Imagens, erotismo e culturas "*on the road* ": Perspectivas sobre o Brasil como destino turístico

Fernando Bessa Ribeiro* e Octávio Sacramento*

Resumo

O turismo é uma expressão paradigmática da tendência, aparentemente inesgotável, de mercantilização da natureza, da cultura e até mesmo da sexualidade, promovendo-as por via das tecnologias e das imagens a objectos com valor de uso e suscitando, desse modo, a disponibilidade para o respectivo consumo. Tal traduz-se na ampliação daquilo que pode ser consumido, como também na invenção de novos lugares turísticos. É considerando estes aspectos que o texto procura discutir o Brasil como destino turístico, convocando para isso alguns tópicos como hibridismo e sexualidade, dada a sua relevância no caso em análise. Trata-se de uma reflexão teórica despertada pelos diversos períodos de trabalho de campo realizado pelos autores a partir de 2005 na cidade de Natal, capital do Estado nordestino do Rio Grande do Norte.

0. Introdução

Fenómeno paradigmático do lazer contemporâneo e do modo como este e o trabalho se organizam em esferas relativamente separadas e reguladas nas sociedades modernas, o turismo envolve actividades agradáveis praticadas durante períodos curtos em lugares distintos dos de residência e de trabalho. Implica o uso aparentemente desnecessário de bens e serviços, consumidos em virtude de gerarem experiências aprazíveis, envolvendo paisagens e pessoas diferentes das que se podem encontrar na vida quotidiana (Urry, 1991: 1ss). No caso do turismo internacional, ele é inseparável das transformações sociais do século

* Departamento de Economia e Sociologia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – fbessa@utad e octavsac@utad.pt.

XX (sobretudo da sua segunda metade) relacionadas, como defende Urry (1995: 130), com a democratização da viagem e a generalização da possibilidade de se comprar tempo nos países capitalistas mais afluentes.[1] De privilégio conspícuo das elites – o lazer como marca distintiva das classes ociosas na perspectiva de Veblen [1970 (1899)] – as férias elevaram-se à condição de um direito social. Ir de férias passou a ser uma característica fundamental da modernidade e da cidadania, constituindo mesmo uma necessidade, simultaneamente, individual e colectiva. A expansão do turismo de massas, muito intensa a partir da década de 1960, por força da consolidação do Estado-Providência e o apoio dos governos dos países europeus centrais (v., entre outros, Boissevain, 1996; D'Epinay, 1991; Lickorisk e Jenkins, 2000) – mais tardio e incompleto no caso português – e, por outro, o próprio desenvolvimento do capitalismo na contínua procura e invenção de novos mercados e produtos – algo observado há mais de 150 anos por Marx e Engels [1968 (1848): 26-27] – conduziram à incorporação sucessiva de novos destinos na geografia mundial das rotas turísticas. O Brasil, em especial a região nordeste, constituída pelos Estados da Baía, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão é um dos destinos que reflecte estas dinâmicas globais, em boa medida impulsionadas pela redução dos custos das viagens intercontinentais proporcionada pelos avanços tecnológicos e organizativos no sector dos transportes aéreos.

Daqui decorre que o turismo internacional constitui um exemplo forte das dinâmicas globalizadoras que se fazem sentir no mundo moderno. É, simultaneamente, causa e consequência da globalização, acelerando as interacções produzidas pela circulação de mercadorias, serviços e pessoas (Azarya, 2004: 949). Mais do que o tão referido *McDonald's*, Wood (*in* Azarya, 2004: 949) sugere que o turismo internacional é o melhor símbolo da globalização devido aos fluxos gigantescos de pessoas e às conexões económicas, políticas e socioculturais que implicam. Assim, os lugares turísticos são contextos sociais magníficos para se compreender o modo como a globalização funciona e faz sentir os seus efeitos, nomeadamente no que se relaciona com os processos de fabricação da cultura, entendida como processo e não como produto (Maria C. da Silva, 2004)[2].

O Brasil como destino turístico tem de ser analisado no quadro mais amplo da invenção de novos lugares turísticos, abordagem esta que suscita um feixe de interpelações que entrelaçam tópicos como turismo, imagens e tecnolo-

[1] A democratização das viagens fez-se pelo comboio, na transição do século XIX para o XX, passou pelo automóvel e realiza-se hoje sobretudo através do avião. Tendo permitido, numa primeira fase, tornar as periferias europeias acessíveis aos turistas dos países mais desenvolvidos do norte da Europa, actualmente o avião permite a "descoberta" de novos destinos turísticos, localizados na América Latina, em África, na Ásia e na Oceânia e, consequentemente, a ampliação daquilo que Turner e Ash (1991) designam de *periferia do prazer*.

[2] Trata-se de conceber a cultura como resultado de processos de construção histórica, logo sujeita às mudanças, incluindo as que estão relacionadas com as interacções entre locais e turistas, em oposição a uma visão essencialista e estática.

gias.[3] A partir das reflexões e discussões despoletadas por uma investigação em curso sobre turismo e circulação de pessoas entre a Europa e o Nordeste brasileiro,[4] procurar-se-á responder à questão suscitada pelo papel desempenhado pelas tecnologias e pelas imagens na produção do Brasil como destino turístico. Atendendo a que muitas destas imagens possuem espessura histórica e afloramentos literários que concorrem para a definição de olhares turísticos, segundo o sentido dado por Urry (1991), dar-se-á especial relevo aos discursos e representações que exaltam a dimensão erótica de um suposto tipo particular de mulher brasileira. Ainda que os elementos etnográficos utilizados sejam escassos – uma vez que se entendeu não serem estes necessários considerando os objectivos e a teia argumentativa que estrutura o texto –, o trabalho de campo realizado ao longo das diversas estadias dos autores a partir de 2005 na cidade de Natal não deixou de influenciar a construção do texto e sancionar alguns dos principais argumentos teóricos aqui explorados.

1. Imagens, cultura e a invenção de lugares turísticos

A produção de imagens é uma peça essencial na mercantilização da cultura produzida pela extensão dos processos de expansão do capitalismo a todos os campos da vida social (Watson e Kopachevsky 1996: 283-286; Greenwood 1989). Importa acentuar que não tendo sido produzida como mercadoria, a cultura nela se transforma por acção do mercado e dos interesses mercantis das classes burguesas. Doravante, a cultura, em particular naquilo que se relaciona com os *habitus*, passou a constituir um factor de atracção turística importante. Contudo, na economia do turismo, as mercadorias (*commodities*) não possuem apenas valor de uso e de troca, mas também um *valor-signo*. Relacionados com a quantidade e a qualidade da experiência que oferecem, estes *valores-signo*

[3] Em termos teóricos, Harvey (1999: 100) mostra-nos que as técnicas e as tecnologias são a forma material do processo de trabalho através da qual as forças produtivas e as relações de produção se exprimem. Longe de serem socialmente neutras, sublinha Martinelli (1987: 321-322), ambas têm um enorme impacto na organização do trabalho e estão indissoluvelmente ligadas às lutas sociais e às relações de força que opõem os trabalhadores ao capital (Burawoy 1979: 47). Perspectiva-se assim que a escolha técnica tem uma dimensão social à qual não pode escapar e que importa examinar para melhor a compreender. Apoiando-se nos contributos decisivos produzidos pelos teóricos da Escola de Frankfurt (v., entre outros, Habermas 1994), Leite (2005: 46) salienta precisamente que os interesses e os objectivos sociais, em especial os dos grupos dominantes, estão já inseridos no próprio desenho dos sistemas técnicos, pelo que neles se projectam o que uma dada sociedade num contexto histórico concreto pretende fazer com os indivíduos e os objectos materiais. Quer dizer, as escolhas técnicas não podem ser desconectadas das mudanças sociais e das estruturas no interior das quais elas fazem sentir os seus efeitos nem, tão pouco, a sua crítica pode ser separada da crítica das formas organizacionais metidas em prática.

[4] Esta investigação foi iniciada em 2005, beneficiando do apoio financeiro de diversas instituições, como o Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, a Fundação para a Ciência e a Tecnologia e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do governo federal brasileiro. Entre outros objectivos, pretende-se que a investigação possa contribuir para a realização de uma tese de doutoramento da responsabilidade do segundo autor do presente artigo, para a qual conta com uma bolsa da FCT (SFRH/BD/60862/2009).

podem funcionar como um marcador identitário (Baudrillard 1991). Deste ponto de vista, os produtos turísticos são fortemente determinados pelas imagens, publicidade e consumismo que caracterizam as sociedades modernas. Como o consumo nesta área depende da reificação dos objectos e símbolos "turistificados", compete ao *marketing* desenvolver estratégias sofisticadas de exploração de novas necessidades nos potenciais consumidores, incluindo a estimulação de desejos e fantasias dos mais diversos tipos. O turismo é, assim, um espaço onde se faz sentir, com particular intensidade, a fusão da cultura com a economia. Com óbvias implicações políticas, esta fusão é garantida pelas leis de ferro produzidas pelas instituições internacionais que regulam o capitalismo globalizado sobre, entre outras, a propriedade intelectual e as patentes. Daí que, argumenta Jameson, "a cultura se torna decididamente económica, e esse tipo especial de economia claramente define uma agenda política, ditando formas de acção política" (2001: 24), dando origem a novas configurações de imperialismo, nomeadamente cultural[5].

A forte presença da sexualidade nas imagens, discursos e práticas turísticas confronta-nos com o papel do corpo e do sexo na estruturação do turismo global. A praia é um dos seus lugares privilegiados. Dominada pela nudez ou seminudez, nela se destaca o corpo bronzeado, em especial o feminino, justamente considerado por Rojek e Urry (1997: 18), como um ornamento da cultura de férias, funcionando para muitos homens como um troféu a conquistar. Mais, como defendem os autores, numerosos *resorts* de praia e mar desenvolveram na Europa uma intensa conotação sexual, em que homens e mulheres são estimulados a envolverem-se em interacções sexuais, normalmente associadas a consumo desmedido de álcool e outras substâncias alteradoras do comportamento (Rojek e Urry, 1997:18). Não sendo estas disposições exclusivas de uma determinada geografia, as relações sociais que se produzem nos países periféricos no quadro do fenómeno turístico não estão necessariamente fundadas em relações de poder marcadas pela exploração e dominação sexuais exercidas pelos turistas. Trata-se, antes, como veremos mais à frente, de relações muito complexas, envolvendo outras dimensões que não se devem escamotear. A cultura da viagem está sexualizada, mas não de modo restrito, podendo a sexualidade ser vivida das mais diversas formas (Rojek e Urry 1997: 18).

É com base na identificação e exaltação das diferenças que os actores, as organizações relacionadas com o turismo e os próprios Estados receptores procuram produzir as imagens que configuram os destinos e os lugares turísticos já existentes ou a inventar. Estes são escolhidos porque, argumenta Urry (1991: 25), há uma antecipação, através do *daydreaming*, de prazeres intensos, envolvendo dimensões que raramente se encontram na vida quotidiana. Esta antecipa-

[5] Procurando responder aos que descrêem da fusão do cultural com o económico, Jameson lembra-nos que "os filmes e a televisão americanos são tanto base como superestrutura, são tanto economia quanto cultura e, juntamente com o agronegócio e os armamentos, são os principais produtos de exportação dos Estados Unidos" (2001: 50).

ção é vivida através de uma grande variedade de práticas não-turísticas – filmes, programas de televisão, literatura, revistas, jornais e brochuras e outros documentos produzidos pelas entidades estatais e para-estatais do turismo – que conectam o turista com o lugar a visitar e o preparam para a mudança de vida, ainda que transitória. Como nota Franklin, "viajar proporciona anonimato e evasão face ao controlo, ao dever e à obrigação […] e também a liberdade para a fantasia, imaginação e aventura" (2003: 255). É neste sentido que Graburn (2004) se refere ao turismo como experiência *liminóide* e ritual de inversão.

A invenção de novos lugares turísticos depende também da mobilidade, sendo esta impulsionada por aquilo que Appadurai designa por *imaginação global*: formas subjectivas de imaginação do eu e do mundo, que extravasam a arte, o mito ou o ritual (enquanto domínios de indivíduos carismáticos e de especialistas) e se tornam práticas que informam a vida quotidiana das pessoas comuns (1996: 5). Tais práticas permitem a estas pessoas, como refere Greene (1995: 16), construir novas imagens sobre a realidade e olhar para as coisas como se elas pudessem ser aquilo que não são. Estas práticas de *imaginação global* são estimuladas pelos constantes fluxos de imagens, modelos e narrações que configuram as paisagens mediáticas globalizadas (*mediascapes*, segundo Appadurai 1990: 31-34). É a partir destas que os indivíduos constroem guiões de vidas imaginadas, para si próprios e para outros vivendo em outros lugares. Constituem-se, assim, narrativas do "outro" e proto-narrativas de vidas possíveis que configuram uma plataforma de subjectividade para o desejo de aquisição e para o movimento. Desta mobilidade resulta o que Appadurai (1990: 31-32) designa de *ethnoscapes*: fluidez das formas culturais associada aos movimentos de pessoas à escala global, muito em particular os movimentos turísticos e migratórios. Longe de constituir um fenómeno específico do turismo, Appadurai (1990: 29-30, 2001: 8) defende que a imaginação está presente em todas as formas de agência, sendo em si mesma um facto social e um elemento fundamental da actual organização societal. Por outras palavras, as vidas individuais são hoje guiadas, em boa medida, pela imaginação. Seguindo de muito perto a argumentação de Appadurai, M. Mendes de Almeida sublinha o

> "papel crucial da mídia electrónica na condição de fornecedora dos meios para o *self-imagining* como um projecto social quotidiano, em que a imaginação extrapola os espaços expressivos da arte, do mito e do ritual. A imaginação, portanto, passa a não mais estar circunscrita a campos regionalizados de legitimação, como os da expressividade, passando a fazer parte de um projecto social quotidiano, incorporando-se ao exercício mental das pessoas comuns" (2006: 144).

As imagens desempenham, pois, um papel central nas sociedades contemporâneas. A sua importância reforça-se ainda mais se considerarmos que o paradigma dominante na cultura ocidental moderna é o visual, estando estreitamente

associado à espectacularização da sociedade (Debord 1991; Fortuna, 1999: 48ss). Espectáculo e imagens são ingredientes básicos do consumo turístico. Porém, não são exclusivos do turismo, estando presentes em centros comerciais, em feiras e em exposições internacionais, espaços soberbos para a produção de discursos e cenários estéticos (Urry, 1995: 147ss). Daí que alguns autores, como Ritzer e Liska (1997), entendem mesmo que os centros comerciais se tornaram em lugares de consumo turístico, combinando de forma intensa turismo, consumismo e mercadorização(*commodification*)[6].

Marca intensa da globalização e de uma certa unificação do mundo a ela inerente, a circulação à escala planetária de imagens, assim como de capitais, bens e pessoas, tem sido facilitada e expandida pelas inovações tecnológicas. A nível turístico elas são inseparáveis da procura da concretização de sonhos, desejos e experiências que os indivíduos entendem ser irrealizáveis nos seus lugares e espaços habituais de residência e trabalho. Por outro lado, a mudança tecnológica foi fundamental para a produção do turismo global, ainda que devam ser considerados vários outros factores, nomeadamente os de ordem política e organizacional. Opondo-se às abordagens baseadas no determinismo tecnológico, muitas vezes aplicadas de forma mecânica, Urry (1995: 142-143) argumenta que tão importante como as inovações tecnológicas são as inovações organizacionais que, em certos casos, asseguram que as novas tecnologias sejam economicamente bem sucedidas. Dois exemplos contrastantes: no século XIX, as redes ferroviárias na Europa só viram concretizado o seu potencial turístico a nível internacional com a invenção do sistema de *voucher* por parte de Thomas Cook; o avião supersónico *Concorde* representou um avanço tecnológico fantástico, mas não viu o seu uso generalizar-se, pois faltaram as demais mudanças necessárias ao seu sucesso.

Considerando que estamos em plena revolução informacional, Castells (1996) mostra-nos o modo como as inovações ocorridas na área da microelectrónica, computadores e telecomunicações se combinaram entre si e foram exploradas pelas mais diversas áreas industriais e empresariais e, não menos importante, se incorporaram na vida social quotidiana. Em concreto, temos um feixe de inovações – semicondutor, microprocessador, microcomputadores, internet – que foi rapidamente apropriado pela indústria turística e sem o qual não teria sido possível a expansão dos fluxos de lazer a nível global, a construção de novos destinos e o acesso a eles por parte de novas camadas de consumidores. Esta integração tecnológica, realizada de forma acelerada e

[6] Se os *shoppings* se transformaram em espaços de lazer e diversão, os turistas cada vez mais colocam as compras na lista das suas motivações turísticas. Os exemplos são convincentes: nos Estados Unidos temos os programas de viagem para centros comerciais, na Europa é bem conhecido o caso de Andorra, pequeno principado encravado entre Espanha e França, com impostos sobre o consumo muito reduzidos, ao qual afluem todos os anos centenas de milhares de turistas, cuja principal e, não rara, única motivação, parece ser as compras. Isto é, uma parte significativa do tempo turístico e do dinheiro é consumida em compras e, em muitos casos, como argumentam Ritzer e Liska (1997: 103-104), as compras são as férias.

combinada com alterações profundas a nível organizacional, foi a forma encontrada pela indústria turística para obter ganhos significativos de produtividade, nomeadamente os que se prendem com os custos relacionados com o trabalho, oferecer novos produtos e captar mais turistas. Beneficiando também destas inovações, o transporte aéreo assumiu, como destaca Azarya (2004), um papel decisivo no crescimento dos fluxos turísticos, primeiro para as periferias da Europa (Portugal e Grécia), posteriormente para as do mundo (Brasil, Caraíbas, Tailândia e outros países asiáticos, África).

Estas inovações contribuíram também para mudar a forma como os turistas procuram e organizam a informação sobre os lugares e gentes a visitar. Se é certo que alguns não deixam de referir que tal dá origem ao pós-turismo ou ao fim do turismo (Urry 1995, Ritzer e Liska 1997), pois as novas tecnologias permitem aceder a experiências que anteriormente apenas se alcançavam através da deslocação turística, elas permitem novas formas de comunicação e de socialização que os *outsiders* e *insiders* utilizam de forma cada vez mais recorrente para o *self-imagining*, como foi já acima referido por M. Mendes de Almeida (2004). Assim, a preparação da viagem é sempre antecedida de uma demorada pesquisa na *internet*, na consulta de sítios, de fóruns de discussão e de *blogs*, espaços virtuais, simultaneamente, de divulgação e de construção dos signos que organizam o olhar e acomodam com antecipação o turista ao lugar a visitar. Estas novas possibilidades técnicas permitem, ainda, que o regresso a casa não signifique, necessariamente, a ruptura com o lugar e as pessoas visitadas, situação que é bastante visível no domínio do chamado turismo sexual (v., entre outros, Ribeiro e Sacramento 2006).

2. O Brasil como destino turístico

A qualquer destino turístico está associado um conjunto de imagens do qual depende a definição de um olhar turístico. Urry (1991: 15-16) considera que este *gaze* é socialmente organizado e sistematizado, à semelhança de outros olhares, como o do médico em relação aos seus pacientes ou do etnógrafo em relação aos seus observados. Este olhar é plural, variando com o espaço e o tempo, sendo construído em relação ao seu oposto, isto é, as formas não-turísticas de consciência e de experiência, nomeadamente as que se relacionam com o trabalho. A produção de imagens é inseparável, como vimos, das inovações tecnológicas e comunicacionais que facilitam a sua circulação e o acesso dos indivíduos a novas expectativas e fantasias, nomeadamente erótico-sexuais e sentimentais, e a práticas de consumo turístico. Parte integrante e nada despicienda da cultura moderna, as expectativas e as fantasias circulam a nível global. Como escrevem Rojek e Urry (1997: 11), as culturas estão *on the road*, quer dizer, as culturas, como as pessoas, viajam e, neste movimento, estão

envolvidos turistas e migrantes, objectos e signos. Deve-se realçar que este processo se desenrola num contexto marcado pela "pornograficação" da cultura, produzido no quadro do consumo de massas do capitalismo tardio, e no qual a sexualidade se assume como mais liberal e mais aberta à aceitação de relacionamentos passageiros, de curta duração (Brents 2007). Trata-se daquilo que Bauman (2004) designa de *amor líquido*, cuja expressão paradigmática serão as *relações de bolso*. Consubstanciação da instantaneidade e da disponibilidade, estas são as relações que a todo o instante o indivíduo pode recorrer para satisfazer necessidades sexuais e/ou emocionais[7].

Em linha com o observado por autores como Bignami (2002), Piscitelli (2004, 2005), Silva e Blanchette (2005), a produção de imagens sobre o Brasil como destino turístico parece ter na sexualidade, no erotismo e num suposto tipo particular de mulher brasileira alguns dos seus principais recursos. Considerando o que é dito por Santos Filho (2005), a Embratur (principal entidade responsável pela promoção turística) terá tido, nomeadamente entre as décadas de 1960 e 1980, uma considerável responsabilidade na génese de uma "imagem de fetiche sobre o Brasil para os estrangeiros", desenvolvendo campanhas publicitárias directamente alicerçadas na beleza e exotismo da mulher brasileira. Se é manifesto o enraizamento histórico destas imagens[8], é na literatura que encontramos algumas das observações mais vibrantes sobre o modo como se vive a sexualidade no Brasil. Em concreto, trata-se da celebração da mulata, obra da mestiçagem entre indígenas, europeus e africanos produzida pela colonização portuguesa e ampliada pela imaginação social brasileira. A sua imagem tem sido associada a determinados cheiros, sabores e cores, que mais não fazem do que reforçar a dimensão sexual, sensual e erótica. Num interessante exercí-

[7] No Brasil, os relacionamentos sexuais assumem formas particulares que se exprimem através de práticas como o "ficar" e o "ficando". Enquanto o *ficar* caracteriza encontros apressados e efémeros entre indivíduos, sobretudo jovens, que têm no beijo o elemento principal de troca, já o *ficando*, variante do *ficar*, nos remete para um relacionamento mais prolongado, ainda que sem qualquer tipo de compromisso ou de exclusividade. Por outras palavras, "na absoluta frouxidão do compromisso e do desengajamento, a prática do *ficar* funda a sua marca episódica naquilo que é essencialmente situacional" (M. Mendes de Almeida 2006: 150-154). Tão distantes da ideia do amor romântico "para sempre", estas formas de relacionamento podem constituir expressões concretas, na nossa sociedade de "separação e divórcio", do amor confluente, isto é, do amor contingente, estranho à ideia do "único e exclusivo" (v. Giddens, 1995: 41-42).

[8] No século XVI, nos alvores da colonização portuguesa, os jesuítas escreveram linhas impressivas sobre as práticas sexuais, denunciando o que consideravam como "corrupção dos costumes". Manuel da Nóbrega foi um dos que mais se afadigou na condenação do "grande pecado" do Brasil. Numa carta enviada ao rei D. João III, em 1551, Nóbrega insurge-se contra a imoralidade generalizada que, no seu entender, grassava pelas terras sul-americanas sob domínio português: "nesta capitania [Pernambuco] se vivia muito seguramente nos peccados de todo o género, e tinham o peccar por lei e costume; os mais ou quasi todos não commungavam nunca e a absolvição sacramental a recebiam perseverando em seus peccados. Os ecclesiasticos que achei, que são cinco ou seis, viviam a mesma vida e com mais escândalo que alguns apostatas, e por todos assim viverem não se estranha peccar. O sertão está cheio de filhos de Christãos, grandes e pequenos machos e fêmeas com viverem e se crearem nos costumes do Gentio. […] Assim está agora a nossa terra nestes termos que, se contarem todas as casas d'esta terra, todas acharão de peccados mortaes, cheias de adultérios, fornicações, incestos e abominações" (*in* Anchieta 1886: 89 e 171).

cio de identificação das metáforas em obras literárias que organizam o olhar sobre a mulata, Corrêa escreve que ela é

> "Manjericão, cravo e baunilha nas de Aluísio Azevedo (O cortiço, 1890); cravo, canela e alecrim nas de Jorge Amado (Gabriela, cravo e canela, 1958;[9] Tenda dos milagres, 1969); mandioca doce nas de João Felício dos Santos (João Abade, 1958). A lista poderia continuar, mas podemos resumi-la no verso de Lamartine Babo (O teu cabelo não nega, 1932): "tens um sabor/em do Brasil". Além de cheirosa e gostosa a mulata é muitas outras coisas nesses e em outros textos: é bonita e graciosa, dengosa e sensual, em suma, desejável" (1996: 39).

A dimensão *gostosa* está presente nas representações dos turistas europeus e no imaginário colectivo das sociedades capitalistas mais afluentes sobre a mulher brasileira em geral e sobre a mulata em particular (Vale de Almeida 2004), surgindo ligada, entre outras referências, ao *quente* (Ribeiro e Sacramento, 2006), não obstante as tentativas dos governos federal e estaduais brasileiros na produção de imagens vinculadas a outros aspectos da cultura e da sociabilidade. O relacionamento dos turistas com a mulher brasileira é guiado, em regra, pelo princípio da ingestão alimentar (Parker 1991: 115-116), da comida quente e gostosa, quer dizer, do *comer* ou o de ser *comido*, como explica DaMatta:

> "as comidas se associam à sexualidade, de tal modo que o ato sexual pode ser traduzido como um ato de "comer", abarcar, englobar, ingerir ou circunscrever totalmente aquilo que é (ou foi) comido. A comida, como a mulher (ou o homem, em certas situações), desaparece dentro do comedor – ou do comilão. Essa é a base da metáfora para o sexo, indicando que o comido é totalmente abraçado pelo comedor. […] pode-se dizer que, nas suas relações com as virgens e esposas – ou mulheres que assim se definem socialmente –, os homens é que são os comedores; mas nas suas relações com as mulheres do mundo e da vida – ou com aquelas que se definem como independentes e individualizadamente – eles são os comidos" (1984: 60).

Consideradas pelos turistas europeus como "mulheres sexualmente mais quentes e mais afectuosas" (Ribeiro e Sacramento 2006: 166), estamos diante de imagens sobre a sexualidade vinculadas a uma

> "representação da mulher como "picante", sedutora, mundana e aventureira, enfim como uma "Sexbombe". Via de regra as mulheres brasileiras são estilizadas como mulatas ou negras, com corpos provocantes e dourados pelo sol, imersas em permanente transe carnal, imagens que são extraídas não só do

[9] O romance *Gabriela, cravo e canela* foi adaptado para a telenovela, tendo sido emitida duas vezes em Portugal (a segunda vez em 1997), tendo o principal papel sido desempenhado pela mestiça e sensual Sónia Braga, contribuindo significativamente para o processo de enraizamento da imagem da mulata deliciosa e sexualmente disponível no imaginário português contemporâneo (Pontes 2004).

> imaginário carnavalístico ao qual se associa o Brasil, mas também da própria história do colonialismo europeu". (Bem 2003: 14-15).

Este exotismo sexual não é para Bem (2003: 14) exclusivo da mulher brasileira, antes é componente constituinte das imagens produzidas sobre as mulheres dos países periféricos, estando presente, por exemplo e ainda que de uma forma bem diferente, nas representações sobre a mulher asiática, continente que viu muitos dos seus lugares transformarem-se em *eros-center* dos turistas europeus[10]. Porém, estas imagens não são marcas singulares dos países periféricos nem, ao contrário do que considera Bem, assentam necessariamente em construções racistas e sexistas ligadas às desigualdades, mormente económicas, que estruturam as relações entre o Norte e o Sul. Não ignorando estas assimetrias de recursos e seus efeitos nas relações entre turistas e mulheres locais, é necessário considerar que elas não conduzem sempre a formas de dominação e exploração. Como mostrámos, inclusive para outros contextos (v. Ribeiro e Sacramento 2006, Ribeiro *et al.* 2007), as relações sociais entre turistas e mulheres locais, incluindo as *garotas de programa*[11], tal como acontece em outros campos do sexo mercantil, são muito complexas, envolvendo formas variáveis e inversas de dominação. Por outro lado, não estamos perante apenas um fenómeno que remete para uma procura de mulheres locais para fins sexuais por parte de turistas masculinos. De facto, o inverso é cada vez mais frequente, isto é, mulheres ocidentais que procuram homens para fins de relacionamento sexual (Belliveau 2006). No Nordeste brasileiro, a praia de Pipa, localizada no litoral sul do Estado do Rio Grande do Norte, é um exemplo relevante (Trindade 2007 e 2008)[12].

Para a presente discussão sobre a construção do Brasil como destino turístico, importa reter e sublinhar o papel desempenhado pelo carácter híbrido da mulata, aliás presente na própria cultura e sociedade brasileiras. Terreno de discussões intensas e polémicas sem fim nas ciências sociais e na política, o hibri-

[10] Facto que concorre para questionar o carácter marginal ou exterior da indústria do sexo relativamente à economia capitalista.

[11] A designação *garotas de programa* é usada nos discursos sociais locais para fazer referência a mulheres que se prostituem ou que são tidas como sexualmente promíscuas (Gaspar 1985).

[12] Ao colocar em causa a tese vulgar do turismo sexual como forma extrema de dominação e reminiscência da era colonial (Truong 1990, Turner e Ash 1991, Ouriques 2005), simultaneamente masculina e económica, exercida pelo Norte em relação ao Sul, esta outra forma de relacionamento entre o *outsider* e o *insider* alarga a brecha para a produção de olhares alternativos sobre o fenómeno. Considerando a natureza ambígua e difusa do fenómeno, logo não propondo uma definição fechada e acabada, o turismo sexual caracteriza a circulação de pessoas em tempo de lazer que tem por base, ainda que não exclusivamente, motivações que se prendem com a expectativa de concretizar relacionamentos amorosos e/ou sexuais, de natureza comercial ou não, com outras pessoas que se encontram nos destinos turísticos. É de relevar que, como adverte Oppermann (1999), no âmbito do turismo sexual, a prostituição representa apenas uma pequena fatia. Para uma maior clarificação do conceito de turismo sexual ver, entre outros, Truong (1990), Oppermann (1998, 1999), Kempadoo (1999), Clift e Carter (2000), Bauer e McKercher (2003). Refira-se ainda que países não periféricos, como a Holanda ou a Grécia, são destinos turísticos onde a promessa de prazer sexual está presente de modo explícito, motivando a viagem de muitos, incluindo a de indivíduos com orientação homossexual (v. www.windmillstravel.com/greece-gay-travel.php).

dismo do Brasil parece ser uma realidade incontornável, reconhecida mesmo pelas elites que o vêem com evidente desconforto. Fundado num ponto de vista claramente freyriano (v. Freyre 1990), Souza Filho argumenta que:

> "somos uma sociedade nascida dos feitos da era colonial […] e nos constituímos, em primeiro lugar, como uma população inteiramente mestiça no plano biológico. Mas – e, sem dúvida, em virtude desse elemento histórico de nossa fundação como sociedade – construímo-nos também e principalmente numa *cultura de mestiçagens*" (2001: 42).

Se uns tendem a imaginar um Brasil como um país sem racismo, como alerta Gilroy (2001: 9), outros procuram mostrar que a miscigenação – que tem na personagem literária de Gabriela um dos seus grandes ícones – é, fundamentalmente, uma construção política que procura ocultar as opressões seculares baseadas na raça colocadas em prática pelas classes sociais brancas dominantes (Vale de Almeida 2004)[13]. Ora, como afirma DaMatta, "no Brasil, ao contrário do que acontece em outros países – e eu penso aqui, sobretudo, nos Estados Unidos – não ficamos com uma classificação racial formalizada em preto e branco (ou talvez, mais precisamente, em preto *ou* branco)" (1984: 42). Por seu lado, Souza Filho (2001) opõe-se à visão pessimista das consequências das mestiçagens para a constituição da sociedade brasileira, tão presente em autores como Holanda (1990), Abreu (1999), Prado (1928) e Prado Júnior (1981). Mostrando que estas leituras estão demasiados marcadas pelos olhares censórios e depreciativos dos primeiros relatos produzidos pelos colonizadores, Souza Filho assume uma defesa vigorosa das mestiçagens, em linha com as teses de Bomfim (1993), Freyre (1990), D. Ribeiro (1995) e, mais recentemente, DaMatta (1984), "enquanto forma da circulação no corpo social brasileiro da *diversidade*, do *heterogéneo*, da *ambiguidade* e da *mobilidade*" (2001: 29)[14].

Aqui chegados, em nosso entender a viagem de muitos dos turistas europeus até ao Brasil, em especial para as cidades, praias e outros lugares da região Nordeste, é inseparável de uma determinada concepção de mulher em torno da qual organizam o olhar e as suas práticas. Trata-se de uma ideia que resulta da incorporação de referências e de recursos dos fluxos mediáticos globais, produzidos sobretudo pela televisão e pelo *ciberespaço* (Piscitelli 2005), a partir da qual se processa a construção de topologias ou mapas de erotismo à escala

[13] As mestiçagens e, sobretudo, as suas consequências para o Brasil têm sido um tema central neste país latino-americano, dele se ocupando figuras maiores da intelectualidade brasileira. É uma discussão que tem oscilado entre um pólo negativo – a miscigenação como o defeito fundador do Brasil – e o pólo positivo – o elogio das virtualidades da sociedade mestiça enquanto referência fundamental de tolerância racial e projecto de futuro.

[14] Longe de ser exclusivo a este país, ainda que nele possa ser mais manifesto, as sociedades pós-coloniais são, como argumentam Rojek e Urry (1997: 11), em linha com o defendido por Gilroy (2001), entre muitos outros, sociedades híbridas que se alimentam das mais diversas formas de circulação, incluindo aquelas que estão relacionadas com o turismo.

mundial e de imagens enraizadas sobre a *mulher brasileira*. A partir da incorporação difusa de fragmentos dos fluxos mediáticos globais, o Brasil é subjectivamente imaginado como um *locus* erótico e a *mulher brasileira* imaginada como possuidora de atributos físicos incomparáveis, exóticos mesmo, uma sensualidade irresistível e uma grande disponibilidade para as práticas sexuais (Piscitelli 2004, 2005).

3. Conclusão

O turismo é um fenómeno social com uma relevância extraordinária. Basta, para tal, considerarmos o imenso fluxo de pessoas, signos, bens, tecnologias e capitais a ele associado. As últimas décadas estão marcadas pelo seu papel cada vez mais central ao nível das dinâmicas económicas nacionais e internacionais, consequência da sua acelerada expansão geográfica, na qual a invenção sucessiva de novos lugares turísticos desempenha um papel crucial. Por tudo isto, é uma expressão paradigmática do modo de funcionamento do capitalismo, muito em especial da tendência, aparentemente inesgotável, da mercantilização da natureza e da cultura, promovendo-as por via da tecnologia e da imagem a objectos com valor de uso e signo e, desse modo, suscitando nas pessoas a disponibilidade e a motivação para o respectivo consumo. É à luz destas dinâmicas de ampliação do que pode ser consumido segundo as regras mercantis que devemos compreender a produção do Brasil como destino turístico, bem como as formas de turistificação que tal implica. Aqui destaca-se o consumo do corpo e da sexualidade feminina, guiado por uma imaginação globalizada de um presumido tipo de mulher brasileira que tem na mulata a sua melhor expressão física e erótica. Por sua vez, esta imaginação é alimentada pelas experiências individuais e pelos discursos que circulam pelas redes globais de comunicação, como as que têm a *internet* como suporte técnico.

Este processo de incorporação do Brasil nas novas geografias do turismo global é, como o texto tentou evidenciar, largamente proporcionado pelas múltiplas inovações tecnológicas das últimas décadas, muito em particular o desenvolvimento dos transportes e das tecnologias de informação e comunicação, e a sua consequente massificação. É por via de estruturas tecnológicas como a televisão e a *internet* que se difundem globalmente imagens e mensagens sobre os lugares, as pessoas e as coisas, suscitando-se, assim, a formação de desejos de consumo e interesses turísticos.

Para uma boa parte dos indivíduos dos países capitalistas do Norte, os desejos de mobilidade turística facilmente se concretizam por obra da redução significativa dos custos das viagens permitida pelas inovações tecnológicas nos transportes, em especial aéreos, e pela gestão organizacional dos diversos intervenientes empresariais deste campo socioeconómico. Enfim, o Brasil

enquanto destino turístico em expansão só pode ser compreendido no quadro das dinâmicas profundas do capitalismo e de uma configuração societal assente na democratização, ainda que relativa e parcial, da viagem enquanto elemento fundamental do consumo (e até mesmo da cidadania) nos países capitalistas mais afluentes.

Referências bibliográficas

ABREU, Capristano de (1999), *O descobrimento do Brasil*. São Paulo: Martins Fontes.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de (2006), "'Zoar' e 'ficar': novos termos da sociabilidade jovem", *in* M. I. Mendes de Almeida e F. Eugénio (orgs.), *Cultura jovens: novos mapas do afeto*: 139-157 Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

ALMEIDA, Miguel Vale de (2000), *Outros destinos: ensaios de antropologia e cidadania.* Porto: Campo das Letras.

ANCHIETA, José de (1886), *Informações e fragmentos históricos (1584-1586).* Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.

APPADURAI, Arjun (1990), "Disjuncture and difference in the global culture economy", *in* M. Featherstone (org.), *Global culture: nationalism, globalization and modernity*. Londres: Sage.

APPADURAI, Arjun (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of modernity*. Londres e Minneapolis: University of Minnesota Press.

APPADURAI, Arjun. (2001), "Grassroots globalization and the research imagination", *in* A. Appadurai (org.), *Globalization*. Durham: Duke University Press.

AZARYA, Victor (2004), "Globalization and international tourism in developing countries: marginality as a comercial commodity", *Current Sociology*, 52 (6): 949-967.

BAUDRILLARD, Jean [1991 (1970)], *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUER, Thomas e McKERCHER, Bob (orgs.) (2003), *Sex and tourism: journeys of romance, love and lust*. Nova Iorque: Haworth Press.

BAUMAN, Zygmunt (2004), *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BELLIVEAU, Jeannette (2006), *Romance on the road: traveling women who love foreign men*. Baltimore: Beau Monde Press.

BEM, Arim Soares do (2003), "Globalização, Estado e género: um olhar crítico sobre o desenvolvimento do turismo no Nordeste", *Cadernos de Turismo*, 1: 3-24.

BIGNAMI, Rosana (2002), *Imagem do Brasil turístico*. São Paulo, Aleph.

BOISSEVAIN, Jeremy (1996), *Coping with tourists: european reactions to mass tourism*. Oxford, Bergham, volume I.

BOMFIM, Manoel (1993), *América Latina: males de origem*. Rio de Janeiro: Topbooks.

BRENTS, Barbara e HAUSBECK, K. (2007), "Marketing sex: US legal brothels and late capitalist consumption", *Sexualities*, 10 (4), 425-439.

BURAWOY, Michael (1979), *Manufacturing consent: changes in the labour process under monopoly capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press.

CASTELLS, Manuel (1996), *La société en réseaux: l'ère de l'information*. Paris: Fayard.

CLIFT, S. e CARTER, S. (orgs.) (2000), *Tourism and sex: culture, commerce and coercion*. Londres: Pinter.

CORRÊA, Mariza (1996), "Sobre a invenção da mulata", *Cadernos Pagu*, (6-7): 35-50.

DaMATTA, Roberto (1984), *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.

DEBORD, Guy, (1991), *A sociedade do espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile.

D'EPINAY, Christian Lalive (1991), "Loisir: dynamique et différenciation sociales", *Sociétés*, 32: 163-171.

FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, percursos, paisagens culturais.* Oeiras: Celta.

FRANKLIN, Adrian (2003), *Tourism: an introduction*. Londres: Sage.

FREYRE, Gilberto (1990), *Casa-grande e sanzala*. Rio de Janeiro: Record.

GASPAR, Maria Dulce (1985) *Garotas de Programa: Prostituição em Copacabana e Identidade Social*. Zahar: Rio de Janeiro.
GILROY, Paul (2001), *O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes.
GIDDENS, Anthony (1995), *Transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. Oeiras: Celta.
GRABURN, Nelson (2004), "Secular ritual: a general theory of tourism", *in* S. Gmelch (org.), *Tourists and tourism: a reader*: 23-34, Long Grove: Waveland Press.
GREENE, Maxine (1995), *Releasing the imagination: essays on education, the arts, and social change*. São Francisco: Jossey-Bass.
GREENWOOD, Davyd J. (1989), "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilizacion cultural", *in* V. L. Smith (org.), *Anfitriones e invitados: antropologia del turismo*: 257-279, Madrid: Endymion.
HABERMAS, Jürgen (1994), *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa, Edições 70.
HARVEY, David (1999), *The limits to capital*. Londres: Verso.
HOLANDA, Sérgio Buarque (1990), *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio.
JAMESON, Frederic (2001), *A cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes.
KEMPADOO, Kamala (1999), *Sun, sex and gold: tourism and sex work in the Caribbean*. Lanham: Rowamn Littlefield.
LICKORISH, Leonard e JENKINS, Carson L. (2000), *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
LIPOVTSKY, Gilles (2007), *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa : Edições 70.
MARTINELLI, Bruno (1987), "La fin et les moyens: l'ethnologie et l'intervention technologique", *L'Uomo*, 11 (2): 319-341.
MARX, Karl e ENGELS, Friedrich [1968 (1848)], *Manifesto do Partido Comunista*. S.Paulo: Escriba.
OURIQUES, Helton (2005), *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea.
OPPERMANN, Martin (1999), "Sex tourism", *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 251-266.
OPPERMANN, Martin (org.) (1998), *Sex tourism and prostitution: aspects of leisure, recreation, and work*. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.
PARKER, Richard (1991), *Bodies, pleasures and passions: sexual culture in contemporary Brazil*. Boston: Beacon Press.
Piscitelli, Adriana (2004) "Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo", *in* M. Cardeira da Silva (org.), *Outros trópicos: Novos Destinos Turísticos, Novos Terrenos da Antropologia*: 101-123, Livros Horizonte: Lisboa.
PISCITELLI, Adriana (2005), "Viagens e sexo on-line: a *internet* na geografia do turismo sexual", *Cadernos Pagu*, 25: 281-326.
PONTES, Luciana (2004), "Mulheres brasileiras na mídia portuguesa", *Cadernos Pagu*, 23: 229-256.
PRADO, Paulo (1928), *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira*. São Paulo: D.P.&C.
PRADO JÚNIOR, Caio (1981), *Formação do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Brasiliense.
RIBEIRO, Darcy (1995), *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras.
RIBEIRO, Fernando Bessa e SACRAMENTO, Octávio (2006), "Sexo, amor e interesse entre *gringos* e *garotas* em Natal", *Cronos*, 7 (1): 161-172.
RIBEIRO, Manuela *et al.* (2007), *Vidas na raia: prostituição feminina em regiões de fronteira*. Porto: Afrontamento.
RITZER, Georg e LISKA, Allan (1997), "'McDisneyzation' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism", *in* C. Rojek e J. Urry (org.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*: 96-109, Londres: Routledge.
ROJEK, Chris e URRY, John (1997), "Transformations of travel and theory", *in* C. Rojek e J. Urry (org.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*: 1-19, Londres: Routledge.
SANTOS FILHO, João (2005), "Por que a ação da Embratur se torna preocupante para a formulação de políticas internas em turismo?" *Revista Electrônica Espaço Acadêmico*, 48, s.p.. Disponível *online* em www.espaçoacademico.com.br/048/48jst.htm (acesso em 03.03.2009).

SILVA, Ana Paula e BLANCHETTE, Thaddeus (2005) "Nossa Senhora da Help: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana", *Cadernos Pagu*, 25: 249-280.

SILVA, Maria Cardeira da (2004), "Introdução: por uma antropologia dos lugares turísticos", *in* M. Cardeira da Silva (org.), *Outros trópicos: novos destinos turísticos, novos terrenos da antropologia*: 7-18, Lisboa: Livros Horizonte.

SOUZA FILHO, Alípio (2001), "Somos mestiços, e daí?", *in* Oscar Federico Bauchwitz (org.), *Café filosófico*: 11-53, Natal, Argos.

TRINDADE, Tiago Cantalice (2007), "O inferno ou o paraíso são os outros? Reflexões sobre as relações de género na praia de Pipa-RN", 31º encontro anual da ANPOCS, 22 a 26 de Outubro de 2007, Cachambu: MG, policopiado.

TRINDADE, Tiago Cantalice (2008), "*Homens também fazem isso?* – Um estudo sobre as representações de masculinidade no contexto turístico da Praia de Pipa – RN", Seminário Internacional *Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder*, Florianópolis, 25-28 Agosto.

TRUONG, Thanh-Dam (1990), *Sex, Money and Morality*. Londres: Zed Books.

TURNER, Louis e GORDON Ash (1991 [1975]), *La horda dorada*. Madrid: Endymion.

URRY, John (1991), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres : Sage.

URRY, John (1995), *Consuming places*. Londres : Routledge.

VEBLEN, Thorstein [1970 (1899)], *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Galimard.

WATSON, G. Llewellyn e KOPACHEVSKY, Joseph P. (1996), "Interpretations of tourism as commodity", *in* Y. Apostolopoulos *et al.* (org.), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*: 281-297, Londres, Routledge.