres as brancas, dentro do padrão de beleza europeu... A mulher fácil que a mídia vende é a mulher negra. Dá muita raiva.
São imagens que se embasam no imaginário colonialista de liberdade sexual e predação da mulher brasileira como um alvo fortemente sexualizado e de fácil acesso.
Sensualidade exótica e fácil
Sexo e diversão
Sexo fácil
Sexo fácil
Sexo fácil
Sexo Fácil
Sexo fácil e "exótico"
Sexo fácil e poder sobre o corpo feminino
Sexo fácil, mulheres disponíveis para todas as fantasias sexuais, objetificação dos corpos etc

Sexo fácil. Mulher objeto.
Sexo, diversão, poder.
Sexo, praia e rock&roll
Sexo. Brasileira é só um pedaço de carne
Sexual
Sexualidade
sexualidade
Sexualização
Terra de sexo fácil,barato,terra de liberdade sem responsabilidade.
Todas as mulheres brasileiras são fáceis.
Triste saber que ainda continuamos atraindo turistas dessa forma.
Turismo sexual
Turismo sexual
Turismo sexual, mulheres abertas a se relacionar com turistas
Um local paradisíaco para o público hétero e solteiro.
Um lugar onde as mulheres são objetos sexuais e submissas à figura masculina. O que, de longe, não corresponde à nossa realidade de luta feminina.
Um país branco e sexual.
Um país com mulheres disponíveis sexualmente ao turista, um lugar de aventuras e diversão sem limites
Um país de festas, férias, lazer parece que isso representa o Brasil, mas não é verdade somos um país produtor, exportador, científico rico em matéria prima e mão de obra...
Uma terra de mulheres bonitas e disponíveis para atender aos desejos dos homens.

34.Qual a intenção do governo catarinense ou do Estado brasileiro em promover um ou outro ideal de beleza, corpo e brasilidade?

. Muito do que vejo desse tipo de publicidade estereotipada é de jornais locais, como por exemplo o Cacau Menezes. Mas morei muito tempo em Blumenau e no interior de SC, e realmente, as propagandas institucionais são repletas de loiras de olhos claros com um padrão de beleza parecido, e há um interesse de vender o interior de SC como um lugar europeu, o que acredito que não condiz com quem somos de verdade. O Brasil é um país muito diverso, mas as campanhas publicitárias mostram sempre o mesmo padrão de beleza, principalmente aqui no sul do Brasil. Parece que somos levados a ter orgulho de uma ascendência europeia que não condiz com a realidade, pois somos brasileiros, miscigenados, e não europeus, e acho que deveríamos sentir orgulho de ser brasileiros, e da nossa diversidade. Seria bom se todos pudessem se sentir representados na publicidade.
""atrair"" pessoas
A intenção do governo é se representar como fortemente branco e eurodescendente, e com isso uma visão de um brasil que guarda o erotismo tipicamente associado aos trópicos porém oferecendo mulheres mais comumente associadas ao ideal de beleza ocidental.
A intenção é atrair o "alto escalão" que consome às custas dos corpos das mulheres (que, por ausência de empoderamento ou seja lá o que for), fomentam isso. São homens que gastam R\$15 mil em uma noite na balada, sem dó.
A intenção não sei, mas perpetuando o patriarcado machista fica bem mais fácil de "dominar"mulheres e homens.
A princípio pouca intenção.
Acredito que isso provenha de uma crença social racista em relação às mulheres brasileiras, principalmente as negras e indígenas, como "quentes" e exóticas. Além disso a própria influência midiática do corpo magro como ideal. Essa crença é difundida nacional e internacionalmente.
Age como agente do capital. Lembrando que o Capitalismo está associado ao controle dos corpos.
Ao promover um determinado tipo de ideal de beleza o governo do Brasil e até mesmo o de Santa Catarina tentam fabricar uma identidade própria. Quando essa identidade fabricada entra em conflito com a realidade é que começam a surgir problemas.

Ao tentar legitimar a beleza da mulher e assim fornecer atrativo pra turistas
aproveitar
Arrecadar o máximo possível de dinheiro com turismo, não importa de que maneira e nem quem esteja sendo explorado
Atrair "turistas"
Atrair determinado perfil de turista, geralmente o homem caucasiano, europeu, tido como aquele que tem dinheiro
Atrair dinheiro
Atrair estrangeiros.
Atrair machistas de bolsos cheios... Machistar locais e gringos.
Atrair o turismo sexual
Atrair o turismo utilizando, de forma nojenta, os corpos femininos.
Atrair o turismo utilizando, de forma nojenta, os corpos femininos.
Atrair os turistas
Atrair turista a partir do sexo, com interesse econômico.
Atrair turista sexual
Atrair turista sexual.
Atrair turista, complementar a economia. E o fato de o governo ignorar a exploração da imagem feminina, ele é conivente com o abuso.
Atrair turistas
Atrair turistas
Atrair turistas
Atrair turistas do sexo masculino com dinheiro para frequentar lugares badalados com "gente bonita"
Atrair turistas e gerar renda a qualquer custo independente de ser uma propaganda machista, misogina e ultrapassada.
Atrair turistas masculinos
Atrair turistas para consumo de hotéis, restaurantes, movimentar a cidade para atrair pessoas de dentro e fora do país.
atraindo turistas para gastar dinheiro em festas
Atrair turistas que consequentemente irá gerar renda local.
Atrair turistas, não importa com qual atrativo (nesse caso com o atrativo de mulheres seminuas e dispostas a sexo fácil), e ter lucro
Atrair turistas.
Atrair turistas.
Atrair um tipo de turista que busca esse ideal e apagar a realidade do país
capitalizar o turismo
Chamar atenção do turismo internacional
Chamar mais turistas estrangeiros que tenham dinheiro para gastar no país, vendendo suas mulheres literalmente
Chamar para o Estado ganhar dinheiro com esse tipo de turismo
Conquistar turistas ricos sem princípios para enriquecer os empresários do turismo o estado.

Conseguir turistas que acham que vão conseguir tudo o que querem facilmente
Dinheiro
Dinheiro
Eles acham que é o que os estrangeiros querem ver quando vêm para cá.
Embranquecimento da população.
Enganar as pessoas que vem como turistas
Essas instituições promovem o ideal de beleza que acham que mais agrada aos homens sem considerar a mulher real
Estão promovendo turismo sexual
Estimular turismo sexual
Eu realmente não sei, acredito que eles tão seguindo a linha de que "sexo vende"
Fazer com que esse ideal acabe trazendo também um certo público para o Brasil.
Fazer concorrência com o turismo do Nordeste, por um viés racial e de 'serviços sexuais' melhores.
Fazer conhecida a beleza da mulher brasileira
Fazer girar o capital da indústria, tanto de cosméticos como do Turismo
Fazer renda as custas do corpo da catarinense
Ganhar dinheiro
Ganhar dinheiro.
Ganhar dinheiro.
Imagino que vender uma imagem rentavel
Incrementar o turismo.
Infelizmente, só dinheiro
Intenção do tipo mudar esse ideal ou de mostrar um ou outro? Pq assim, não vejo e sei que nunca verei outro. Mudanças eu sei que não tera só se for conveniente pro bolso das pessoas que comandam de verdade esse país.
Interesse financeiro
Lucrar
Lucrar com o corpo das mulheres
Lucro, transformando a mulher em "produto"
Machismo,preconceito ...
Manter as estruturas colonialista e sectária da sociedade brasileira
Mexer com a libido do homem promovendo o prazer e a cobiça de um desejo sexual, poder e diversão
Minimizar o papel feminino na sociedade e literalmente usar a figura da mulher sexualizada como atrativo turístico.
Mostrar um Brasil mais "branco", mas com o apelo sexual brasileiro usual
Movimentar o turismo usando como atrativo o sexo via exploração do corpo feminino
N sei
não conheço outra no momento que não seja mais do mesmo

não entendi a pergunta
Não há
Não sei
Não sei
Não sei dizer
Negócios, impulsionar a vinda de turistas de um nicho específico - homens ricos
Nenhum
Nenhum, aqui deve se seguir o ideal estético estipulado pela mídia
Nenhum, até onde sei.
Nenhum. O importante para eles é o turismo estar em alta e não desmistificar essa imagem.
Nenhuma
Nenhuma
Nunca entendi o porquê de ser vendido assim, sendo que existe paisagem e histórias incríveis espalhadas por SC e por todo o Brasil.
O estado de Santa Catarina em especial é um grande reforçador da imagem de paraíso sexual que o estado e a capital já possuem em diversos lugares do mundo, incluindo em nosso país.
O governo atual não liga para nada, não tem bom senso.
O sul do Brasil é demasiado racista. Acho que é essa a questão.
Os governos não querem promover outros ideais de beleza porque são brancos, racistas, machistas, neoliberais e desprezam as lutas das mulheres para eliminar a desigualdade de gênero, raça e classe.
Pouca intenção
Promoção turística
Promover dinheiro e mentir padronizando o ideal de beleza que não é a mesma da maioria.
Promover o status quo machista e racista degradando mulheres e apelando sexualmente para as classes dominantes na sociedade, que tem como figura máxima o homem branco cisgênero heterossexual conservador
Promover o turismo por motivos econômicos, na busca desenfreada por capital mesmo que para isso reafirme um imaginário da cultura e da mulher brasileira
Promover o turismo sexual.
Promover turismo sexual
Promover uma falsa idéia de superioridade (imagino que eles vejam essas pessoas como superiores)
que eu saiba nenhum. Eles querem vender um Brasil em que as mulheres estão à disposição dos homens, que são entendidos como os turistas.
Que os turistas gastem dinheiro no território brasileiro ao buscarem esse "sexo fácil"
Que traga pelo alimento, pelas coisas que só nós temos, pela cultura, pela música
Querem homens baixos interessados só em sexo fácil e barato
Reforçar na imagem do Brasil no exterior o estereótipo da "mulher fácil", linda, gostosa, descomplicada, maleável, feliz e "boa de cama", uma companhia agradável para uma aventura, as férias do homem branco e gringo com dinheiro. Com isso pretende atrair homens heterossexuais (e machistas) que buscam esse "paraíso na Terra" para gastar dinheiro em destinos turísticos.
Relacionar corpo, raça gênero com desenvolvimento econômico ou subdesenvolvimento
Reprodução de um padrão antigo de marketing turístico baseado no corpo feminino como um objeto

Santa Catarina é um estado de racistas, se sentem superiores ao resto do Brasil por terem grande parte da população com descendência europeia. Então gostam de passar essa imagem de que tem mulheres bonitas, loiras, altas e saradas. Mas é um puta machismo, acho patético.
Se o corpo é bonito e ta sol, tem q aproveitar.
Ser um atrativo
Ser um diferencial para atrair um público grande de procura por mulheres bonitas, com bumbum e seios grandes.
Sexualidade
Sinceramente eu não sei, vejo mais iniciativas nesse sentido a partir das marcas de beleza, de algumas influenciadoras digitais, como Alexandra Gurgel, Mirian Bottan, Gabi Oliveira, Maíra Azevedo, Luana Xavier, entre outras e, sobretudo, dos movimentos sociais, como os feminismos.
Trazer mais turistas
Trazer mais turistas, principalmente masculino, com o intuito de fazê-lo gastar dinheiro aqui no país e fazê-lo gostar para que volte mais vezes.
Trazer turistas e segurá-los para que voltem. Sexo seria uma maneira.
Turismo sexual.
Vender
Vender a mulher como um produto para atrair homens, geralmente uma mulher branca e loira.
Vender o sexo
Vender o sexo considerado disponível.
Vender o turismo da cidade
Vender objetos. Aumentar os lucros 😊

35. Se quiser, deixa um comentário livre:

À linda mulher que está fazendo esta pesquisa: desejo muito sucesso!!!! Parabéns pela temática. <3
A propaganda investe mais em corpos humanos, mesmo que na apresentação esteja mostrando as belezas naturais, pois o grupo que mais gasta no período noturno são jovens e pessoas de meia idade por interesses sexuais.
A sociedade é cúmplice dessa desordem, e com a desvalorização do corpo da mulher. Todas essas propagandas usando a imagem da mulher com símbolo sexual faz aumentar o desejo dos estrangeiros, por mulheres brasileira, isso faz aumentar o número de mulheres que são raptadas e levadas para outros países como escravas.
Absurdo como sempre vimos essas imagens e tratamos tudo como se fosse normal. A mulher como objeto, comentários dúbios e nojentos!
Adorei o questionário
Antes de entrar na ilha, há um outdoor enorme de um "bordel", o famoso Bokarra. E assim há por toda a cidade. Nas baladas mais caras, infelizmente o que se encontra é o que as propagandas demonstraram, uma "prostituição" disfarçada - na qual mulheres "se vendem" apenas para estarem ali e ter bebidas. É diferente da prostituição vista por exemplo, em Natal, ao menos no sentido visual.
Cor negra não preta!
Eles não levam em conta que as mulheres também são turistas.
Enquanto nós mulheres que moramos aqui não nos organizarmos pra acabar com isso a sociedade de santa catarina seguirá misogina.
Espero que nossas mulheres deixem de esperar por um príncipe encantados e aprendem a ser guerreiras e buscar estudo e trabalho ao invés de buscar homens que as sustentem. Gracias a Deus muitas já acordaram pra vida.
Essa pesquisa é necessária e perspicaz, pois não tinha parado pra pensar nisso.
Esse tipo de propaganda existe mas não é a realidade de todas as cidades brasileiras. É um país com extensão continental, logo, a diversidade é muito grande.

Esta pesquisa é importante. Parabéns pelo seu trabalho.
Eu estou verdadeiramente cansada disso.
Excelente ideia de trabalho. Boa sorte :)
Fiquei surpresa com as imagens, por não ter sido exposta a elas como promoção de turismo até então; porém, com exceção da propaganda do governo de Recife, as outras não me pareceram ser oficiais. Acho que atentar à origem da propaganda revele diferenças entre o que é o alvo da promoção do turismo por parte das instituições e qual o alvo do comércio e do turismo local em si. Embora no governo Bolsonaro, a imagem que eles queiram passar talvez seja essa mesmo demonstrada nas imagens na pesquisa.
Gostaria de conhecer os resultados da pesquisa
Gostei muito do tema, acho muito oportuno
Ha anos nao moro no Brasil, qd visito fico chocada com a imagem da mulher na midia. Pela europa, a mulher nao e vista de tal forma pela midia, e realmente e um choque cultural qd se ve bundas para todos os lados. Nao e uma questao puritana, apenas acho que brasileiros estao muito acostumados a super exposicao do corpo feminino. Acho vulgar, nada belo... Muito "na cara". Somos mais que um pedaco de carne e que um corpo...
Há movimentos anti-machistas e anti-racistas na Comunicação social, promovida por mulheres, como o Jornalismo Sem Machismo da UFSC e diversas campanhas que surgem na Internet, como o #DeixaElaTrabalhar, que abordam o machismo por trás dos bastidores da produção jornalística e publicitária, entre os colegas de trabalho, mas também na produção externa sobre a forma como é veiculada a informação quando tratam de mulheres, para que seja de forma mais respeitosa e representativa, como o femvertising. Vejo nesses movimentos, inclusive nas mídias alternativas, uma possibilidade da comunicação se transformar de dentro para fora (para a sociedade) fomentando outros valores, desconstruindo a cultura machista, porém ainda atrelada aos interesses econômicos da mídia tradicional.
Infelizmente a mulher não é respeitada e se coloca como objeto sexual
Infelizmente é triste imaginar que há mulheres que concordam em fazer parte deste tipo de propaganda
Muito triste isso tudo
Não entendi porque não colocaram origem da família da Ásia... Tem muitos asiáticos (ou de origem) no Brasil. De resto, amei a intenção da pesquisa. Pega numa ferida que aqui na cidade tratamos como tabu.
Não gosto de ver essas propagandas do Brasil.O europeu ignorante acha que vai encontrar mulheres para sexo facil e barato.
Nosso país é maravilhoso, abençoado produtivo e em crescimento e nos vêem como terra de índios e atrasados como se vivêssemos um eterno carnaval e não somos assim, somos brasileiros trabalhadores e amamos nosso país mesmo com seus problemas sócio cultural. Brasil eu te amo.
O Brasil esta mudando, e com isso, aos poucos voltaremos a ser um país respeitável, onde mulheres e homens serão respeitados, não por seu gênero ou qualquer coisa parecida, mas por sermos seres humanos
O estrangeiro vê as mulheres belas como o principal atrativo, não necessariamente por querer elas, mas estar em volto a festas, aventuras, vitalidade, liberdade,... etc.
Obrigada por estudar esse tema
parabéns pela pesquisa! é extremamente necessária!
Parabéns pela pesquisa. É um tema muito legal!!
Parabéns pelo tipo de pesquisa! Ela é importante para acabar com os estereótipos!
Pardo é papel. Por gentileza, consultar a possibilidade de utilizar apenas a denominação de pessoas "negras" (inclui a antiga e já caduca fórmula "pretas" e "pardas"), conforme recomenda o IBGE, na sua pesquisa. Boa sorte!
Questionario ruim. Nao entendi o proposito.
Sem mais palavras pois acho auto explicativo toda essa oferta do corpo feminino nos principais meios de comunicação não só em Fioripa onde nasci e cresci e tive meus filhos mas em todo o Brasil. Me mudei do Brasil para ver se criava em paz minhas filhas!! É muita exposição do feminino é triste sei que existe machismo aqui na Europa também talvez seja o berço mais o Brasil está fora de controle com tudo isso é muito desrespeito com as mulheres não somos objetos.
Tenho nojo e horror que nossos corpos sejam utilizados como objetos de desejos para turistas, mas mais nojo sinto de governantes que fazem esse tipo de propaganda.
Tenho nojo e horror que nossos corpos sejam utilizados como objetos de desejos para turistas, mas mais nojo sinto de governantes que fazem esse tipo de propaganda.
Tenho vergonha e raiva de ver que a imagem da mulher brasileira é vendida dessa forma: machista e objetificando os corpos.
Triste fato, pois degrine e objetifica a imagem feminina.

Apêndix 2

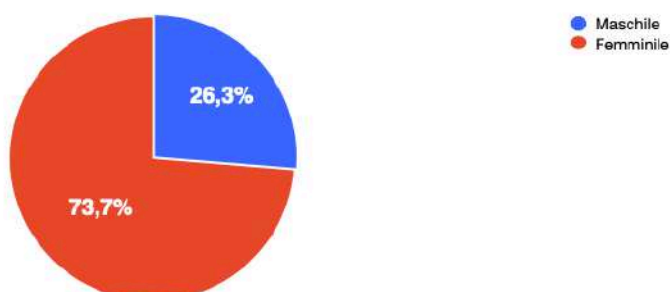
Questionario - Corpi femminili nella promozione turistica

Il seguente questionario ha l'obiettivo di raccogliere dati utili nella ricerca "Corpi femminili nella promozione turistica", titolo della tesi magistrale in "Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici", Università Ca' Foscari, in collaborazione con l'Università Federale di Santa Catarina, Florianopolis, Brasile. Questo questionario sarà usato unicamente ed esclusivamente per fini di ricerca, non ci sarà alcun guadagno economico.

Risposte ricevute: **232 risposte** (27.12.2019 – 06.01.2020)

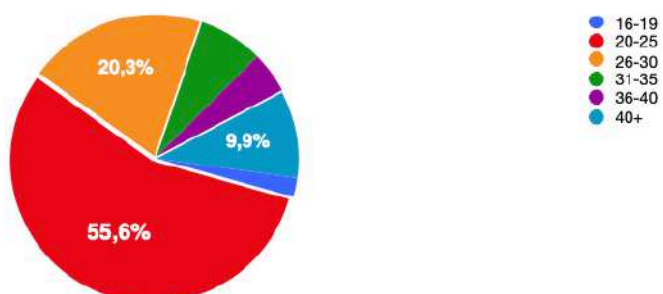
1. Genere

Maschile	61	26,3%
Femminile	171	73,7%



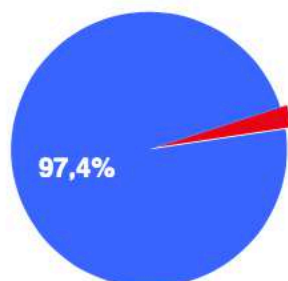
2. Età

16-19	5	2,2%
20-25	129	55,6%
26-30	47	20,3%
31-35	17	7,3%
36-40	11	4,7%
40+	23	9,9%



3. Nazionalità

Italia	226	97,4%
Altro	6	2,6%

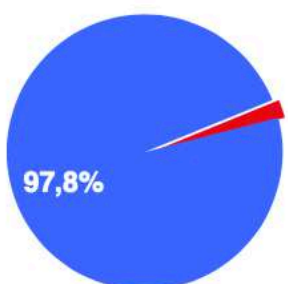


● Italia
● Altro

Il 2,6% rappresenta: 1 risposta Argentina, 1 Brasile, 1 Colombia, 1 Francia, 1 Moldavia, 1 Romania.

4. Luogo di Nascita

Italia	227	97,8%
Altro	5	2,2%

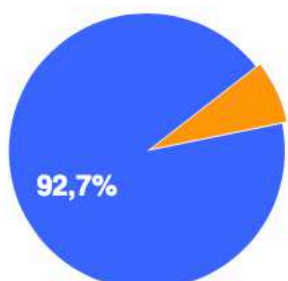


● Italia
● Altro

Il 2,2% rappresenta: 1 risposta Argentina, 1 Brasile, 1 Colombia, 1 Moldavia, 1 Romania.

5. Residenza

Italia	215	92,7%
Altro	17	7,3%

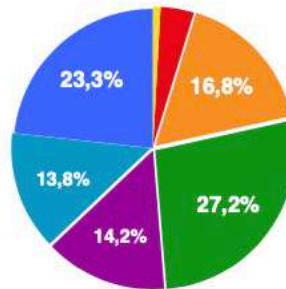


● Italia
● Altro

Il 7,3% rappresenta: 1 residente in Belgio, 7 in Brasile, 1 in Colombia, 1 in Francia, 1 in Germania, 1 a Malta, 1 in Perù, 4 in Inghilterra.

6. Livello di istruzione

Scuole Elementari	2	0,9%
Scuole Medie	9	3,9%
Scuole Superiori	39	16,8%
Laurea triennale in corso	63	27,2%
Laurea triennale conclusa	33	14,2%
Laurea magistrale in corso	32	13,8%
Laurea magistrale conclusa	54	23,3%



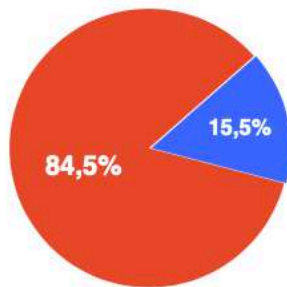
- Scuole Elementari
- Scuole Medie
- Scuole Superiori
- Laurea triennale in corso
- Laurea triennale conclusa
- Laurea magistrale in corso
- Laurea magistrale conclusa

7. Sei stato in Brasile?

Si	36	15,5%
No	196	84,5%

Passa alla domanda 8.

Passa alla domanda 13.

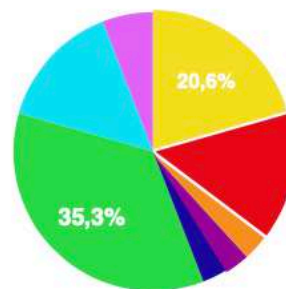


- Si
- No

8. Se si, quale motivazione ti ha spinto ad andare?

Turismo balneare: sole e spiaggia	7	20,6%
Natura e avventura	5	14,7%
Arte e cultura	1	2,9%
Turismo del lusso	0	0%
Citytour e citylife	1	2,9%
Turismo LGBT	0	0%
Sport	0	0%
Turismo religioso	1	2,9%
Viaggio studio/ Overseas o altri programmi	12	35,3%
Turismo sessuale	0	0%
Eventi	5	14,7%
Carnevale	0	0%
Le bellezze brasiliane	2	5,9%

36 risposte.



- Turismo balneare: sole e spiaggia
- Natura e avventura
- Arte e cultura
- Turismo del lusso
- Citytour e citylife
- Turismo LGBT
- Sport
- Turismo religioso
- Viaggio studio/ Overseas o altri
- Turismo sessuale
- Eventi
- Carnevale
- Le bellezze brasiliane

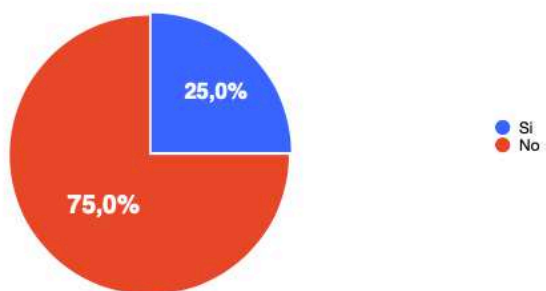
9. Scrivi tre cose belle del Brasile 36 risposte.

Natura (8)	Spiaggia (10)	Paesaggi (4)	Mare (4)	Vegetazione (1)	Bellezze (1)
Foreste (1)	Cascate (1)	Città balneari (1)	Potenza naturale (1)	Cibo (5)	Capirinha (2)
Frutta tropicale (3)	Churrasco (2)	Lingua (3)	Cultura (6)	Donne (2)	Musica (4)
Samba (2)	Aspetti antropologici (1)	Multiculturalismo (1)	Diversità (1)	Vibe (1)	Festa (1)
Persone (14)	Semplicità (1)	Accoglienza (4)	Sorriso (1)	Clima (6)	Opportunità investimenti (1)

10. Sei stato a Florianopolis? 36 risposte.

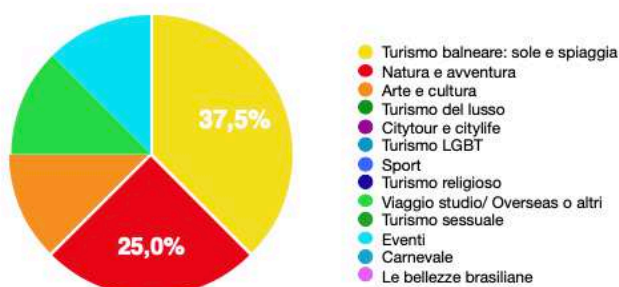
Si	9	25%
No	27	75%

Passa alla domanda 14.



11. Se si, quale motivazione ti ha spinto ad andare? 9 risposte.

Turismo balneare: sole e spiaggia	3	37,5%
Natura e avventura	2	25%
Arte e cultura	1	12,5%
Turismo del lusso	0	0%
Citytour e citylife	0	0%
Turismo LGBT	0	0%
Sport	0	0%
Turismo religioso	0	0%
Viaggio studio/ Overseas o altri programmi	1	12,5%
Turismo sessuale	0	0%
Eventi	1	12,5%
Carnevale	0	0%
Le bellezze brasiliane	0	0%

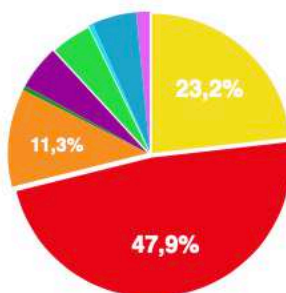


12. Scrivi tre cose belle di Florianopolis *9 risposte.*

Natura (3)	Spiaggia (5)	Sole (3)
Festa (1)	Disco (2)	Surf (1)
Città pulita (1)	Trasporti (1)	Sicurezza (3)
Accoglienza (1)	Persone aperte (1)	Donne (2)

13. Quale motivazione ti spingerebbe ad andare in Brasile? *194 risposte.*

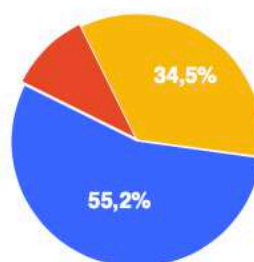
Turismo balneare: sole e spiaggia	45	23,2%
Natura e avventura	93	47,9%
Arte e cultura	22	11,3%
Turismo del lusso	1	0,5%
Citytour e citylife	10	5,2%
Turismo LGBT	0	0%
Sport	0	0%
Turismo religioso	0	0%
Viaggio studio/ Overseas o altri programmi	9	4,6%
Turismo sessuale	0	0%
Eventi	1	0,5%
Carnevale	10	5,2%
Le bellezze brasiliane	3	1,5%



- Turismo balneare: sole e spiaggia
- Natura e avventura
- Arte e cultura
- Turismo del lusso
- Citytour e citylife
- Turismo LGBT
- Sport
- Turismo religioso
- Viaggio studio/ Overseas o altri
- Turismo sessuale
- Eventi
- Carnevale
- Le bellezze brasiliane

14. Conosci il fenomeno del turismo sessuale?

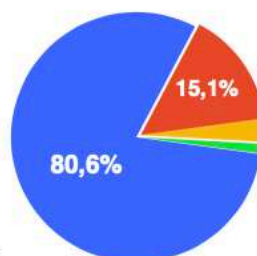
Sì	128	55,2%
No	24	10,3%
Ne ho già sentito parlare	80	34,5%



- Sì
- No
- Ne ho già sentito parlare

15. Credi che il Brasile sia una meta del Turismo Sessuale?

Si	187	80,6%
No	35	15,1%
Non lo so	7	3,0%
Altro	3	1,3%

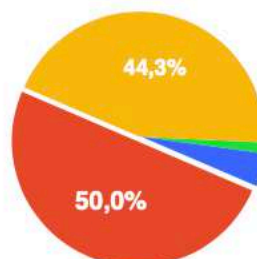


● Si
● No
● Non lo so
● Altro

In "Altro" troviamo: "Lo è stato fino ad un decennio fa"; "In minima parte"; "Per gli anziani si".

16. Se sei stato a Florianopolis, pensi che sia una meta del Turismo Sessuale?

Si	6	4,3%
No	70	50%
Non lo so	62	44,3%
Altro	2	1,4%

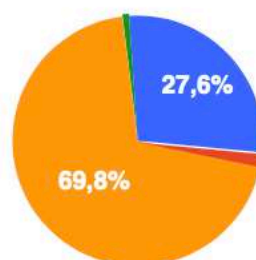


● Si
● No
● Non lo so
● Altro

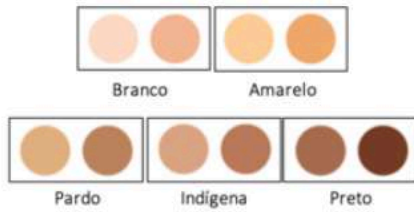
In "Altro" troviamo: "Come tutto il Brasile, lo è, ma in misura molto inferiore a città povere del nord: Fortaleza, Salvador, Natal su tutte. Credo che il turismo sia più d'avventura: sesso consensuale, che legato alla prostituzione, anche se il fenomeno è presente. Per lo più prostituzione di lusso"; "Non mi è parso di averne sentito parlare troppo ne ho cercato io occasioni".

17. Secondo te, il fenomeno del turismo sessuale é connesso alla prostituzione?

Si, sempre	64	27,6%
No, mai	4	1,7%
I due fenomeni presentano caratteristiche comuni	162	69,8%
Non lo so	2	0,9%

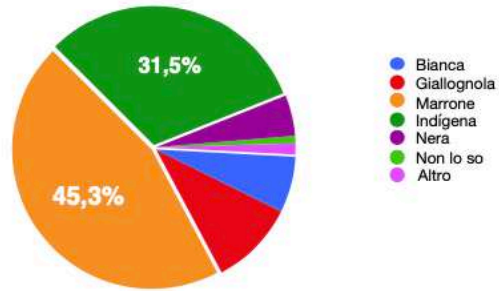


● Si, sempre
● No, mai
● Caratteristiche comuni
● Non lo so



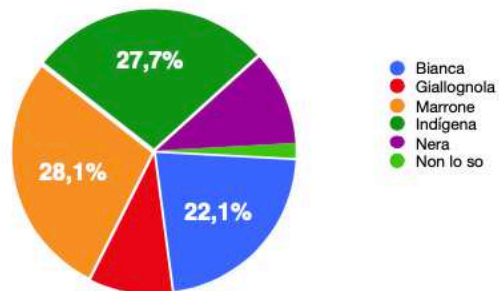
18. Secondo te, di che "etnia/razza" é la maggioranza delle donne brasiliane?

Bianca	15	6,5%
Giallognola	23	9,9%
Marrone	105	45,3%
Indígena	73	31,5%
Nera	11	4,7%
Non lo so	2	0,9%
Altro	3	1%



19. Secondo te, di che "etnia/razza" é la maggioranza delle donne del Sud del Brasile ?

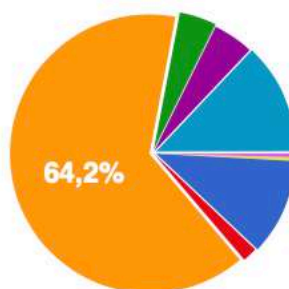
Bianca	51	22,1%
Giallognola	22	9,5%
Marrone	65	28,1%
Indígena	64	27,7%
Nera	25	10,8%
Non lo so	4	1,7%





20. Secondo te, quali di queste immagini rappresentano lo stereotipo di donna brasiliana?

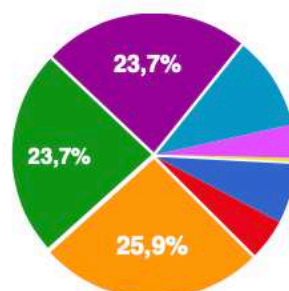
Donna 1	26	11,2%
Donna 2	4	1,7%
Donna 3	149	64,2%
Donna 4	10	4,3%
Donna 5	11	4,7%
Donna 6	30	12,9%
Tutte	1	0,4%
Altro	1	0,4%



- Donna 1
- Donna 2
- Donna 3
- Donna 4
- Donna 5
- Donna 6
- Tutte
- Altro

21. Secondo te quali di queste immagini rappresentano lo stereotipo di donna brasiliana del Sud?

Donna 1	16	6,9%
Donna 2	11	4,7%
Donna 3	60	25,9%
Donna 4	55	23,7%
Donna 5	55	23,7%
Donna 6	25	10,8%
Non lo so	9	3,9%
Altro	1	0,4%

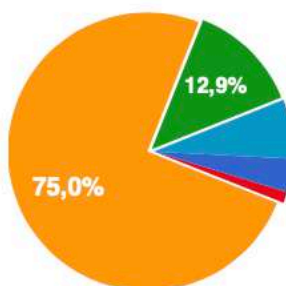


- Donna 1
- Donna 2
- Donna 3
- Donna 4
- Donna 5
- Donna 6
- Non lo so
- Altro

In "Altro" troviamo: "Penso che non ci sia uno stereotipo del genere, in media gli italiani pensano che i Brasiliani siano tutti o quasi meticci. Non sanno che nel sud c'è una grande maggioranza di bianchi rispetto al nord".

22. Secondo te, quale di queste immagini é divulgata nella propaganda turistica brasiliana?

Donna 1	9	3,9%
Donna 2	3	1,3%
Donna 3	174	75%
Donna 4	30	12,9%
Donna 5	0	0%
Donna 6	16	6,9%

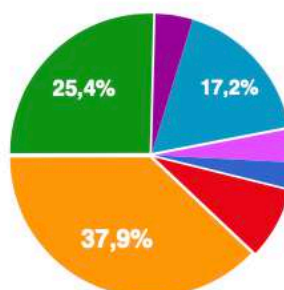


- Donna 1
- Donna 2
- Donna 3
- Donna 4
- Donna 5
- Donna 6

In "Altro" troviamo: *"Penso che non ci sia uno stereotipo del genere, in media gli italiani pensano che i Brasiliani siano tutti o quasi meticci. Non sanno che nel sud c'è una grande maggioranza di bianchi rispetto al nord"*.

23. Secondo te, quale di queste immagini é usata nella propaganda turistica per pubblicizzare il Sud del Brasile?

Donna 1	7	3%
Donna 2	19	8,2%
Donna 3	88	37,9%
Donna 4	59	25,4%
Donna 5	10	4,3%
Donna 6	40	17,2%
Non lo so	9	3,9%



- Donna 1
- Donna 2
- Donna 3
- Donna 4
- Donna 5
- Donna 6
- Non lo so



24. Queste sono alcune delle immagini che promuovono Florianopolis/Santa Catarina come destinazione turistica. Cosa ne pensi? (max. 2 risposte)



In "Altro" troviamo: *"Da quello che conosco, hanno il concetto di bellezza molto centrato sul sedere, c'è chi si allena duramente e chi fa dei interventi a riguardo, l'importante è averlo grande perché è bello secondo loro. Penso proprio per questo usano e danno questa immagine sia gli operatori turistici sia loro come popolo, ne vanno fieri"; "Da sempre il corpo umano nelle sue forme perfette (a seconda dell'epoca) rappresenta un attrazione per gli altri esseri umani, in certi casi però risulta volgare come questo esempio, ciò nonostante per i più risulta comunque un forte punto di attrazione".*



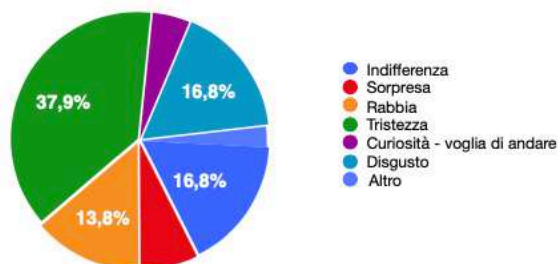
25. Queste sono alcune delle immagini che circolano in internet su Florianópolis/Santa Catarina come destinazione turistica. Cosa ne pensi? (max. 2 risposte)



In "Altro" troviamo: "Come già detto in precedenza non solo aiuta il turismo credo che l'utilizzo di queste immagini sia una conseguenza a una moda o cultura creata dietro alla cura estetica del sedere brasiliano, detto anche "bum bum". Una moda o semplicemente un'idea di bellezza creata nel tempo, come può essere per noi nel passato essere di carnagione molto chiara ciò significava ricchezza, perché chi era ricco non lavorava ed era molto pallido, quindi bello"; "non credo che le donne di quel luogo siano tutte così"; "il sesso vende, quindi ha senso come idea di marketing".

26. Qual è la tua reazione vedendo queste immagini?

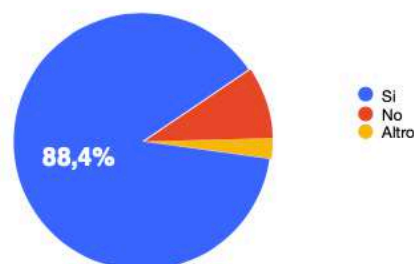
Indifferenza	39	16,8%
Sorpresa	17	7,3%
Rabbia	32	13,8%
Tristezza	88	37,9%
Curiosità - voglia di andare	11	4,7%
Disgusto	39	16,8%
Altro	6	3%



In "Altro" troviamo: "Abitudine"; "Fa ridere perché penso sia un immaginario irrealista, e solo in rari casi si incontrano delle donne con quel corpo, per cui mi diverte a pensare che al contrario la maggior parte delle persone pensa sia così"; "Invidia"; "Non ci vedo nulla di male, trovo che il Brasile abbia problemi più importanti ed gravi, rispetto a questo, ma potrei sbagliarmi forse sono poco informato"; "Pena"; "Sono infastidita, ma abituata purtroppo".

27. Pensi che questa tipologia di pubblicità sia sessista?

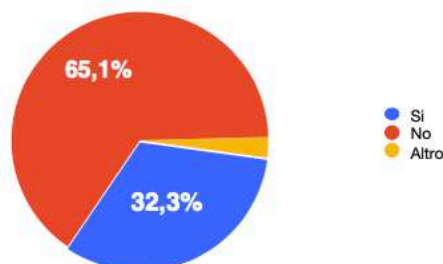
Sì	205	93,7%
No	21	5,2%
Altro	6	2,6%



In "Altro" troviamo: "Beh, si perché ritrae solo donne al mare invece di una allegra famiglia o magari una coppia. Quindi probabilmente come insinuano le domande cercano di attrarre un certo tipo di pubblico o "clientela"; "Sì per gli standard occidentali".

28. Pensi che questa tipologia di pubblicità sia razzista?

Sì	75	32,3%
No	151	65,1%
Altro	6	2,6%



In "Altro" troviamo: "Dipende da come la si vuole vedere ormai fare qualcosa senza "offendere" qualcuno è quasi impossibile, razzista ad ogni modo no, non ci vedo niente a che fare con discriminazioni. Al massimo maschilista come detto in precedenza"; "Se intendiamo la parola razzismo (racismo) come viene spesso intesa in Brasile, quindi discriminazione contro chi ha la pelle scura, non considero l'immagine razzista, se intendiamo razzismo come lo si considera in italiano, quindi discriminazione contro qualsiasi membro di un'etnia/cultura diversa dalla mia, allora considero l'immagine razzista perché incrementa uno stereotipo legato alle donne brasiliane"; "Sì, perché fa sembrare che non esista altro che la "donna bianca" come tipo di donna".

29. Qual é secondo te l'immaginario creato da queste immagini?

"Le donne brasiliane sono tutte bellissime e disponibili"
Ahimè rinforza l'idea che le persone già hanno di questo paese: spiaggia, cocktails e ragazze seminude. Quando in realtà c'è molto altro
Alimentando lo stereotipo della donna tropicale brasiliana con forme pronunciate si rischia di incentivare un tipo di turismo nocivo per le persone e anche per il paese
Aspettative false
Attraverso queste immagini si crede che in Brasile si trovino donne molto attraenti e disponibili e non ci sia niente altro.
Bella vita, sesso
Belle donne disponibili
Belle donne=bel paese
Brasile come meta a sfondo sessuale
Brasile come meta di divertimento
Che ci può divertire trovando una ragazza, ma in realtà poi non succederà
Che dovrebbe essere facile conoscere delle ragazze
Che è il posto perfetto per fare una viaggio a scopo sessuale
Che il Brasile è solo culi
Che il Brasile è una meta turistica sessuale
Che il Brasile non abbia niente di meglio da offrire che ragazze provocanti in spiagge assolate
Che il turismo sessuale sia alla portata di tutti, e che il Brasile sia una meta per le vacanze/divertimento maschile
Che in Brasile ci sono molte belle donne.
Che l'unica bellezza del Brasile siano donne bellissime con fisica statuari, tralasciando la cultura
Che le donne brasiliane sono tutte provocanti
Corpi femminili dalle forme perfette secondo il nostro tempo
Creano un immaginario per certi versi fittizio in cui ci si diverte e in cui sono presenti delle belle donne. E' vero però che immagini del genere puoi trovarle anche a Jesolo piuttosto che a Rimini e Riccione.
Credo che le immagini vogliano dare il messaggio che in Brasile ci si diverte. Sicuramente la strategia di marketing è indirizzata maggiormente a un pubblico maschile, ma non necessariamente sessista
Di donne "disponibili" e felici di esserlo. È incitazione allo stupro
Di un Brasile in cui tutte le donne sono formose e belle
Di un paese dove recarsi per esperienze sessuali facili ed "esotiche"
Di un paradiso di donne disponibili sessualmente
Di una destinazione dove tutto è concesso, specie nei riguardi delle donne, che vengono usate come "parte del pacchetto"
Divertimento
Divertimento ad alto tasso erotico in riva al mare
Donna curvilinee, alcune persone potrebbero pensare male di quelle persone e oggettivizzarle
Donna facile
Donna sexy
Donne "emancipate" e molto belle pronte ad accogliere attempati uomini di mezza età da tutto il mondo
Donne belle e disponibili
Donne bianche che sono pronte a concedersi facilmente.
Donne disponibili
Donne facili dappertutto
Donne molto giovani, dal bel fisico, disponibili, sorridenti e sono molte nelle spiagge meravigliose del Brasile
Donne=sesso e divertimento
Esclusivamente sessuale
Finta bellezza
Gli stessi brasiliani creano stereotipi di loro stessi.

Il Brasile e Florianópolis vengono venduti come posti ad alta attrazione per sesso e prostituzione avendo donne bellissime. Finché il Brasile non vorrà cambiare immagini e continuerà a sponsorizzarle, agli occhi del turista il turismo sessuale in Brasile sarà sempre una delle motivazioni principali per Recarsi in Brasile.
Il Brasile è un paese dove il sesso è solo divertimento e svago, poi succedono problemi quando la ragazza si rifiuta
Il Brasile è un posto dove si trovano belle donne disposte a concedersi
Il Brasile sembra un paese da visitare solo per le belle donne. Non vengono promosse le sue bellezze naturali e turistiche.
Il paese delle belle donne svestite
Il turista sa che troverà ciò che vede nelle immagini senza vedere ciò che di bello può esserci davvero
Immaginario di un mondo dove nulla è proibito, di un mondo di permessi
Immaginario sbagliato del Brasile
In Brasile ci sono donne belle e disinibite
In Brasile si può facilmente fare sesso con tutte le ragazze
Invoglia anche chi non parte per ragioni sessuali a provare il mondo del turismo del sesso
Irreale
La donna viene posta al centro dell'attenzione, come se fosse l'unica "attrazione" presente in Brasile. La donna viene strumentalizzata
la donna viene rappresentata come un oggetto
La riduzione a mera immagine della cultura brasiliana
Le donne brasiliane mostrano di essere lì per farti felice
Le ragazze brasiliane sono disinibite.
Luoghi di vacanza spensierati
Mi dà la percezione che la donna sia sessualmente sfruttata e usata per attirare turisti, come se per viaggiare bisognasse essere attratti da un bel fisico e non dalla cultura e dalla bellezza del paese.
Molto sessista e di poco rispetto verso la figura femminile/il corpo femminile e la figura stessa della donna
Nessuna emozione
Non commercializza il Brasile bensì la donna, facendo credere che il fine di un viaggio in Brasile debba essere il sesso
Non fanno altro che rafforzare lo stereotipo della donna brasiliana, ponendo in secondo piano le tante qualità - e difetti - che caratterizzano il Brasile.
Le trovo tristi per questo, e perché passa il messaggio che l'unica risorsa della donna brasiliana sia il proprio corpo. Questo messaggio non è solo esportato, ma passa attraverso il popolo brasiliano stesso: spesso le foto di gruppo, o anche foto di famiglia, ripropongono pose provocanti nello stile delle immagini precedenti. Senza l'intenzione di fare di tutta "fascio", la cultura del "fisico" in Brasile è molto forte, e ciò potrebbe facilitare questa tipologia di promozione turistica.
Non tutto quello che brilla è oro
Non valorizza il Brasile
Paese in cui la cultura della donna è ridotta, dove la donna viene utilizzata come mero accessorio per abbellire un po' la figura dell'uomo un po' quello che il paese vuole nascondere mostrando
Paese per andare a prostitute (quando non è assolutamente così)
Paradiso
Paradiso del sesso
Paradiso del visitatore maschile etero
Party place
Party place
Party place
Penso che il Brasile sia venduto come meta ricca unicamente di un certo stereotipo di donne
Penso che vogliano promuovere solo il turismo sessuale e non il turismo culturale
Prospettive di facili rapporti sessuali in Brasile
Provocazione
Quello auspicato da questo osceno essere che abbiamo come presidente.
Queste immagini celano un messaggio ben chiaro: in questa destinazione, le donne oltre ad avere un gran fisico, sono di facili costumi.
Ritratto la realtà di Florianópolis
Sebbene non sia mai stata in Brasile, non credo dia un'immagine del vero Brasile. Dà l'idea che sia un paese solo di turismo sessuale
Sembra che il Brasile sia pieno di donne da vendere.
Sesso e divertimento

Sesso facile, a portata di mano.
Si propone divertimento, svago e sesso. Il cosiddetto turismo delle 3s che evidentemente fa breccia su molti potenziali turisti perché se non funzionasse non si farebbe questo tipo di propaganda.
Si viene a creare l'idea di una destinazione/isola di ragazze e donne da conquistare
Turismo sessuale
Turismo sessuale
Un Bengodi erotico
Un immaginario affine ad una mentalità maschilista.
Un immaginario che usa il corpo della donna come attrazione turistica, presentando il Brasile come un "paradiso" esotico ed erotico pronto ad accogliere il visitatore (maschio).
Un immaginario completamente sessista, dove la donna viene vista come oggetto e mercificazione.
Un immaginario di belle donne viste come oggetto
Un immaginario inreale che non rappresenta come è realmente il paese
Un immaginario surreale e non del tutto veritiero del Brasile che svende le sue donne per la mera propaganda del turismo sessuale
Un luogo di villeggiatura pieno di mare e belle ragazze (disponibili evidenziato dai costumi)
Un paese "libero" e senza regole
un paese che sfrutta l'immagine femminile anziché far leva sulle sue bellezze naturali e culturali.
Un paese in cui l' unica cosa interessante è l'anatomia femminile che ci trovi
Una vacanza di sesso senza preoccupazioni.
Vai a Florianópolis che è pieno di donne belle e formose che non vedono l'ora di intrattenersi sessualmente con te
Vendono un "eden" popolato esclusivamente da belle donne, mirando probabilmente ad attirare una clientela di uomini facoltosi single ma non necessariamente
Vhe se vai in brasile fai sesso perché le ragazze vanno per divertirsi e il sesso è incluso
Voglio andare in Brasile

30. Se vuoi, lascia un commento:

"Floripa" è famosa per donne belle che vanno dietro a milionari figli di papà per farsi mantenere. Un turista straniero non ha un decimo dei soldi che possiedono i brasiliani che frequentano Florianópolis
Bellissimo tema, in bocca al lupo
Bisognerebbe promuovere il Brasile in altri modi.
Buona fortuna, spero di essere stato d'aiuto e di essermi spiegato! :)
Ci andrò in Brasile prima o poi
Complimenti per l'argomento scelto, davvero interessante
Credo sia triste e significativo il fatto che nelle pubblicità scrivano che a Florianópolis ci siano belle persone, ma nelle immagini siano raffigurate solamente giovani donne
Da donna che si è sempre interessata a queste tematiche, sono felicissima che ci sia ancora qualcuno che scriva tesi di laurea che sensibilizzino su questi argomenti. C'è ancora tanto tanto lavoro da fare dalle donne e per le donne!
Grazie per quello che fai per combattere il sessismo ed aiutare l'emancipazione della donna
Il premio è un viaggio in Brasile???
Il turismo sessuale esiste sia verso le donne sia verso gli uomini, solo in forme e modi differenti
Il turismo va in posti piacevoli portando soldi che dovrebbero essere usati per rendere migliore la vita di chi in questi posti vive realmente
In generale le donne brasiliane sono ossessionate dal loro aspetto fisico. Per cui è consequenziale che questo loro attributo venga poi esposto.
Interessante la tua tesi! Purtroppo questo tipo di pubblicità, oltre ad incrementare uno stereotipo sessista e razzista, penso possa aumentare la violenza sulle donne, dal momento che inconsciamente sta dicendo agli uomini che se vanno a Floripa possono avere rapporti sessuali facilmente, rendendoli quindi più propensi ad intraprendere relazioni finalizzate al sesso che a volte purtroppo possono sfociare in abusi
Molto interessante questa ricerca! Quando sono andata in Brasile mi ha anche abbastanza sconvolto il livello di sessualizzazione dei bambini, o comunque quanto fossero esposti, già da piccoli, a un mondo che dovrebbero conoscere almeno da una certa età in poi. Dopo ovviamente ciò è causato da una serie di fattori, e questo mindset si vede anche da questo genere di pubblicità. Ciao, buon lavoro!
Non ero molto cosciente di come venisse effettivamente promosso il turismo sessuale brasiliano ma il come viene promosso va al di là delle mie aspettative e mi sorprende. Credo il Brasile abbia comunque moltissime altre possibilità economiche sociali e storiche per attrarre turisti.
Non pensavo vendessero il Brasile con queste immagini per attirare più turisti
Purtroppo a forza di queste propagande anche il brasiliano medio si è fatto un'idea sbagliata del suo stesso paese e cavalca l'onda di questi falsi miti come per esempio preferire la pelle chiara, i capelli lisci ecc.
Sono curioso di conoscere il risultato del sondaggio inviandomi una email a clemente.spataro@gmail.com
Spero che ci saranno meno corpi e più luoghi mostrati sul Brasile
Spero che con questi test, cerchiate di far capire che il Brasile non è tutto così, o che perlomeno i brasiliani non hanno la concezione malata che hanno gli italiani appena vedono un tanga. In Italia una donna con un tanga in spiaggia crea chiacchiere, qui è più che normale.
Studio interessante e di importante ed indubbio valore, l'unico modo reale per cambiarlo e mostrare da un lato gli effetti negativi di una tale comunicazione e dall'altra proporre in modello virtuoso di marketing etico.
Studio interessante ma forse poco "specifico" perché essendo un metodo utilizzato in tutto il mondo, secondo me, sarebbe stato interessante confrontare la propaganda turistica brasiliana con quella di altri paesi per capire il Brasile in cosa voglia distinguersi nella sua immagine
Ti ringrazio per questo test e per i tuoi studi, non avevo la minima idea che Floripa fosse venduta così! Ci sono stata e l'ambiente è totalmente differente, almeno quell'ora che ho vissuto io e mi dispiace che come al solito io sesso e le donne sono vendute così
Tra 20 giorni parto per il Brasile, ci starò 3 mesi per il mio tirocinio con un gruppo di donne di una favela di Fortaleza. Il turismo sessuale va combattuto facendo capire a queste donne quanto valgono, quanto sono speciali e quanto possono ottenere nella vita.
Trovo che questo questionario sia utile per aprire la mente su temi di cui si parla poco solo perché sconosciuti in un paese come il nostro dove, nonostante questo fenomeno non sia escluso, è certamente ridotto rispetto che in altre zone del mondo

Referências

ADRIÃO, K., TONELI, M. J.; MALUF, S., “O movimento feminista brasileiro na virada do século XX: reflexões sobre sujeitos políticos na interface com as noções de democracia e autonomia” em: *Estudos Feministas*, 19(3), 2012, pp. 661-681, disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2011000300002/21235>

AIME M., PAPOTTI D., *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, 2012.

ALENCAR, J., *Iracema*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ALFONSO, L. P., “Embratur: Formadora de imagens da nação brasileira”, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006

ALMEIDA, R., “Raça e miscigenação no Brasil: os desafios e os dilemas de nossas relações raciais”, Praça, Revista Discente da Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, Recife, v.1, n.1, 2017

AMARAL SILVA, T., “Turismo sexual, prostituição e gênero: uma discussão teórica”, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, 2010. Disponível em: <http://www.uesc.br/seminariomulher/anais/PDF/Mesas/TATIANA%20AMARAL%20SILVA.pdf>

ANDERSON, B., *Comunità immaginate. Origini e diffusione dei nazionalismi*, Editori Laterza, 2018.

APPADURAI A., “La capacità di aspirare: la cultura e i termini del riconoscimento”, em APPADURAI A., *Le aspirazioni nutrono la democrazia*, et al. Edizioni, Milano, 2011, pp. 3-53.

ASSUNÇÃO, L.W, BABINKI, L. R., “Turismo sexual no brasil: causas e efeitos ao turismo brasileiro”, Centro universitário La Salle – unilasalle/Canoas, Encontro Semintur, 2010, disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_sexual.pdf

AUGÉ, M., *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992; trad. DOMINIQUE R., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1996

BADET, M., “A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção”, REMHU - Rev. Interdiscip. Mobil. Hum., Brasília, Ano XXIV, n. 46, jan./abr. 2016, p. 59-75, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/remhu/v24n46/1980-8585-REMHU-24-46-059.pdf>

BAGNOLI, L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al piano strategico*, UTET, (4.ed), 2018.

BANASZKIEWICZ, M., “Images of Women in Tourist Catalogues in Semiotic Perspective”, em: Turystyka Kulturowa, Nr 2, 2014, disponível em: http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_02_03a.pdf

BANDYOPADHYAY, Ranjan, NASCIMENTO, Karina. “where fantasy becomes reality”: how tourism forces made Brazil a sexual playground. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 18, nº18, November, 2010, 933-949.

BANDYOPADHYAY, Ranjan, NASCIMENTO, Karina. “where fantasy becomes reality”: how tourism forces made Brazil a sexual playground. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 18, nº18, November, 2010, pp. 933-949.

BARRETO, M., “As ciências sociais aplicadas ao turismo” em: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T., *Olhares contemporâneos sobre o turismo*, Campinas, Papirus, 2000, p.17-36.

BARRETTO, M., “Visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos”, *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n.2, p. 133-149, novembro, 2004.

BARRETTO, M., Prefácio em: *A dialética do turismo sexual*. Campinas: Papirus, 2005.

BESERRA, B., “Sob a sombra de Carmen Miranda e do Carnaval: brasileiras em Los Angeles”, *Cadernos Pagu* (28), janeiro-junho de 2007, pp. 313-344.

BESSE, S.K., “Defining a “national type:” Brazilian beauty contests in the 1920s”, *E.I.A.L.*, Vol. 16 – No 1 (2005)

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

BISOL, A. L. W., “Representações de gênero na publicidade turística.” In: FUNCK, S. B., WIDHOLZER, N. (org.). *Gênero em discursos da mídia*, Florianópolis: Ed. Mulheres, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005

BORIS, F., *História concisa do Brasil*, EDUSP, 2015 (3º ed.).

BOSCATTI, A. P. G., “A bunda e o discurso nacional: as lutas simbólicas sobre mestiçagem, e colonialidades”, Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis, 2017, disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499384889_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG\(1\).pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499384889_ARQUIVO_Modelo_Texto_completo_MM_FG(1).pdf)

BOURDIEU, P., *La domination masculine*, Seuil, Paris, 1998, cap. I.

BUTLER, J. P., AGUIAR, R. (trad.), *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasil, 2003.

CAMINHA, P. “Carta de descobrimento do Brasil”, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981

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>

CAPOFERRO, R., *Frontiere del racconto: letteratura di viaggio e romanzo in Inghilterra 1680-1750*, Meltemi, Roma, 2007, II cap.

CARLOS, A. F., *O Lugar no/do mundo*, São Paulo, FFLCH, 2007

CARNEIRO, S., “Do Epistemicídio” em: *A Construção do Outro Como Não-Ser Como Fundamento Do Ser*, Universidade de São Paulo, 2005, pp. 96-124

CARNEIRO, S., “Enegrecer o Feminismo: a situação da mulher negra na América Latina, a partir de uma perspectiva de gênero”, em: *Racismos contemporâneos*, Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003, pp. 49-58

CARÙ A., COVA B., “Consuming Experiences. An Introduction”, em: CARÙ A., COVA B. (a cura di) *Consuming Experience*, Routledge, New York, 2007, pp. 3-15

CASARIN, F. (a cura di), *Il Marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, vol II.

CASARIN, F., *Il Marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, vol I [capitoli 3,4,5].

CASCAES, J. F., *O Fantástico na Ilha de Santa Catarina*, Florianópolis Editora UFSC, 2012.

CAVALCANTE MOURA, A. K., “Reflexões sobre a imagem do Brasil no exterior: o uso da mulher como atrativo turístico”, disponível em: <http://itaporanga.net/genero/1/GT09/02.pdf>

CAVALLO, F.L., "Oggetti geografici, soggetti simbolici. Isole e insularità in geografia culturale", in PAOLILLO, A. (a cura di), *Luoghi ritrovati. Itinerari di geografia umana tra natura e paesaggio*, Vidor (TV), Ishtar, 2013, pp. 177-205.

CAVALLO, F.L., “Ma che genere di isola é? L’insularità come archetipo femminile dall’età classica al Cinquecento”, em: SALVATORI, F., (a cura di), *L’apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2919-2926.

CAVANAUGH, W.T., “Migrant, Tourist, Pilgrim, Monk: Mobility and Identity in a Global Age”, *Theological Studies*, vol.69 (2), 2008, pp.340-356.

COHEN, E., “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.15, 1988, pp. 371-386.

COHEN, S.A., “Drifter, tourist” em: JAFARI, J.; XIAO, H., (eds.) *Encyclopaedia of Tourism*, Springer, 2015.

COLLING, L., SOUSA, A. N., SENA, F. S., “Enviadescer para produzir interseccionalidades” em: OLIVEIRA, J. M., AMÂNCIO, L. (Eds). *Gêneros e Sexualidades: Interseções e Tangentes*, Lisboa: CIS-IUL., 2017, disponível em: <https://red-liess.org/wp-content/uploads/2017/03/Generos-e-Sexualidades-Interseções-e-Tangentes.pdf>

COLOMBO, Cristóvão. *Diários da descoberta da América: as quatro viagens e o testamento*. Porto Alegre: L&PM, 1998

CONNELL, R.; MESSERSCHMIDT, J., “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito” em: *Revista Estudos Feministas*, 21(1), 2013, pp. 241-282, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v21n1/14.pdf>

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

COPPOLA P., “Dimensioni culturali e diversità nello sviluppo”, in BOGGIO F., DEMATTEIS G., MEMOLI M. (a cura), *Geografia dello sviluppo. Spazi, economie e culture tra ventesimo secolo e terzo millennio*, UTET, Torino, 2008, pp. 51-71

CORDEIRO, M.F., “Turismo e imagem: A Incorporação de Imaginários para Agregar Valor ao Produto Turístico”, II Fórum Internacional De Turismo Do Iguassu 25 a 28 de junho de 2008, Foz do Iguaçu – disponível online: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/42.-TURISMO-E-IMAGEM-A-INCORPORAÇÃO-DE-IMAGINÁRIOS-PARA-AGREGAR-VALOR-AO-PRODUTO-TURÍSTICO.pdf>

CORRÊA, M., “Sobre a invenção da mulata”, XX Reunião Brasileira de Antropologia e I Conferência: Relações Étnicas e Raciais na América Latina, 1996.

CORVO, P., *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, 2003.

COX, M., “The long-haul out of the closet: The journey from smalltown to boystown”, em: CLIFT, S., LUONGO, M., CALLISTER, C. (eds), *Gay Tourism: Culture, Identity, and Sex*, Continuum, London, 2002, pp.151-173

D'ERAMO M., *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli, 2017

DA CONCEIÇÃO, W. L., “Brancura e branquitude: ausências, resenças e emergências de um campo de debate”, Florianópolis, Universidade Federal De Santa Catarina, 2017, disponível em: https://www.academia.edu/33191895/BRANCURA_E_BRANQUITUDE_AUSÊNCIAS_PRESENÇAS_E_EMERGÊNCIAS_DE_UM_CAMPO_DE_DEBATE

DA CUNHA, P., DE PAIVA, S. J., “A erotização da mulata na cultura brasileira”, Universidade Federal Fluminense, Seminario internacional enlaçando sexualidades, disponível em:

https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA1_ID428_13062017162251.pdf

DALCHIAVON, L., “Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira”, Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012, Universidade Federal do Rio Grande, FURG, disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/03/01_47_38_Dalchiavon.pdf

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

DAVIS, A., *Mulheres, Raça e Classe*, S. Paulo: Boitempo, 2016, cap. 1, 2 e 3, disponível em: <https://we.riseup.net/assets/165852/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>

DE ALBUQUERQUE, K., “Sex, Beach Boys and Female Tourists in the Caribbean”, em: DANK, B. M., REFINETTI, R. (eds), *Sex Work and Sex Workers: Sexuality and Culture*, vol.2, New Brunswick, 1999, pp. 87-11.

DE FÁVERI, M., “As garotas são bonitas e sorriem prá você”: imagens de mulheres e mídias na Ilha da Magia” em: MOREIRA, R.; CAMARGO, H. W. de; KLANOVICZ, L. R. F., (Orgs.) *O gênero e os meios: imprensa, televisão e cinema*, Londrina, PR: Syntagma, 2014, p.55-66. (A)

DE FÁVERI, M., “Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual”, Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 6, n.13, p. 05 - 38, set./dez. 2014. (B)

DE OLIVEIRA, N. M., “O impacto das migrações na constituição genética de populações latino-americanas”, UnB, Brasília, 2008, disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5542/1/2008_NeideMOGodinho.pdf

DE SIQUEIRA, E.D., OLIVEIRA SIQUEIRA D.C., “Corpo, mito e imaginario nos postais das praias cariocas”, Intercom, revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.34, n.1, pp. 169-187, jan./jun. 2011

DE VECCHIS, Gino, “Il viaggio come scoperta e incontro” , Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia Roma - XXIV, Fascicolo 2, luglio-dicembre 2012

DEL BO, C., *Etica del turismo*, Roma, Carocci, 2017

DELL'AGNESE E., “Turismo, genere, sessualità” (2014), em: TURCO, A. (a cura di), *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*, Unicopli, Milano, pp. 57-74.

DELL'AGNESE, E., “Viaggiare al maschile. Dal grand tour al turismo sessuale” em: DELL'AGNESE, RUSPINI E, (a cura di), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, Padova, 2005

DIAS FILHO, A. J. “O Turismo Sexual no Brasil”, UNIME, Bahia, 2004, disponível em: http://dspace.usc.es/bitstream/10347/4587/1/pg_375-388_semata16.pdf

DIP, A., “Machismo é a regra da casa”, reportagem em Publica, 2015, disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>

DOS SANTOS FILHO, J., “EMBRATUR, da euforia ao esquecimento: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar.”, Revista Espaço Acadêmico, 2004, disponível em: <https://www.revistaturismo.com.br/artigos/embratur.html>

DOS SANTOS, C.R., “O corpo da mulher brasileira na obra de Gilberto Freyre”, Revista Café com Sociologia, Vol.3, No2. Maio de 2014.

EVARISTO, C., “Escre(vi)(vendo)me: ligeiras linhas de uma auto-apresentação”, em: MOREIRA, N. M.; SCHNEIDER, L., (orgs), *Mulheres no Mundo – Etnia, Marginalidade e Diáspora*, João Pessoa: UFPB, Idéia/Editora Universitária, 2017

FANON, F., “A experiência vivida do negro”. In: *Pele Negra, máscaras brancas*, Salvador, EDUFBA, 2008, DA SILVEIRA, R. (trad.)

FÁVERI, M.; SILVA, J. G.; PEDRO, J. M. (Orgs.), “Prostituição em áreas urbanas. Histórias do Tempo Presente”, Florianópolis, Santa Catarina: UDESC, 2010.

FECOMERCIO, SESC, SENAC, *Pesquisa Fecomércio SC Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2019*, Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC - NPE '2019

FEDERICI, G., “Introduzione alla letteratura di viaggio”, Conferenza del 24 Aprile 2014, disponível em:

https://www.academia.edu/37484599/introduzione_alla_Letteratura_di_viaggio.pdf

FEDERICI, S., *Caliba e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*, Sao Paulo, Elefante, 2017

FERREIRA, L. R., “O Turismo Sexual e a Comunicação – Um olhar hermenêutico sobre as relações entre visitantes e visitadas”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 2, n. 2, p. 84-112, Jul. 2008, disponível online: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/104/103> . (a)

FERREIRA, L.R, “As representações sociais do turismo sexual no jornal A Notícia”, V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR), Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008, disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt09-09.pdf (b)

FERREIRA, S. L., *O Banho de Mar na Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. das Águas, 1998.

FLORESTAN, F., *A integração do negro na sociedade de classes*, São Paulo: Nacional, 1965.

FOUCAULT, M., *A História da Sexualidade I. A vontade de saber*, Rio de Janeiro, Graal, 1988, pp. 21-57, Disponível em https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1226/foucault_historiadalsexualidade.pdf

FREYRE, G., *Casa grande e Senzala*. São Paulo: Record, 2002.

GABRIELLI, C. P., “Das “vergonhas” descritas por Caminha, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico do Brasil”, Universidade estadual de santa cruz. Ilhéus, 2006.

GIDE, A., *Voyage au Congo*, NRF, 1927

GILLIAM, A., GILLIAM, O., “Negociando a Subjetividade de Mulata no Brasil”, *Revista Estudos Feministas*. v. 3, n. 2. Rio de Janeiro: UFRJ, jul./dez. 1995.

GNISCI A., *Genius occursus. Genio dell'incontro*, Roma, Bulzoni Ed., 1995.

GOFFMAN, E., “La ritualization de la feminite” em: *Artes de la Recherche em Sciences Sociales*, Paris, Minuit, 14, 1977, pp. 34-50.

GOFFMAN, E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, 1988, disponível em: https://www.academia.edu/16756770/Erving_Goffman-Gender_Advertisements_1988

GOLDENBERG, Miriam. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicol. clin.* [online]. 2005, vol.17, n.2

GOLDIN, M., “Tutta la nostalgia di Gauguin nell’Eva Tahitiana”, *Il Corriere delle Alpi*, 2016

GOMES, M. S., “A Construção do Brasil como Paraíso das Mulatas: do Imaginário Colonial ao Marketing Turístico”, *Anpuh – XXV Simpósio Nacional de História*, Fortaleza, 2009 disponível em: http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf

GOMES, M. S., “Dimensões simbólicas do turismo sexual”, V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SeminTUR), Rio Grande do Sul, Brasil, 27 e 28 de junho de 2008, disponível em https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt09-11.pdf

GOMES, M. S., “O imaginário social”, *Dados*, Rio de Janeiro, v. 56, n. 4, p. 867- 900, Dez. 2013. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6077/1/GOMES_Mariana_TESE_DOUTORAMENTO_DEFINITIVO_A.pdf

GONZALEZ, L., “A mulher negra na sociedade brasileira”, em: LUZ, M., T., org. *O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual*, Rio de Janeiro: Graal, 1982, pp. 87-106

GRABURN N., “Learning to Consume: What is Heritage and When is it Traditional?” em: Nezar AlSayyad (ed.), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, London, Routledge, 2000, 68- 89.

GRABURN, N., GRAVARI-BARBAS, M., “Tourist imaginaries”, 2012 – disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/1180>

GRABURN, N., GRAVARI-BARBAS, M., 2011, “Introduction au numéro thématique « Imagined Landscapes of Tourism », Journal of Tourism and Cultural Change, vol. 3, n° 3, 2011, 159-166.

GUIMARAES, A.S., “Cor, classe e Status nos Estudos de Pierson, Azevedo e Harris na Bahia: 1940-1960”, em: MAIO, M. C., SANTOS, R. V. (orgs.) *Raça, Ciência e Sociedade*, Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz. 1996, pp. 143-158

GUNN, C. *Vacationscapes: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand, 1988.

HALL, S., *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed., (trad) DA SILVA T. T., Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEILBORN, Maria Luiza. “Corpos na cidade: sedução e sexualidade”, in: VELHO, Gilberto (org.). *Antropologia Urbana*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999, pp. 93-102.

HENRIQUE C., FONTENELE S., DE OLIVEIRA M. F., “Turismo e fotografia: elementos para o conhecimento da paisagem de Camocim-CE”, *Caminhos De Geografia*, disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/>

HENSON, E., *Landscape and Gender in the Novels of Charlotte Bronte, George Eliot and Thomas Hardy: The Body of Nature*. Surrey: Ashgate Publishing Ltd., 2011.

HOFBAUER, A., “Branqueamento e democracia racial: sobre as entranhas do racismo no Brasil”, em: CATARINA, M.; ZANINI, C., (eds.), *Por que “raça”? Breves reflexões sobre a Questão Racial no cinema e na Antropologia*. Santa Maria: UFSM, 2007, pp. 151-188.

HOFBAUER, A., “Raça se impõe”, em: *Uma história de branqueamento ou o negro em questão*. SP: Unesp, 2006, pp. 95-141

HOLANDA, S.B., *Raízes do Brasil*, Editora José Olympio, 1936

HUGHES, H.L., *Pink Tourism. Holidays of Gay Men and Lesbians*, CABI, 2006 disponível em: https://www.researchgate.net/publication/286575447_Pink_tourism_Holidays_of_gay_men_and_lesbians

KAJIHARA, K., “A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008”, Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica 2, Volume V – no 3 – setembro de 2010,

KHAN, S., “Gendered Advertising in Tourism: an assessment in Tourism Perceptions”, South Asian Journal of Tourism and Heritage, 4, 2, July, 2011, pp. 54-63, disponível em: <http://sajth.com/old/newsaj/E.pdf>

KOSSOY, B., *Fotografia & História*, Ateliê Editorial, São Paulo, 2014, 5ª edição revista (1ª ed. Ática, 1989)

KOSSOY, B., *Os Tempos da Fotografia: O Efêmero e o Perpétuo*, Ateliê Editorial, São Paulo, 2007, 2ª edição (1ª ed. 2007)

KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C., BALOGLU, S., *Marketing del turismo*, VII edizione, Pearson Italia, Milano, 2018.

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

KRIPPENDORF, J., *Sociologia do Turismo: Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*, São Paulo: Aleph, 2003.

KRUBER, A.C, MAKOWIECKY, S., “A representação da mulher na obra de Franklin Joaquim Cascaes – Possíveis leituras”, em: *Fazendo Gênero*, 9., 2010, Florianópolis.

LEED E.J., *La mente del viaggiatore. Dall’Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino, ed. 2007.

LEITE, C. A., “A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985”, Brasília, 2017.

LEITE, M. M., *Retratos de família: leitura da fotografia histórica*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

LENZI, M. H., “A invenção de Florianópolis como cidade turística: discursos, paisagens e relações de poder”, São Paulo, 2016.

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.

MACGREGOR, S., *Beyond mothering Earth: ecological citizenship and the politics of care*, UBC Press, Vancouver, 2006.

MAIO, M.C., SANTOS, R.V., “Raça como questão: história, ciência e identidades no Brasil”, SciELO, Editora FIOCRUZ, 2010.

MALUF, S. W., “Bruxas e Bruxaria na Lagoa da Conceição: um Estudo sobre Representações de poder feminino na Ilha de Santa Catarina”, *Revista Critica de ciencias sociais*, nº 34, fevereiro, 1992.

MALUF, S. W., “Encontros noturnos – bruxas e bruxarias na Lagoa da Conceição”, Florianópolis, Rosa dos Tempos, 1993.

MARQUES, N. K., MANCINI, L. A., “Turismo sexual: Carnaval, os prazeres da carne”, *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 330-358, abril de 2014.

MARTINS, J.R., “O Efemero e o perpetuo na fotografia”, 2007.

MASSEY D., JESS P., *Luoghi, culture e globalizzazione*. Torino: UTET, 2001

MATOS, N., MENDES, J., PINTO, P., “The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image”, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301220606_The_Role_of_Imagery_and_Experiences_in_the_Construction_of_a_Tourism_Destination_Image

MENDOZA, C., “Beyond Sex Tourism: Gay Tourists and Male Sex Workers in Puerto Vallarta (Western Mexico)”, *International Journal of Tourism Research*, March 2013, Vol.15(2), pp.122-137

MIOSSEC, Jean-Marie. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, v. 86, n. 473, p. 55-70, 1977.

NASCIMENTO, A., “Uma reação contra o embranquecimento: o Teatro Experimental do Negro”, em: *O Genocídio do Negro Brasileiro Processo de um Racismo Mascarado*, RJ: Paz e Terra, 1978, pp. 129-135.

NASCIMENTO, A., *O Quilombismo*, Petrópolis: Editora Vozes, 1980.

NOGUEIRA, C., “Feminismo e discurso do gênero na psicologia social”, em: *Psicologia & Sociedade*, 13(1), 2001, pp. 107-128, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4117/1/feminismo%20e%20discurso%20do%20g%C3%A9nero%20na%20psicologia%20social.pdf>

OLIVEIRA, J. M., *Desobediências de Gênero*, Salvador: Devires, 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/y9akgyr4>

ORTNER, S. B. 1974. “Is female to male as nature is to culture?” Em: M. Z. ROSALDO and L. LAMPHERE (eds), *Woman, culture, and society*. Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 68-87.

PERILLI, V., “«Sesso» e «razza» al muro. Il sistema sessismo/razzismo in pubblicità”, em: Laura Corradi (a cura di), *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità*, Ediesse, 2012, pp. 91-126, disponível em: https://www.academia.edu/5461746/_Sesso_e_razza_al_muro._Il_sistema_sessismo_razzismo_in_pubblicit%C3%A0

PEROSA, S., *L'isola, la donna, il ritratto*, Torino, Bollati Boringhieri, 1996

PINHO, Leda de Oliveira. *Princípio da Igualdade: investigação na perspectiva de gênero*, Porto Alegre, Sergio Antonio Fabris, 2005

PIRES PINTO, R., “A invenção da brasileira: uma historia sobre imagem feminina e turismo”, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo, 2015.

PISCITELLI, A., "Viagens e sexo on-line: a internet na geografia do turismo sexual". *Cad. Pagu*, dez 2005, no. 25, pp. 281-326, disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332005000200011&lng=en&nrm=iso

PISCITELLI, A., “Turismo sexual no Brasil”, Revista eletrônica de jornalismo científico, Com Ciência, 2015 – disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=114&id=1379>

PISCITELLI, Adriana, ““Sexo Tropical”: comentários sobre gênero e raça em alguns textos da mídia brasileira”, Núcleo de Estudos de Gênero, Pagu, UNICAMP, 1996

PISCITELLI, Adriana, “Sexo topical em um país europeu: migração de brasileiras para a Itália no marco do “turismo sexual” internacional”, Núcleo de Estudos de Gênero, Pagu, UNICAMP, 2007

PLATERO, L., “La interseccionalidad como herramienta de estudio de la sexualidade”, em: PLATERO, L., (ed). Intersecciones: cuerpos y sexualidades em la encrucijadas, Barcelona: Bellaterra, 2012, pp. 15-75, disponível em: <https://tinyurl.com/yceder34>

RAMOS, Paulo da Costa. Florianópolis, a ilha mulher. Checkin: aeroportos, aviação, turismo, [S.l.]: [s.n.], ano I, n. 2, abr. 1997.

RIAL, C., “A participação das mulheres na mídia brasileira na Copal”, Cuadernos del Mundial, Brasil 2014, disponível em: <https://www.clacso.org.ar/cuadernosdelmundial/opinion6.php>

RIBEIRO, D., “O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil”, Companhia das Letras, São Paulo, 1995, seg. Ed. Disponível em: http://www.iphi.org.br/sites/filosofia_brasil/Darcy_Ribeiro_-_O_povo_Brasileiro-_a_formação_e_o_sentido_do_Brasil.pdf

RICHARDS G, WILSON J., “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, em: Tourism Management, 2006, n.26, pp. 1209-1223

ROCHA, E., “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, em: Revista Alceu, v. 2, no 3, jul/dez, 2001.

ROCHA, G., “Paisagens Corporais na cultura brasileira”, Revista De Ciências Sociais, Fortaleza, v. 43, n. 1, jan/jun, 2012, pp. 80-93

RODRIGUES, C.C., DE LUCA, T.R., GUIMARAES V., Identidades brasileiras: composições e recomposições, SciELO, Editora UNESP, 2014

- RODRIGUES, N., *Bruxas e Magia da Ilha de Santa Catarina*, Editora Insular, Ltda, 2005.
- ROSE, G., *Feminism and Geography: The limits of Geographical Knowledge*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Minnesota, 1993, cap.V.
- ROSSI, M. H. W., *Imagens que falam: leitura da arte na escola*, Porto Alegre, Mediação, 2009.
- RYAN, C., HALL, M, *Sex Tourism: Marginal People and Liminalities*, Routledge, London, 2001.
- SABAT, R.. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELNER, S, V. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- SAID E. W., *Orientalismo*, trad. Bollati e Boringhieri, Torino, 1991, (ed. or.1978)
- SALAZAR, N., “Imaged or imagined? Cultural representations and the “Tourismification” of Peoples and Places”, *Cahiers d’Etudes Africaines*, nº 193-194, 2009, pp. 49-72.
- SANT’ANNA, Denise B. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.
- SCHIEBINGER, L., “Expandindo o kit de ferramentas agnotológicas: métodos de análise de sexo e gênero”, em: *Feminismos*, 2(3), 2014, pp. 85-103
- SCHMEIL, L., “Alquila-se uma isla – Turistas argentinos em Florianópolis”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1994.
- SCHUCMAN, L. V., “Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana”, *Psicologia & Sociedade*, Universidade de São Paulo, Brasil, 26(1), 2014, pp. 83-94, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26n1/10.pdf>
- SCHWARCZ, L. M., “Espetáculo da miscigenação”, *Estudos Avançados* 8 (20), 1994, pp. 137-152
- SCHWARCZ, L.M, *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil do século XIX*, Companhia das Letras, 1993
- SCOTT, J., “História das mulheres”, em: BURKE, P. (org). *A escrita da história: novas perspectivas*, São Paulo: Editora UNESP, 1992, pp. 63-96.

SILVA BENTO, M. A., “Branqueamento e Branquitude no Brasil” em: CARONE, I., “Psicologia social do racismo – estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil”, Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, pp. 25-58.

SILVA, J. M., “Ilha das Bruxas – Genero, cidade e ocupação feminina”, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2018. Disponível em: https://issuu.com/juliamiola/docs/caderno_tcc_julia

SILVEIRA, C. R., “A imigração da mulher açoriana em Santa Catarina: da subversão à bruxaria”, em: Fazendo Genero, 9., 2010, Florianópolis.

SILVEIRA, C., MEDAGLIA, J., “Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais”, Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 109-125, abr. 2016.

SILVEIRINHA, M. J., “O discurso feminista e os estudos dos medias: em busca da ligação necessária”, disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>

SIQUEIRA, D., et al. “Um passeio pela grande Florianópolis: homenagem aos 500 anos do Brasil”, Florianópolis: Papa-Livro, 1999.

SIRAKAYA, E., SONMEZ, S., “Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing, Journal of Travel Research, 38(4), 2000, pp.353-362, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249701065_Gender_Images_in_State_Tourism_Brochures_An_Overlooked_Area_in_Socially_Responsible_Tourism_Marketing

SOARES DO BEM, A., A dialética do turismo sexual, Campinas, Papirus, 2005.

SOUZA, A., 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>

TIMOTHY D.J., BOYD S.W., Heritage e turismo, (a cura di) BONADEI, R., Hoepli, 2007

TURCO A. (a cura di), Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati, Milano, Unicopli, 2014

URRY, J., *The Tourist Gaze*, London: Sage, 1990

VELASCO, M. C. “Territorialidad del género y generidad del territorio”, em: RAMOS, M. E. R.; LARA, A. F. L. (Org.). *Explorando territorios: una visión desde las ciencias sociales*. México, 2012, p. 236-293.

VELOSO, Mariza; MADEIRA, Angélica. 1999. *Leituras Brasileiras: Itinerários no Pensamento Social e na Literatura*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra.

VERGOPOULOS, H., “L’infimo culturale e l’immaginario turistico - L’aneddoto nelle guide di viaggio”, 2012, disponível em: <http://journals.openedition.org/viatourism/1237>

VIEIRA F. D., “Santa Catarina 500: terra do Brasil”, A Notícia, 2001.

Referências online

<http://botecodabete.blogspot.com.br/2011/12/santur-e-divulgacao-sexualizada-do.html>

<http://datafolha.folha.uol.com.br>

<http://floripaconvention.com.br/index.asp?dep=38>.

<http://floripadeluxo.blogspot.com/p/jurere-internacional-floripa-de-luxo.html>

<http://floripamanha.org/2010/02/onde-estao-as-mais-belas-da-ilha/>

<http://minhafloripa.tur.br>

<http://patadata.org/maparacial/>

<http://portugueseinflorianopolis.com/news/beautiful-florianopolis-brazil/>

<http://portugueseinflorianopolis.com/news/florianopolis-home-to-the-most-gorgeous-people-on-earth/>

<http://turismo.sc.gov.br/destinos/grande-florianopolis/>

<http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2009/02/13/desfile/>

<http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2013/02/03/fejjoada-do-cacau-3/>

<http://www.embratur.gov.br>

http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Pesquisa_da_FGV_revela_impacto_economico_do_turismo_em_Santa_Catarina.html

<http://www.fecomercio-sc.com.br/noticias/temporada-de-verao-2019-registra-maior-percentual-de-turistas-brasileiros-no-litoral-catarinense-mas-participacao-de-estrangeiros-vem-avancando-nos-dois-ultimos-anos/>

<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=turismo+e+maricultura&menu=10&submenuid=1733>

http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/ponte_hercilio_luz_do_sonho_a_realidade_e_lancado_nesta_quarta_4_em_florian

<http://www.virgula.com.br/diversao/carnaval/veja-as-mais-belas-folias-de-florianopolis/>

<https://belemdopara.com.br/suenos>

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf

<https://br.betterdeals.com/Moda-Beleza/As-8-cidades-brasileiras-com-as-mulheres-mais-bonitas?page=8>

<https://brasileintour.com/vacanze-a-florianopolis/>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

<https://dicionario.priberam.org>

<https://exame.abril.com.br/brasil/as-cidades-grandes-e-medias-menos-violentas-do-brasil/>

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/veja-como-eram-as-praias-da-armacao-da-joaquina-e-dos-ingleses-em-1974-cjqea2iwr0otp01rxp9p1x7zn.html>

<https://guiafloripa.com.br/turismo/praias-do-sul-da-ilha>

<https://linhaslivres.wordpress.com/2014/05/20/florianopolis-e-a-cidade-com-pessoas-mais-bonitas-do-mundo-diz-the-sun/>

<https://painelpolitico.com/florianopolis-e-a-cidade-com-pessoas-mais-bonitas-do-mundo-diz-the-sun/#.XinIxy2h3s0>

<https://praias-sc.com/praias-de-florianopolis/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/José_Maria_de_Medeiros#/media/Ficheiro:Iracema_hi.jpg

<https://searchparq.com/15-of-the-most-sexist-marketing-campaigns-from-the-past/>

<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3145>

<https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2015-11-25/florianopolis-e-eleita-o-melhor-destino-para-visitar-solteiro-veja-outros.html>

<https://www.africarivista.it/lagos-la-citta-piu-grande-e-stupefacente-dafrica/137043/>

<https://www.coladaweb.com/historia-do-brasil/os-povos-no-brasil-miscigenacao>

<https://www.dailymail.co.uk/travel/index.html>

<https://www.dicio.com.br>

<https://www.frammentirivista.it/le-tahitiane-gauguin-sensualita-primitiva-naturale/>

<https://www.gqitalia.it/lifestyle/viaggi/2015/02/18/viaggi-florianopolis-brasile-sole-surf-e-supermodelle>

<https://www.guiageografico.com/mapas/mapa-brasil.html>

<https://www.ibge.gov.br>

<https://www.itaka.pl/en/destinations/thailand/phuket.html>

<https://www.nsctotal.com.br/dc>

<https://www.nsctotal.com.br/especiais/cacau-digital>

<https://www.puatraining.it/tag/dove-sono-le-ragazze-piu-belle-del-mondo/>

<https://www.sandals.com/all-inclusive/couples/>

<https://www.sc.gov.br/index.php>

<https://www.thesun.co.uk>

<https://www.tripadvisor.it>

<https://www.unwto.org>

<https://www.youtube.com/watch?v=aZ18nPI9S-0>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare innanzitutto i professori che mi hanno orientato nella stesura di questa tesi: la Prof.ssa Helena Maria Lenzi per aver accettato questa collaborazione e la Prof.ssa Federica Cavallo per avermi dato ispirazione e sostegno. Vorrei ringraziare l'Universidade Federal de Santa Catarina per avermi dato grandi spunti e avermi aperto la mente su grandi questioni. In particolare, il Prof. João Manuel Oliveira e il Prof. Alex Simon Lodetti per avermi fatto conoscere i concetti di Genere, Corpo e Sessualità, titolo del corso, e per problematizzare e analizzare le implicazioni delle norme di genere nei processi di costruzione della soggettività. La Prof.ssa Vania Zikan Cardoso e il Prof. Marcelo Silva del corso Estudos Afro-brasileiros per aver affrontato tematiche importanti come il razzismo in Brasile, la democrazia razziale e il femminismo negro. Grazie ad Ana Paula Boscatti, che ha condiviso con me i suoi studi e le sue idee sulla questione "Mulher-Bunda". Vorrei ringraziare chi mi ha permesso di fare quest'esperienza facendomi realizzare un mio grande sogno: conoscere il Brasile. Quindi un grazie va a questa terra stupenda e a questa cultura fatta di mille sfaccettature. Grazie a Florianópolis, alle sue spiagge, ai suoi sentieri e agli scorci che non dimenticherò mai. Un grazie particolare alla Pink House, in particolare ad Arlindo, João, Brenno, Ricardo e la Malu, che sono stati ottimi compagni di viaggio, diventando la mia famiglia per quei mesi. Grazie soprattutto a tutte le persone che si sono rese disponibili a rispondere al questionario, regalandomi grandi spunti di riflessione. Grazie anche a chi mi ha aiutato a divulgarlo, in particolare, Ana Catharina e Ana Luisa, due grandi amiche. E grazie a tutte le persone meravigliose che questa tesi e questo viaggio mi hanno permesso di conoscere, perché il Brasile, al di là degli stereotipi, ha delle bellezze meravigliose: le persone. Desidero infine ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnato in questo percorso, amici e parenti, mio zio Flavio, ma un grazie particolare va a Nicholas e ai miei genitori, che hanno sempre sostenuto le mie scelte permettendomi di raggiungere anche questo traguardo.



Fig. 47: Io a Rio de Janeiro, Cristo Redentor

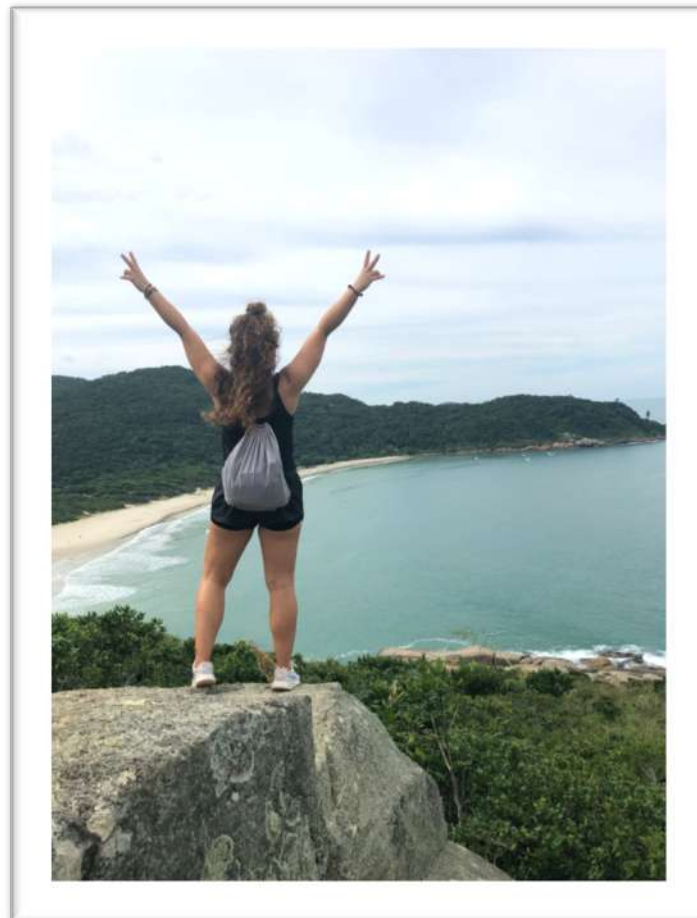


Fig. 48: Io a Florianópolis, Trilha para a Praia dos Naufragados