

O mercado sexual na lógica turística da cidade de Florianópolis

The sex market in the touristic logic of Florianopolis

Marlene de Fáveri
UDESC
mfaveri@terra.com.br

Bruna da Silveira Viana
Graduanda, História/UDESC - PROBIC
brunasviana@gmail.com

Kamylla Silva
Graduanda, História/UDESC - PROBIC
mylla_sm@hotmail.com

Resumo: Este trabalho analisa como as mídias contemporâneas, em Florianópolis, no Tempo Presente, veiculam discursos e imagens que produzem representações acerca dos corpos femininos, do turismo e a associação com o mercado sexual e erótico. Através de reportagens publicadas no jornal *Diário Catarinense*, entre os anos de 2000 e 2011, observamos as maneiras como as mulheres aparecem associadas a “produtos” da Ilha catarinense. Observam-se práticas que relacionam o turismo, o mercado de sexo e conceitos naturalizantes sobre as mulheres, onde é possível perceber as relações de gênero e construções culturais imbricadas a relações de poder.

Palavras-chave: Mercado do sexo, Turismo, Diário Catarinense; Florianópolis

Abstract: *This essay analyzes how the contemporary medias in Florianopolis, on the present time, link discourses and images that create representations about women's bodies, tourism and its association with erotism and the sex market. Through the articles published on a newspaper called Diario Catarinense, between the years of 2000 and 2011, we can see how women appears as a “product” from the supposed “paradisiac” island of Santa Catarina, linking them to a type of tourism with sexual and erotic appeal. We can also notice the practices that relates tourism, the sex market and naturalizing concepts about women, in wich we can observe gender relations and cultural constructions overlapping power relations.*

Keywords: Sex market, tourism, Diario Catarinense; Florianopolis

A temática a ser discutida nesse artigo surgiu a partir de leituras e discussões que fizemos para o projeto de pesquisa *Mercado do sexo em Florianópolis: territórios, clientes e mídias no Tempo Presente*, coordenado pela professora Marlene de Fáveri. Queríamos compreender as formas de mercado do sexo e práticas relacionadas no Tempo Presente, em Florianópolis, através da análise das novas mídias, percebendo as relações de gênero e poder,

bem como o “lugar do cliente” na dinâmica do mercado sexual, do turismo e na construção de masculinidades.

Através de leituras de textos sobre o tema pudemos perceber a multiplicidade de formas sob as quais se configuram as relações prostitucionais em diversas partes do mundo, por conta das mais diversas razões. Com isto, estabelecemos comparações e nos foi possível fazer uma série de observações a respeito da cidade de Florianópolis.

Ao analisar o turismo sexual em Fortaleza, no Ceará, Adriana Piscitelli (2001: 600) observa que, apesar de estarem numericamente em desvantagem, os turistas estrangeiros chamam a atenção na medida em que constantemente são mencionados nos depoimentos, levando-a a priorizar a discussão sobre os estereótipos e preconceitos associados às diversas nacionalidades associadas a este jogo de relações. Nesse sentido,

[...] os estrangeiros são vinculados a estilos de masculinidade, extremamente valorizados e ligados a nacionalidades específicas. Por sua vez, as nativas são percebidas numa ótica envolvendo uma noção de “brasileiridade”, marcada por gênero, na qual a elas é atribuída uma intensa carga de sensualidade.

Os turistas italianos, por exemplo, são identificados como detentores de uma sexualidade com traços românticos, o que facilita, pelo menos teoricamente, a sedimentação de relacionamentos que ultrapassam a prostituição por si só. Já os turistas argentinos são descritos como mais “safados” e propensos a múltiplas conexões sexuais em um espaço curto de tempo.

Sobre as mulheres brasileiras, observa a autora que são vistas pelos turistas como cálidas e, em geral, muito mais abertas do que as mulheres dos países dos quais eles se originam. Alguns creditam isso ao fato de que, em seus países, as mulheres conquistaram tanto espaço no trabalho e outras posições que acabaram deixando de priorizar a vida doméstica e a dedicação exclusiva à família – em especial ao marido, de quem costumavam depender. Outros associam as diferenças que percebem entre as mulheres com quem se relacionam às condições climáticas às quais elas estão constantemente expostas; as européias seriam naturalmente mais fechadas que as brasileiras por conta dos dias nublados e do frio, portanto.

Tantas oposições e distinções entre sujeitos, de acordo com Piscitelli, permitem pensar de que forma as pessoas de diferentes nações enxergam umas às outras. As européias seriam racionais, centradas e calculistas – traços historicamente ligados, coincidentemente, ao

masculino. Já as nações do chamado “terceiro mundo” seriam mais amenas e maleáveis, o que num primeiro momento podem ser consideradas qualidades, sim, mas que dificilmente estão dissociadas de uma suposta fraqueza e até mesmo de uma forte propensão à corrupção – ou seja, o feminino tal como foi construído. Masculino domina feminino. Sob essa lógica, nações “masculinizadas” dominam nações “feminilizadas”.

As considerações de Ana Paula da Silva e Thaddeus Blanchette (2005) sobre o turismo sexual na cidade do Rio Janeiro seguem a lógica dos escritos de Piscinelli e são mais contundentes. Nos depoimentos, fica evidente que a capital fluminense é encarada pelos turistas como “não-branca” e que não apenas ela, como o país por inteiro, é visto como “não-ocidental” - o que, sob suas perspectivas, confere automaticamente aos brasileiros uma sensualidade aflorada, inibidora de idéias e, em especial, de razão, característica essa que sobreporia os países “brancos” e “ocidentais” aos demais.

É importante salientar que os estrangeiros residentes e os turistas sazonais abordados pelos/as pesquisadores/as emitem juízos de valor, atribuem sentidos e manifestam impressões bastante semelhantes entre si. Boa parte deles, por exemplo, enxerga o Brasil como um país falido e de oportunidades escassas, o que acaba fazendo com que nativas entrem para o ramo da prostituição, pois correm o risco de “morrer de fome”. Nesse cenário, o “gringo” endinheirado aparece como “salvador”; fica evidente, em suas falas, a consciência 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.

Levando-se em consideração todas essas questões, tornou-se um desafio pensar de que modo o turismo sexual em Santa Catarina pode ser explicado, especialmente em Florianópolis. Comumente reconhecida como o “pedaço europeu” do Brasil por conta de sua colonização, grande parte da população da região sul descende de alemães, italianos e outras etnias européias, ainda que, em número bem menor, haja a presença de negros e de populações indígenas. Os discursos reproduzem a idéia de que o sul é branco e suas mulheres, portanto, são de pele clara, no contraponto das mulatas e negras nas regiões do Nordeste do país. O estereótipo de mulher catarinense é um dos focos de discussão deste trabalho, a partir das imagens e textos recolhidos no jornal *Diário Catarinense*. Para compreender como se configuram as ofertas e demandas turísticas em Santa Catarina no Tempo Presente, sejam elas ligadas ao mercado do sexo ou não, observamos que há especificidades que, mesmo indiretamente, nos ajudam a entender algumas das diferenças

entre a prática do turismo sexual em Florianópolis, Fortaleza e Rio de Janeiro. Santa Catarina, como toda região sul, teve a ocupação colonial efetiva um tanto mais tarde do que a de boa parte da América e, até o século XIX, esteve sujeita a eventuais disputas fronteiriças com os países vizinhos. Após algumas tentativas de colonização com pouco sucesso, o sul do Brasil foi “revisitado” em 1824 por imigrantes alemães que fundaram a colônia de São Leopoldo, seguindo-se a chegada de outros grupos de imigrantes, em grande parte europeus, como os italianos, a partir de 1870, formando uma sociedade majoritariamente branca e pouco ligada às demais regiões do país. (SEYFERTH, 2000)

Tais configurações privilegiaram, desde o princípio, a participação de trabalhadores imigrantes e excluíram trabalhadores brasileiros das populações negras, indígenas e outros grupos nativos. De acordo com os discursos da época, estes últimos eram considerados racialmente inferiores e, conseqüentemente, menos capazes de produzir – algumas das visões e estereótipos verificáveis nas falas dos entrevistados de Piscitelli ou de Silva Blanchette, vale frisar, são herdeiras dessa linha de pensamento. O relativo isolamento geográfico favoreceu a constituição de boa parte das identidades étnicas que atribuímos ao estado até os dias de hoje.

Na capital do Estado, na década de 1950, a sociedade local ainda sentia o isolamento e a estagnação econômica. Nas análises do historiador Reinaldo Lohn, nessa década a insatisfação e o desejo de “ser moderno” redimensionaram projetos de modernização e apontaram para a constituição de “uma idéia de futuro para a cidade de Florianópolis”, ou “uma das construções culturais” mais significativas na cidade. (LOHN, 2002: 30)

Nesse último aspecto, a capital catarinense acompanhava o desenrolar dos acontecimentos em âmbito nacional. Juscelino Kubitschek então empreendia sua política nacional-desenvolvimentista; o destino do Brasil deveria necessariamente passar pelas novas formas de tecnologia, que alterariam o cotidiano e a cultura e que tornariam, enfim, o país desenvolvido. Cabia não somente a Florianópolis, como toda Santa Catarina, encontrar sua “vocaçãõ”, e foi a isso que o governo do Estado se dedicou nos anos vindouros. É quando começam a surgir os discursos acerca de um potencial turístico, que devia ser explorado.

Nos anos de 1960, Florianópolis ainda era vista como uma cidade atrasada, se comparada às demais capitais brasileiras. Pouco havia para se ver ou se fazer por aqui, dizia-se; era tida como demasiadamente provinciana. Além disso, não tinha grandes indústrias, ao contrário das grandes cidades do país. O comércio era pouco expressivo e suas atividades portuárias estavam em franco declínio. Ainda assim, o desejo de progresso era latente

naqueles que nela viviam, especialmente entre os membros das classes mais abastadas e de parcela da imprensa, que se ressentia do “marasmo” da cidade.

Em âmbito estadual, a partir dos anos de 1970, elementos culturais distintos passaram a ser utilizados para atrair turistas, explorando a diversidade étnica e as belezas naturais – no torvelinho, aparecem festas típicas, como a Oktoberfest, a Marejada, a Fenarreco, etc. – e que exploram a imagem das mulheres brancas nos seus folders que se espalham pelo mundo todo, projetando um tipo de mulher naturalizada como branca e européia, excluindo, assim, outras etnias.

Apropriando-se dos discursos de modernização, as mídias divulgavam o potencial turístico, associando a cidade a qualidades geográficas, com um forte apelo as suas praias e lagoas, apontando para um turismo de veraneio e o investimento em infra-estrutura, com construções de pontes e rodovias pelo governo, na onda do milagre econômico proposto pelo governo militar. As instalações da Universidade Federal de Santa Catarina, da Eletrosul e da BR-101 trouxeram um grande número de habitantes de fora para a cidade, que continuou crescendo e hoje tem o triplo do que tinha em 1970 (DIAS, 2009).

Claro é que a chegada de migrantes mescla-se à cidade, e na virada para o século XXI a população de Florianópolis aumentou vertiginosamente, entretanto, a representação construída de uma população branca prevalece e é um chamariz para as imagens que querem “vender” serviços diversos, ou anunciar belezas naturais associando-as ao corpo feminino. Por esta via, esta pesquisa analisa imagens e discursos publicados no jornal *Diário Catarinense*, periódico de maior circulação no Estado de Santa Catarina pertencente ao grupo RBS Comunicações. Consultamos este periódico entre os anos de 2000 e 2011, e definimos a escolha das publicações dos meses de alta temporada - dezembro, janeiro e fevereiro - e ao mês de outubro, que são os mais fortes em termos turísticos. Observamos as imagens e seus enunciados e, a partir de uma série destas fontes, fizemos as análises.

O que logo nos chamou atenção, quando em contato com as edições, foram as séries de verão publicadas anualmente pelo jornal. Ele trata, basicamente, de fazer um apanhado dos melhores bares, restaurantes, pousadas, acomodações, festas, *shows* e praias, com a intenção de agradar aos mais diversos tipos de turistas. Além disso, disponibiliza mapas e opções de rotas para o acesso às localidades que menciona. As belezas naturais do Estado - teoricamente seu maior trunfo no sentido de conquistar turistas -, nessas matérias, raramente são indissociáveis da imagem da mulher catarinense. A foto abaixo, pertencente a uma

reportagem com o significativo nome de *Praia Brava, os olhos agradecem*, segue essa lógica:



Figura 1:

“Praia Brava, os olhos agradecem”. *Diário Catarinense*. Florianópolis, 3 de janeiro de 2000, p. 43.

Podemos afirmar que as séries de veraneio do *Diário Catarinense* possuem características comuns entre si. É quase certo, por exemplo, que no plano central da capa estará a foto de uma mulher de biquíni. Já a legenda da foto tratará de jogar com as palavras, fazendo com que estas se refiram tanto ao cenário quanto à modelo. Procuramos observar com atenção os biotipos das mulheres retratadas e o que concluímos é que dificilmente alguma delas foge dos padrões estéticos de nossa época – ou seja, geralmente são magras, jovens, de cabelos longos e lisos. Uma parcela considerável delas é loira e têm olhos claros; quase todas são brancas. Ao analisar os anúncios de serviços sexuais nos classificados do *Diário Catarinense* e chegar a conclusões semelhantes, Barragan (2010:223) atribui a estas características a visibilidade conquistada pelas mulheres loiras na mídia durante a década de 1990, mas também:

[...] [pelo] fato de que Florianópolis é uma capital propagada tanto na mídia quanto nos pacotes turísticos como sendo um lugar de colonização européia, logo, o “produto” oferecido tem características de pele branca, e muitos turistas vêm para Santa Catarina à procura dessas mulheres.

O que mais nos chamou a atenção no jornal, contudo, foram as colunas de Cacau Menezes, colunista muito conhecido na cidade e visível em diversas mídias. Suas notas trazem várias informações sobre a vida social de Florianópolis, em especial os shows e as festas que aqui ocorrem. Quase sempre essas notas vêm acompanhadas por fotos de mulheres que freqüentam o evento da vez, devidamente legendadas com comentários do colunista a respeito de suas belas formas e locais onde são fotografadas. Abaixo segue dois exemplos de

fotos publicadas na coluna:



Figura 2:
A beleza da manezinha Isadora Weydmann, frente e verso, pra aumentar o desejo. *Diário Catarinense*. Florianópolis, 11 de fevereiro de 2007, p. 55.



Figura 3:
“Carol Severino foi espiar se estava dando onda para surfar na Praia Mole”.. *Diário Catarinense*. Florianópolis, 15 de fevereiro de 2010. p. 27.

O termo “manezinha” identifica imediatamente a fotografada como sendo natural de Florianópolis. Trata-se de uma bela moça na praia, branca e de cabelos louros. Na figura 3 também temos uma mulher loira de biquíni na Mole, praia muito freqüentada por turistas e jovens. Esta imagem, por certo, não foi colocada na página do jornal desavisadamente, e pode-se conjecturar que houve a escolha da imagem e da mensagem que deveria passar com o consentimento da fotografada. A sensualidade da foto chama a atenção e provoca o imaginário de que este é o perfil de mulher que pode ser encontrada nas praias de Florianópolis. De acordo com pesquisas de Adriana Piscitelli (2002:224), o que se cria a partir

de imagens como esta é uma noção de “autenticidade”, definida pela autora como:

[...] uma constante comparação entre as imagens e o lugar, na qual este último deve assemelhar-se às primeiras; entre o lugar e outros lugares; entre as imagens dos “nativos” e os habitantes desses lugares, particularmente as mulheres. [...]

O lugar, então, passa a ser “vendido” para o turista a partir das imagens que são criadas e transmitidas a respeito dele. No caso de Florianópolis e seus habitantes, as imagens constantemente divulgadas se assemelham a da foto apresentada, dando a impressão de que o turista encontrará em abundância por aqui o que dificilmente poderia encontrar em qualquer outro lugar do mundo.

Vale lembrar que esse é um dos pontos onde o turismo e o mercado do sexo tendem a colidir. É o que Silva e Thaddeus definem, em seu trabalho, como “turismo sexual acidental” - quando o viajante é atraído para o destino pela suposta facilidade que este aparenta ter em se conseguir sexo “convencional”, desligado de prostituição. O que acontece é que boa parte deles 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.

Além da coluna no jornal, Cacau Menezes possui um blog¹ e um quadro no Jornal do Almoço, da emissora de TV RBS, onde estas imagens também circulam. Outro evento onde aparecem mulheres belas e sensuais é a Feijoada do Cacau, organizada todos os anos, na época do carnaval, e muito noticiada no blog e na coluna. É importante destacar que o principal atrativo usado para atrair pessoas para estas festas são as mulheres, e muitas das notas em sua coluna fazem menção ao lucro gerado para a rede moteleira de Florianópolis por conta destas. Um exemplo apareceu em uma nota do dia 23 de fevereiro de 2006, dizendo que: “Os donos de motéis na SC-401, e que são muitos, já se preparam para novo faturamento recorde neste sábado. Sempre foi assim. Depois da feijoada, poucos conseguem ir para casa sem uma escala técnica no caminho.”²

A nota apresenta possui um apelo extremamente sexual, passando a idéia de mulheres e homens na festa à procura de sexo. Novamente se tem discursos e imagens interagindo de forma a criar um imaginário, e, à menção ao faturamento da rede moteleira, nos induz a

¹ Cacau Menezes. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes>>. Acessado em 30 de setembro de 2011.

² MENEZES, Cacau. Jornal *Diário Catarinense*. É de lei. Florianópolis, 23 de fevereiro de 2006.

pensar na ligação entre a festa e sexo. Quando este colunista se refere a espaços de diversões, por vezes traz informações a respeito de lugares onde é possível encontrar sexo pago na cidade, e evidencia que tem conhecimento das redes onde circulam belas mulheres, sobre as formas deste mercado, os motéis, enfim, presta um determinado serviço que serve aos turistas. São informações muitas vezes sem mais comentários, o que por certo tem leitores/receptores que conhecem os códigos.

Problematiza-se esta forma de divulgar lugares que permitem encontrar prazeres, somada às imagens de mulheres belas e disponíveis, porque podem formar/criar nos leitores/receptores da mensagem um determinado imaginário sobre a cidade. A escolha do que/como informar, bem como a maneira como isto se articula ao discurso geral do colunista e as demais reportagens escritas por ele formam um texto sobre a cidade que pode ser lido de diversas maneiras.

Em fevereiro de 2006, uma nota da mesma coluna assim se expressa: “O balneário de Canasvieiras é o lugar onde mais rola prostituição noturna em Floripa. Garotas de programa e travestis se espalham pelas principais ruas da praia e a partir das 23h se oferecendo para qualquer tipo de cliente.”³ O local citado é um dos mais procurados por turistas no verão e, se parece uma informação inocente, o sentido vai além e embute a oferta e a facilidade. As casas noturnas mais badaladas e elitizadas também são notícia e podemos relacioná-las a um mercado sexual. Em 2010, assim se leu no mesmo jornal:

As top 10 do Bokarra Show quase sempre estão fora do seu local de trabalho no atual Verão. Pelo menos três vezes por semana, as 10 mais da casa são requisitadas para festas em mansões alugadas por playboys em Jurerê Internacional, que chegam a pagar até R\$ 1 mil por cada mulher.⁴

Observamos que o Club Bokarra é um dos clubes de diversões masculinas mais requintados na cidade, considerado de prostituição de luxo; Jurerê Internacional, por sua vez, é uma praia que se destaca pela forte especulação imobiliária e é, atualmente, um lugar pontilhado por mansões milionárias, conhecido pela opulência e luxo nas festas, onde circulam mulheres belas em trajes de banho e/ou esbanjando corpos sarados e roupas provocantes. Mais uma vez pode-se relacionar a demanda de sexo pago com a temporada de verão e a disponibilidade, na praia citada, de mulheres de nível “top 10” e o alto valor pago

³ MENEZES, Cacau. Jornal Diário Catarinense. Point. Florianópolis, 05 de fevereiro de 2006. p. 47.

⁴ MENEZES, Cacau. Jornal Diário Catarinense. Requisitadas. Florianópolis, 09 de janeiro de 2010. p. 31.

pelos serviços de uma destas mulheres.

No dia 4 de outubro de 2007 o colunista publica a seguinte nota:

[...] Mas também não podemos negar que a chegada desse tipo de comércio à outrora envergonhada Florianópolis acompanha o crescimento da cidade. *Delivery*. É ligar e esperar. Tem muito homem de fora e solitário morando, estudando e trabalhando na Ilha. Homens que chegam a alugar companhias por todo o final de semana. Até para festas e viagens. Corram para o aeroporto no verão, agora, muitos deles & delas, indo e vindo.⁵

Com todo o cuidado que o assunto exige, Cacau inicia o texto deixando entrever uma cidade outrora *envergonhada* que agora não mais precisa deste sentimento – é chegado o momento em que a oferta de serviços sexuais está disponível. Se a cidade cresceu, é justo que se ofereça aos turistas e/ou necessitados este serviço, fácil de encontrar e visto a quem quiser conferir nas idas e vindas do aeroporto. Esse discurso infere como uma das conseqüências inevitáveis do crescimento da cidade a oferta de serviços sexuais de melhor nível, e as mulheres estariam servindo aos homens “solitários” que vêm morar na Ilha. Esse argumento pressupõe “necessidade masculina – uma ‘natureza justificadora’ que pode ser interpretada como uma exigência individual ou social e que deve ser satisfeita por meio do consumo de bens e serviços; pode ser o desejo de obter qualquer coisa que seja vital, exigente, de primeira importância, inevitável; necessidade é também carência”. (FÁVERI, 2010: 34)

Numa edição de outubro de 2007, a carta de um leitor é publicada na coluna de Cacau Menezes, e embora ele não manifeste qualquer opinião, demonstra interação entre o colunista e seus leitores:

[...] A prostituição em Florianópolis é tão antiga quanto em outros lugares do mundo, só parece mais “tolerável”, a ponto de se permitir aparecer com néon em vez de luz vermelha. Até porque tem algumas delas que sequer precisam ser “pagas”, basta serem “pegas” por Ferraris e outros importados para “uma voltinha e nada mais”. E isso não serve para “pagar a faculdade” e tampouco como desculpa. Assim como muitos homens, há mulheres que se gabam por “dar no couro”. Grande abraço. Fábio Nunes.⁶

Por que esta carta foi publicada? Pelo exotismo que parece querer evidenciar? Ou enunciar que há mulheres disponíveis que saem até mesmo de graça, bastando o sujeito ter

⁵ MENEZES, Cacau. Jornal Diário Catarinense. Trabalho. Florianópolis, 04 de outubro de 2007. p. 55.

⁶ MENEZES, Cacau. Jornal Diário Catarinense. O leitor e as garotas. Florianópolis, 06 de outubro de 2007. p. 39.

uma bela conta bancária? Ou que elas até saem por puro prazer? A mensagem é subliminar e dá várias interpretações, mas o que vemos é um anúncio para tocar os turistas mais abastados. A fala do leitor identifica as mulheres que se prostituem como responsáveis pelo que fazem e desobrigam o cliente de qualquer responsabilidade, ignorando o contato relacional e comercial. Vemos uma representação excludente, que desqualifica mulheres e relega ao homem uma condição de invisibilidade.

As representações que vimos até aqui evidenciam a negação da responsabilidade dos homens que procuram por este tipo de serviço, culpabilizam as mulheres e legitimam as configurações atuais do mercado do sexo, evitando qualquer tipo de discussão ou comprometimento. As imagens escolhidas para serem publicadas, bem como as expressões contidas nos seus enunciados, carregam estereótipos. Segundo Tânia Swain, “as relações sexuais são tratadas como a-históricas, evidentes, inquestionáveis, e a criação da diferença é assim ocultada”, (SWAIN, 2007:39). São ainda, segundo a autora, “práticas discursivas que remetem à natureza masculina, fruto de uma desigualdade forjada no campo político, em que os desejos dos homens permanecem reguladores da ordem vigente.” (SWAIN, 2009)

Não estamos dizendo que o colunista teria ligações com qualquer destas agências ou clubes, ou que as mídias nas quais se publicam as imagens o façam deliberadamente. Mas podemos sim inferir que a relação entre o crescimento da cidade, o aumento de turistas a cada ano e o discurso sobre as belezas da Ilha e das mulheres criam imaginários de paraíso, e torna-se natural que “atributos” das mulheres convergem com a beleza da natureza pródiga.

A partir disto, é possível nos indagar: de que maneira estas reportagens e imagens interagem com os/as leitores de forma a criar um imaginário a respeito da cidade? A recepção destas imagens possibilita a dinâmica da oferta de serviços sexuais? Como essas imagens chegam aos turistas, e até que ponto são relevantes para a escolha por visitar Florianópolis? Não temos estas respostas porque não fizemos enquête ou pesquisas sobre a recepção das leituras, mas podemos intuir que provocam e motivam um certo tipo de turismo na Ilha, sim.

Grande parte dos turistas que vêm a Florianópolis é da Argentina, mas há também muitos gaúchos e paulistas. Desde a década de 1970, quando o incentivo ao turismo em Florianópolis e em Santa Catarina passou a acontecer de maneira mais intensificada, os argentinos foram a grande maioria dos turistas que pra cá passaram a vir. Para visualizarmos essa questão, basta que prestemos atenção em bairros como Canasvieiras, onde no verão a grande maioria dos carros que circulam possui placas do país vizinho.

Quando Adriana Piscitelli discutiu a respeito do turismo em Fortaleza, destacou a presença de argentinos também naquela cidade. Entrevistando garotas de programa, ela pôde perceber as impressões que os argentinos têm das mulheres argentinas e das brasileiras: a mulher argentina é vista como conservadora, em contraposição a mulher brasileira, mais liberal, aberta para o sexo, etc. O argentino estaria, para essas mulheres entrevistadas, à procura de práticas sexuais que não poderia realizar facilmente com as mulheres de seu país.

Essa imagem da mulher brasileira é vendida constantemente para fora do país na busca de turistas em potencial. Recentemente um comercial da operadora *LastMinuteTravel.com*, uma empresa de viagens que atua nos Estados Unidos, Inglaterra, França, Alemanha e Portugal, produziu um vídeo em que esta imagem da mulher brasileira aparece de maneira muito acentuada e nos faz pensar na forma como somos vistos de fora do país.⁷

Na propaganda, o turista é surpreendido durante um jantar com sua família por uma brasileira de biquíni, evidenciado pelas cores da bandeira na vestimenta. A brasileira então apresenta um menino como filho do tal turista e a propaganda acaba com a seguinte mensagem: “o que você faz nas suas viagens não é da nossa conta.” A peça publicitária, portanto, se atém ao estereótipo vinculado à brasileira, que é o uma mulher negra - comum para a região nordeste, onde se vendem imagens de mulheres negras ou mulatas.

Segundo Pheterson (2009:207), a prostituição é regulada nos países, geralmente, por conta de pelo menos um de quatro fatores; para pensar o caso do Brasil podemos tomar por base dois deles: “a crescente dependência do Estado em relação aos fundos gerados pela indústria do sexo nos próprios países”, e “a oferta de sexo e ‘lazer’ a militares e, mais recentemente e em larga escala, a turistas e homens de negócio”. Em Joinville, por exemplo, o jornal *Classe A* é um semanário de classificados e anúncios diversos de empresas e pessoas, em circulação na cidade e região há 12 anos, com uma tiragem de 16.000 exemplares semanais, e comercializado em lojas, postos de gasolina, papelarias, padarias, lanchonetes, bancas de revistas, no módico valor de R\$ 3,00. Um anexo deste jornal intitula-se *Relax Classe A*, “destinado exclusivamente à propaganda de casas de prostituição, profissionais do sexo autônomas, michês, travestis, *sex-shop*, motéis, farmácias as quais anunciam medicamentos que combatem a impotência sexual. (DENARDI, 2010:102). Joinville é uma cidade de negócios, ou um parque industrial e que recebe empresários de todo mundo, em

⁷ Vírgula. Comercial Gringo faz piada com turismo sexual no Brasil. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/inacreditavel/2010/03/11/242074-comercial-gringo-faz-piada-com-turismo-sexual-no-brasil>>. Acessado em 29 de setembro de 2011.

larga escala, e estes anúncios se dirigem para este mercado, majoritariamente.

Turismo não quer dizer prostituição, evidentemente. O que faz com que haja turismo sexual - ou a procura de sexo pago por viajantes turistas - é a oferta deste serviço, sim, mas só há oferta porque há procura. É relacional e profundamente paradoxal. É um problema social, sem dúvida, na medida em que propicia a exploração sexual de menores, as violências contra as profissionais do sexo e a discriminação. Mas é também uma escolha de mulheres que ganham dinheiro com isso. O problema é que nunca se fala dos clientes e fixa-se o discurso nas imagens: bundas e peitos viram produtos no mercado do turismo. Moedas de valor e poder no mercado das masculinidades e das vaidades? Por certo, também, e é recorrente a ligação íntima do mercado do sexo com o turismo, e “as representações de gênero e de sexualidade na publicidade comportam um potencial crítico” (SABAT, R. 2003: 152), são socialmente construídas e permitem analisar valores e comportamentos mercadológicos, de produção/construção/reprodução de masculinidades/virilidades. As impressões e imagens que aparecem nas entrelinhas do jornal *Diário Catarinense* carregam sentidos e constroem determinados padrões de homens e de mulheres turistas, ou não turistas, mas também homens e mulheres, como se fosse natural que, de um lado, os homens não sejam seduzidos pela Ilha de Santa Catarina pelas suas belezas naturais e geográficas, mas sim pela beleza e facilidade de deleitar-se em loiras de peles róseas.

Em fevereiro de 2011, a coluna traz um enunciado significativo. E como era verão...

Ilha sensual

Motoristas HOMENS que transitam pela rodovia que dá acesso e que passa pelo Centro de Ilhota, entre Itajaí e Blumenau, no Vale do Itajaí, dificilmente deixam de ficar excitados. Como a cidade é a Capital Catarinense de Moda Íntima, dezenas de outdoors expõem lindas modelos com biquínis, maiôs ou lingerie. Coisa do outro mundo. Se em Ilhota já é bom, na Ilha (a nossa Ilhota) é bem melhor: nas 70 e poucos praias desse paraíso, a exposição de gatas em trajes sumários não é em fotos. É ao vivo. Menos as lingerie, é claro, por que aí já é pedir demais.⁸

Observamos que nos últimos cinco anos estas formas de mostrar a cidade e suas paradisíacas praias para atrair turistas têm sido recorrentes e, no último verão, as mulheres estariam “ao vivo” nas tantas praias da Ilha nas suas mínimas *lingeries*. O recém-empossado Secretário de Turismo de Florianópolis, Vinicius Lummertz, assumiu prometendo investimentos pesados e melhorias em todas

⁸ *Diário Catarinense*, 13 de fevereiro de 2011.

as frentes com o objetivo de estender o verão, ou “alongar o período de nossa temporada” (*Diário Catarinense*, 28 de julho de 2011, p. 33). Não há dúvidas que o incremento do turismo trará benefícios econômicos, como também não há dúvidas que a natureza pródiga continuará a ser associada a corpos femininos. Os problemas que advém desta associação são os mesmos: no torvelinho dos discursos e imagens que prometem o paraíso nas suas formas abundantes de boa comida, descanso e bebida, também se vendem possibilidades de prazeres sexuais, porque existem “[...] garotas [...] bonitas e sorriem pra você.”⁹ Naturaliza-se a imagem de mulheres fáceis e disponíveis. E, sabemos, isso não vem sem que carregue violências e preconceitos.

Referências

- BARRAGAN, Luciane Danelli. Garotas de Programa: o mercado do sexo no jornal Diário Catarinense. In: FÁVERI, Marlene; SILVA, Janine Gomes da; PEDRO, Joana Maria (org). Prostituição em áreas urbanas: histórias do tempo presente. Florianópolis: Editora UDESC, 2010.
- BLANCHETTE, Thaddeus; SILVA, Ana Paula da. "Nossa senhora da Help": sexo, turismo e deslocamento transacional em Copacabana. Cadernos Pagu. Campinas: 2005, n. 25, p. 249-280. ISSN 0104-8333.
- DENARDI, Adriano Francisco. Poder e (des)ordem: preliminares de uma outra História – prostituição e mercado do sexo em Joinville (1990 – 2010). Dissertação (Mestrado em História). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, 2010.
- FÁVERI, Marlene de. As Piriguetes de Floripa – práticas contemporâneas de propagandas de sexo pago. In: ____; PEDRO, Joana Maria; SILVA, Janine Gomes da (org.). Prostituição em áreas urbanas: histórias do Tempo Presente. Florianópolis: Editora UDESC, 2010.
- LOHN, Reinaldo. Pontes para o futuro: relações de poder e cultura urbana, Florianópolis 1950 - 1970. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- PASINI, Elisiane. Prostituição e a liberdade do corpo. CLAM – AMB – 15.04.05.
- PHETERSON, Gail. Prostituição II. In: HIRATA, Helena. Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

⁹ *Diário Catarinense*, 06 de janeiro de 2011.

PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *Cardernos Pagu* (19) 2002, p. 195-231.

_____. "Gringos" nos trópicos: gênero e nacionalidade no marco do turismo sexual em Fortaleza. In: CASTRO, Mary Garcia (coord). *Migrações Internacionais: contribuições para políticas*. Brasília: CNPD, 2001, p. 589-612.

SABAT, Ruth. 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, RJ: Vozes, 2003.

SEYFERTH, Giralda. As identidades dos imigrantes e o *melting pot* nacional. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 6, nº. 14, p. 143-176, 2000.

SWAIN, Tânia Navarro. Desigualdade na diferença: a construção política dos corpos e das identidades sexuadas. *Revista Maracanan*, n. 4. Rio de Janeiro: UERJ/História, abril 2007, p. 39.

SWAIN, Tânia Navarro. História: construção e limites da memória social. In: FUNARI, P. P.A. e RAGO, M. *Subjetividades antigas e modernas*. São Paulo: Annablume, 2009.

VENSON, Anamaria Marcon. *Rotas do desejo: tráfico de mulheres e prostituição como estratégia migratória no El País e na Folha de São Paulo (1997-2007)*. Florianópolis, 2009. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina.

Vírgula. Comercial Gringo faz piada com turismo sexual no Brasil. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/inacreditavel/2010/03/11/242074-comercial-gringo-faz-piada-com-turismo-sexual-no-brasil>>. Acessado em 29 de setembro de 2011.