

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual¹

Resumo

Durante os preparativos para a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, Florianópolis recebeu, em fevereiro de 2014, a delegação de técnicos das seleções classificadas, bem como jornalistas de todo o mundo. Setores ligados ao turismo e à imprensa deram destaques especiais ao evento, na expectativa de revigorar o turismo internacional e mostrar o potencial acolhedor do estado de Santa Catarina. No primeiro dia do evento, o jornal *Diário Catarinense* distribuiu um Suplemento Especial, uma espécie de guia turístico da cidade, com o título *Welcome to Floripa*; estampava na capa a publicidade de uma casa noturna, o *Bocarra Club*, com imagens de mulheres em poses eróticas, numa evidente apologia ao turismo sexual. Analiso os impactos midiáticos dessas imagens, oferecidas como objeto de desejo; cartas trocadas entre um órgão público e esta mídia; as ressonâncias desta publicação em leitores/as a respeito do turismo sexual. Observo os usos de imagens femininas na mídia, na perspectiva das relações de gênero.

Palavras-chave: Florianópolis; Copa do Mundo; Turismo Sexual; Mídia; Relações de Gênero.

Marlene de Fáveri

Professora do Departamento e Programa de Pós-Graduação em História, área de concentração História do Tempo Presente, no Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Membro do Laboratório de Relações de Gênero e Família/LABGEF Brasil
mfaveri@terra.com.br

Para citar este artigo:

FÁVERI, Marlene de. “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.

DOI: 10.5965/2175180306132014005

<http://dx.doi.org/10.5965/2175180306132014005>

¹Este artigo está relacionado ao projeto **Mercado do sexo em Florianópolis**: territórios, clientes e mídias no Tempo Presente, PIC/UDESC – 2010-2014. Alunas bolsistas: Bruna Silveira Viana, Kamila Silva (PIC); Alessandra Ramos, Milene Chagas de Souza e Larissa Vefago Dalmolin (PIVIC).

“Welcome to Floripa” – The World Cup on the Magic Island: an inducement to sexual tourism

Abstract

During the preparations for the soccer World Cup event in Brazil, Florianópolis received, in February 2014, the coaching commissions of the classified teams, as well as journalists from all over the world. Tourism and press sectors gave special emphasis to the happening, aiming at enhancing the international tourism and showing the friendly potential of the state of Santa Catarina. On the first day of the event, the local newspaper, *Diário Catarinense* distributed an additional parte called *Suplemento Especial*, a kind of touristic guide of the city, with the title *Welcome to Floripa*, which brought stamped on its cover the advertisement of a local night club, *Bocarra Club*, presenting erotic images of women, evidencing inducement to sex tourism. I analyze the mediatic impacts of women’s images offered as object of desire; letters exchanged between a public office and that media; the echoes of such publication in female and male readers, associating it to the sexual tourism, observing the uses of feminine images on the media from a gender relations perspective.

Keywords: Florianópolis; World Cup; Sexual tourism; Medias; Gender relations.

Esta semana Florianópolis será uma das cidades mais observadas do planeta. Representantes das 32 seleções que disputam a Copa do Mundo vão se reunir para discutir critérios técnicos da competição. É a chance que a cidade e o Estado têm de se consolidar como destino turístico mundial (*Diário Catarinense*, 16 fev. 2014).

O texto em epígrafe, publicado no jornal *Diário Catarinense* dia 16 fevereiro de 2014, faz saltar aos olhos a promessa de um destino promissor para ilustres visitas, representantes dos países classificados para disputar o maior campeonato mundial de futebol; proporcionariam ao estado de Santa Catarina e, mais especificamente, à capital, a oportunidade de consolidar-se como “destino turístico mundial”. Revirando os discursos de meio século atrás, as mídias de Florianópolis fizeram eco aos desejos da classe de empreendedores ligados ao setor turístico e desenharam um futuro para a capital catarinense: o turismo como destino natural, abandonando o projeto de transformá-la numa cidade industrial, conforme planos entusiastas na construção do Plano Diretor. Reinaldo Lindolfo Lohn observa que as grandes expectativas de modernização foram captadas pelos setores empresariais, pelos grupos dirigentes e as camadas médias. Estiveram na “abertura de frentes de investimento imobiliário”, encetando, assim, “novas oportunidades para as incorporações”, as quais “movimentavam a economia e, principalmente, reforçavam as fortunas individuais dos que estavam em posição privilegiada para prever e impor a configuração urbana da cidade” (LOHN, 2002, p. 317).

O discurso apontado pela mídia contemporânea de Santa Catarina coincide com o momento em que o Brasil se prepara para receber um número de turistas de dimensões talvez nunca vistas: sediar a Copa do Mundo de 2014. O futebol é o esporte que mais atrai espectadores e torcedores no mundo; seu enorme impacto na mídia quebra recordes do evento mais assistido no planeta a cada copa do mundo (RIAL, 1995). Sediar o evento, além da distinção ou projeção internacional do País, dá inigualável visibilidade ao setor turístico e hoteleiro e o dinamiza em proporções nunca alcançadas noutros eventos. O futebol é considerado um grande negócio desde o início do século passado, mesmo perdendo para outras modalidades esportivas (GASPARETTO, 2013). Por outro lado, gera expectativas e, no caso desta copa no Brasil, críticas aos gastos públicos (que levaram grupos às ruas em protesto), pelo “conjunto heterodoxo de posições” e comprometimentos do Estado, bem como pela exacerbação da brasilidade. Damo e

Oliven (2013, p. 22) elegeram dois aspectos para serem aprofundados dentre “as inúmeras possibilidades de abordagens que a realização dos megaeventos no Brasil oferecem as representações da nação e as tensões em torno dos usos do dinheiro público”.

Florianópolis não entrou na rota das cidades onde aconteceriam as competições, mas garantiu um lugar de destaque ao receber representantes das comissões técnicas das 32 seleções que participariam do evento desportivo.² Entre os dias 18 e 20 de fevereiro de 2014, estiveram em Florianópolis todos os técnicos das seleções classificadas para a Copa do Mundo, que atraiu também 120 profissionais de imprensa do mundo todo, e aproximadamente 160 jornalistas do Brasil. Para tanto, foram disponibilizados 80 apartamentos no Costão do Santinho Resort, no norte da Ilha, em sua área mais nobre, próximo à praia. Dentre os eventos pré-copa, este é o segundo em importância, atrás somente do sorteio das chaves do Mundial.

O alvoroço da imprensa com a chegada dos visitantes ressoou nos setores ligados ao turismo, especialmente na Secretaria Municipal e na Estadual, que determinaram como estratégia “gerar informação e pautas espontâneas que avancem sobre o caráter esportivo do evento e tratem a cidade como polo turístico”, tanto que foram confeccionados kits especiais com informações turísticas de Santa Catarina para entregar aos jornalistas, na “expectativa” de que “Florianópolis se consolidasse como um destino internacional.” O jornal *Diário Catarinense*³, de distribuição estadual e o de maior tiragem, anunciou que “a partir dessa semana, Florianópolis estará na pauta e na boca de todo o país, e se tem algo que é bem-vindo, mais que Fifa e treinadores, é a exposição da cidade.” Escrevia, ainda, que “algumas qualidades e defeitos que afetam o dia a dia serão colocados à prova, e isso também significa oportunidade de melhorias e crescimento econômico (*Diário Catarinense*, 16 fev. 2014).

²Desde 2009, Florianópolis buscava receber pelo menos uma das ações classificadas para a Copa do Mundo. Preterida, voltou os esforços para receber o sorteio dos grupos ou o Congresso Técnico. Este último foi confirmado para a Bahia. Em março de 2013, os investimentos foram feitos para a realização do Congresso Técnico em Florianópolis. Em outubro de 2013, o secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke, confirmou que o congresso técnico da Copa do Mundo de 2014 seria realizado em Florianópolis.

³O jornal *Diário Catarinense* começou a circular dia 5 de maio de 1986, projeto idealizado pelo fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotzki Sobrinho. Hoje, dentre os 293 municípios existentes em Santa Catarina, o jornal circula em 234; domina 91% do mercado publicitário da mídia impressa na capital do estado Catarinense, Florianópolis, e 61,3% no restante do estado.

Parta expor a cidade aos olhos do mundo, foi necessário aformosear os espaços de passagem; investir em infraestrutura e segurança; planejar cuidadosamente a recepção. Se havia “pontos críticos” que “necessitavam de atenção para não arranhar a pintura da Ilha”, foram feitos esforços, em sintonia com os poderes públicos e a Fifa, em planos de segurança⁴ e infraestrutura, de forma que nada maculasse a imagem hospitaleira. Esperava-se, assim, mostrar aos visitantes o que tivesse de melhor e “catapultar o turismo com isso”, segundo palavras de Maria Cláudia Evangelista, Secretária de Turismo de Florianópolis. Rodrigo Herrero, editor de esporte, avaliou como uma “chance de ouro para fortalecer o destino”, ou “uma oportunidade única de fortalecer internacionalmente a imagem de Florianópolis em médio prazo como referência turística, uma vez que o congresso e a cidade serão notícia nos principais jornais do mundo” (*Diário Catarinense*, 16 fev. 2014).

Segundo a secretária Maria Cláudia Evangelista, respondendo à imprensa sobre ações diretas nas pautas para divulgar a cidade:

há um jantar já programado, passeios e entretenimento noturno com visitas às **nossas boates**. O jantar irá ocorrer no P12, no dia 19. Para os jornalistas haverá algumas cortesias para jantar no *Simple On The Beach*, também em Jurerê Internacional”⁵ (*Diário Catarinense*, 16 fev. 2014; grifo meu).

O presidente da Santa Catarina Turismo S/A (Santur), Valdir Walendowsky, em consonância com o discurso que projetava um destino turístico para a cidade e o estado, apostava: “Os jornalistas que vêm cobrir o evento podem eleger algum roteiro e aí voltarão para seus países sabendo um pouco mais sobre nós e poderão retornar em outras ocasiões” (*Diário Catarinense*, 17 fev. 2014).

⁴Com o título “Congresso da Fifa: Vigilância extrema”, anunciam-se o protocolo e o esquema de segurança, listando 13 instituições federais e estaduais, além da mobilização da Secretaria Extraordinária de Segurança para Grandes Eventos, do Ministério da Justiça. A Força Nacional de Segurança, a mesma que esteve em SC durante a segunda onda de ataques, em fevereiro de 2013, foi mobilizada na cidade com o objetivo do “controle de tumultos e distúrbios civis, escolta e segurança aproximada dos Membros do Comitê Executivo da Fifa” (*Diário Catarinense*, 17 fev. 2014).

⁵ Pier 12 (P12) é referência do turismo de luxo. No carnaval de 2012, Jurerê Internacional foi comparada a Ibiza em ostentação e opulência: imagens de mulheres tomando banho de champagne a custos exorbitantes aparecem nas mídias. Disponível em: <http://duroeliso.blogspot.com.br/2012/01/jurere-internacional-tem-dinheiro-nem.html>

Somando aos esforços de uma boa recepção, a coordenadora do Fórum de Turismo e presidente da Associação FloripAmanhã,⁶ Elizenia Prado Becker, salientava haver-se formado “um grupo de apoio à Secretaria Municipal de Turismo para bem receber o turista que chega a Florianópolis”, contando com uma equipe de voluntários para os trabalhos de recepção no aeroporto Hercílio Luz durante os três dias do evento, distribuindo um *kit* com todas as informações sobre as atrações do estado, e da cidade. Enfatizava: “Temos que pensar para frente, mostrar as belezas naturais, a qualidade dos nossos hotéis, a hospitalidade do povo para que essas virtudes sejam difundidas e divulgadas mundo afora” (*Notícias do Dia*, 17 fev. 2014).

A prática do turismo não consiste apenas no ato de viajar; é precedido pela escolha do lugar a ser conhecido, pelo potencial de prazeres que pode proporcionar, evidentemente de acordo com o interesse do turista – praia, campo, compras, cultura, esporte, sexo, etc. As mídias dão suporte decisivo às escolhas, com anúncios através de periódicos, *sites*, *folders*, pela televisão, em anúncios oficiais; são sistemas persuasivos, discursivos, que exercem influência na mídia, portanto, social e culturalmente construídos. De todo o material preparado para esse fim, porém, analiso um encarte com a imagem de mulheres sensualizadas, distribuído no dia de início da reunião em que a Fifa pretendia persuadir os visitantes oferecendo-lhes um “produto ilhéu”

Os investimentos e esforços realizados de forma cortês nesta recepção a jornalistas mostram ações pensadas para dar visibilidade à cidade e ao estado como acolhedores, com o claro intuito de promover a internacionalização do turismo, divulgando suas atrações ao mundo. Isto, evidentemente, atrairia mais visitantes no futuro, voltados a um turismo de classes médias e, principalmente, abastadas. Estes esforços são compreensíveis, tendo em vista a importância do evento que iria colocar a cidade e o estado no foco da mídia internacional por pelo menos três dias. Entretanto, há um porém...

Neste artigo, observo representações e investimentos, públicos e privados, dirigidos à recepção de técnicos e jornalistas que vieram a Florianópolis por ocasião da

⁶A Associação FloripAmanhã, fundada em 2005, objetiva “contribuir com estratégias para o desenvolvimento sustentável e construção da cidadania e bem-estar social” e “ser a principal instância não-governamental para pensar e propor soluções para a cidade”. Disponível em: <http://floripamanha.org/quem-somos/#sthash.om34hoB1.dpuf> Captado em: 12 set. 2014.

reunião de árbitros da copa, através dos discursos midiáticos⁷. Foco especificamente o *Suplemento Especial* de um jornal estadual, dirigido ao turismo em geral, mas especialmente aos *ilustres* visitantes; embora houvesse mulheres jornalistas, que integravam as diversas comitivas e muitas funcionárias da FIFA, a grande maioria era composta de homens. Analiso a publicidade de uma casa noturna na qual se ofereceria um ‘produto’ disponível na cidade: as mulheres. Abordo os impactos midiáticos dessa representação de imagens femininas oferecidas como objeto de desejo sexual, e as ressonâncias do impacto negativo junto a vários leitores e leitoras, pela associação desta propaganda ao turismo sexual.

No dia 18 de fevereiro de 2014, primeiro dia do evento, o jornal *Diário Catarinense* circulou com um anexo: um *Suplemento Especial*, intitulado *Welcome to Floripa*, que traz na capa e contracapa a publicidade de um luxuoso clube de *striptease* local, o *Bokarra Club*, clube Classe A, no mercado do sexo em Florianópolis⁸. A publicação, de 20 páginas, está escrita em três idiomas (inglês, português e espanhol) e traz um roteiro sobre a capital do estado: bares, praias, *beach clubs*, restaurantes, casas de shows, um guia para conhecer a Ilha.

A capa vem com a publicidade do *Bokarra Club Strip-tease*, anunciado como “O melhor *club* de *striptease* de Florianópolis”, frase reproduzida em espanhol e inglês; também anuncia o horário de funcionamento, o local, o site e o aceite de cartões. A imagem de destaque são os corpos de cinco mulheres: elas estão de costas, são esbeltas, esculturais, todas claras, de cabelos longos (duas representadas com cabelos pretos e as outras, loiro), todas com minúsculos biquínis fio dental, com desenhos das bandeiras de cinco países presentes na copa. As mulheres estão em primeiro plano, com os pés na areia e defronte ao mar; ao fundo, aparecem a imagem do mais conhecido cartão postal

⁷Observo os discursos de diferentes mídias impressas e eletrônicas; entendo-as como um conjunto de meios de comunicação que integram os meios de comunicação de massa, os quais captam do cotidiano temas que a sociedade reconhece; produzem, reproduzem, informam, formam opiniões e também de formam. Conforme Mauad, imagens midiáticas são “resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente” (MAUAD, 1996, p. 73).

⁸O *Bokarra Club* foi inaugurado no dia 17 de novembro de 1994, como casa de shows especializada “em strip-tease e performances apresentadas por lindas mulheres, que todas as noites são um espetáculo de beleza e sensualidade”. No lolal, “é possível encontrar a maior concentração de mulheres bonitas por metro quadrado”. Hoje, possui outra casa em Balneário Camboriú. Disponível em: <http://www.bokarra.com.br/fpolis>

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual
Marlene de Fáveri

da Ilha de Florianópolis, a ponte Hercílio Luz e um céu aberto. Sugere que, venham por terra, mar ou ar, os visitantes as encontrarão à sua espera.



Figura 1 - *Suplemento Especial*

Fonte: *Jornal Diário Catarinense*, 18 fev. 2014. Florianópolis, Santa Catarina.

A imagem, por si só, é polêmica. A representação é indiscutivelmente promissora de prazeres disponíveis na cidade. São mulheres em poses sugestivas, dispostas segundo uma estratégia de marketing, imagem por certo escolhida pela editoria do jornal, em comum acordo com a casa noturna, que comprou o espaço de publicidade. É provocativa e quer chamar a atenção, produzir desejos e sentidos. Representação é, *a priori*, aquilo que é re-apresentado, ou faz “tornar presente uma ausência, mas também exibir sua própria presença enquanto imagem e, assim, constituir aquele que a olha como sujeito que olha” (CHARTIER, 2002:165). A imagem carrega significados “comandadas pelas

propriedades sociais do grupo ou pelos recursos próprios de um poder”; “sua eficácia depende da percepção e do julgamento de seus destinatários, da adesão ou da distância ante mecanismos de apresentação e de persuasão postos em ação”(CHARTIER, 2002:177-178). Deste modo, as relações que os leitores mantêm com o mundo e a realidade social refletem uma maneira própria de dar significado ao mundo, segundo a qual “todos os gestos, todas as condutas, todos os fenômenos objetivamente mensuráveis sempre são o resultado das significações que os indivíduos atribuem às coisas, às palavras e às ações” (CHARTIER, 2007:33). Assim compreendida, a representação da imagem publicitária depende da maneira como cada sujeito/leitor nela se envolve, como a avalia, comenta e atribui sentidos ao que vê/lê; levo em conta que atos de leituras têm significações plurais e móveis, no encontro de maneiras de ler coletivas ou individuais.

Na cultura brasileira, códigos que associam as mulheres ao turismo têm sido recorrentes. A imagem do Brasil e das brasileiras exuberantes e alegres já aparecia na carta de Pero Vaz de Caminha, ou uma terra paradisíaca, tanto nas suas belezas naturais quanto das mulheres índias, que deixavam as *vergonhas* de fora, imagens que acompanharam os escritos sobre o Brasil. Em 1928, Paulo Prado associa o povo brasileiro, desde a colônia, à luxúria e à cobiça, colocando “a questão da centralidade do discurso sexual na interpretação da identidade nacional e da realidade brasileira” (RAGO, 1997, p.73), contribuindo para os estereótipos sobre as mulheres na formação histórica do Brasil, ou seja, um corpo colonizado. Mais tarde, foram as mulatas o símbolo da mulher-bunda na cultura brasileira, tipo exportação, associadas à imagem do Brasil hospitaleiro, “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” (GIACOMINI, 1992, p. 244). O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR utilizou seguidamente imagens de mulheres negras seminuas como marketing turístico institucional na divulgação do carnaval entre 1970 e 1990, reforçando o imaginário de mulher brasileira erotizada⁹. Adriana Piscitelli (2005), num estudo etnográfico sobre relações entre turistas estrangeiros e mulheres brasileiras,

⁹ Osvaldo Sargentelli (1924-2002), apresentador de televisão e empresário da noite, em 1969 abriu uma casa de espetáculos, e manteve programas de rádio e televisão no qual divulgava as mulatas; se autodefinia como "mulatólogo".

aponta que a sexualização racializada é atravessada por gênero, sintetizada na cor morena corporificada em mulheres namorando estrangeiros.

Na imagem veiculada, as mulheres são brancas, evidenciando a origem étnica. Florianópolis é a capital de um estado conhecido por sua população majoritariamente branca, fruto de um processo migratório para o Sul do Brasil em meados século XIX, com uma produção discursiva e historiográfica que, por bom tempo, privilegiou grupos de empreendedores e imigrantes, tornando invisíveis outros grupos étnicos. A capital é comumente associada a qualidades geográficas de beira-mar, praias de belezas naturais, discursos que tiveram início a partir da década de 1960 e vêm sendo cada vez mais enfatizados, tanto pela especulação imobiliária quanto pelos empreendimentos comerciais e turísticos, privados ou públicos. Rafael Damaceno Dias (2009) observa que, a partir da segunda metade do século XX, Florianópolis, com a exploração do turismo, a intensificação do setor de serviços e a constituição das universidades do estado e federal, adquire contornos diferentes dos da época colonial. Segundo Márcia Fantin (2000), Florianópolis é conhecida como a "Capital Turística do Mercosul"; sua exuberante natureza e qualidade de vida têm atraído um grande contingente de pessoas que vêm de outros centros urbanos, provocando disputas simbólicas em torno dos projetos da cidade.

A partir da década de 1970, os investimentos do mercado imobiliário e turístico, aliados aos poderes públicos, focaram o turismo, fonte de renda mais promissora; *destino* ansiado pela classe empreendedora, aparece na mídia local e estadual da época (LOHN, 2007). Este processo, aliado às transformações e à especulação imobiliária, deu ênfase a um discurso de supervalorização das belezas naturais da ilha, que veio afirmando a capital do estado como polo turístico. Foram viabilizados investimentos em reurbanização e limpeza do centro; as prostitutas foram retiradas das ruas e dos cabarés, bares e casas noturnas (NONNENMACHER, 2010; FERRARI, 2008), e houve uma acelerada migração em busca de estudos e trabalhos¹⁰ que contribuíram para a divulgação de um paraíso

¹⁰Na década de 1960, foi criada a Universidade Federal de Santa Catarina; em 1963, a Faculdade de Educação, que daria início à Universidade do Estado de Santa Catarina; na década seguinte, aconteceram a chegada das Centrais Elétricas S.A. - Eletrosul - ea construção da BR 101, intensificando-se, com isso, a procura por moradia, estudo e trabalho na cidade.

intitulado “Ilha da Magia”¹¹. A imprensa tem reproduzido este discurso. Uma das formas na divulgação turística foi associar as belezas naturais a belas mulheres nativas, sempre brancas e sorridentes (FÁVERI, 2014). Reiteram, e assim reproduzem, valores dominantes sobre o modelo de mulher brasileira, mostrado e reativado no uso de corpos femininos, com o claro objetivo de provocar o desejo e dar a ele o estatuto de necessidade, associando-o à geografia do lugar, e, neste caso, à de suas habitantes. O *Suplemento Especial*, notadamente focando a Ilha e suas mulheres, portanto, não é de todo uma novidade; esse clube de *streptease* anuncia também em *outdoors*, em vias de acesso à cidade e às praias, em que aparecem corpos femininos em poses sensuais (Fig. 2).



Figura 2: Outdoor

Fonte: Clube Bocarra. Rodovia SC 401, acesso do norte da Ilha, set, 13

No jornal *Diário Catarinense*, representações de corpos de mulheres como pontos de referência para o turismo da cidade de Florianópolis apareciam já década de 1970:

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

¹¹O título de Ilha da Magia para Florianópolis é uma possível apropriação das obras de Franklin Cascaes (1908-1983), artista de Florianópolis, cujos desenhos, esculturas e escrita divulgaram a cultura popular da Ilha de Santa Catarina.

O texto acima, publicado por um colunista local, Sérgio da Costa Ramos, anuncia o clima de “erotismo que está presente nas praias e em cada curva feminina”, oferecendo a possibilidade de agregar “outros prazeres e outras regalias” que o verão dessa Ilha da Magia oferece aos turistas. Desde então, imagens e representações nesse sentido têm sido publicadas; elas contribuem para divulgar um tipo de mulher “florianopolitana”, “ilhoa”, “nativa”, “manezinha”¹², de aparência exuberante, diferente da multiplicidade de mulheres de diversas classes sociais, cor e geração que vemos cotidianamente nas ruas, marcando características étnicas e representações de gênero.

Analisando as imagens de mulheres que aparecem nas páginas do jornal *Diário Catarinense* entre os 2000 e 2014, com foco no turismo (FÁVERI, 2014), percebo certa regularidade na forma e conteúdo de como elas são representadas. As imagens observadas naturalizam condutas, estereótipos e conceitos que não condizem com a realidade das mulheres de Florianópolis. Também foram observadas festas e casas noturnas mais badaladas e elitistas das praias – Praia Mole, Canasvieiras, Jurerê Internacional, Lagoa da Conceição, Costão do Santinho -, que são as que mais atraem turistas no veraneio¹³. Festas como a Feijoada do Cacau, promovida pelo colunista no sábado de carnaval (em 2014, contabilizou 22 edições), reúne pessoas que circulam nas altas rodas, políticos, turistas, destaques na música, esportes, televisão, convidados e convidadas especiais. Conforme relato no *blog*, “O que nós vimos na feijoada do Cacau foi um show de gente bonita por todos os lados. Gente humilde, políticos, poderosos e

¹²O termo *manezinha*, utilizado na imprensa, identifica nativo/as da Ilha de Santa Catarina, e carrega significados próprios. O debate acerca desta identificação iniciou-se em 1987 - *manés* e *manezinhos* – na busca de características próprias para os habitantes de Florianópolis, com artifícios simbólicos e culturais; o termo *manezinho/a* passou a ter conotação positiva, identificando, portanto, nativos da Ilha.

¹³Especialmente nas páginas de um colunista local, Cacau Menezes, que a mantém desde 1996, onde faz comentários diversos sobre a cidade, as festas, a cultura local, o turismo; nelas, aparecem as mulheres com destaques para a beleza e os corpos à mostra em poses convidativas. Cacau vem de uma tradição no jornalismo ilhéu, filho de Manoel de Menezes, jornalista conhecido e reconhecido na imprensa catarinense, deixou ao filho o legado de seu nome e de sua história, conferindo-lhe voz autorizada. Além da coluna, Cacau mantém um *blog*, um quadro no Jornal do Almoço da RBS TV, telejornal local em horário nobre, bem como mantém um programa na Rádio Atlântida, o *Macrofonia*, das 17h às 18h, desde outubro de 2010, ou seja, está enraizado na mídia local onde exerce seu campo de influência.

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual
Marlene de Fáveri

poderosas... sim, mulheres poderosas, lindas, gostosas e flamejantes[...]”¹⁴, mostrando o tom da festa e reproduzindo discursos que são repetidos há décadas nas mídias locais, em geral com foco nos atributos do corpo feminino, associado às belezas da natureza exuberante da Ilha.

Na contracapa do *Suplemento Especial* a que estou me referindo, aparecem uma cena de praia e mar, uma canoa típica da ilha, árvores, ou um conjunto de significados que representam a ilha e a associam a um pedaço do paraíso. Repete o convite dando boas-vindas, também em três línguas, e anuncia: “Um guia para conhecer todos os caminhos da Ilha de Santa Catarina”; no rodapé da página, o anúncio: “Bocarra Club, a melhor noite de Floripa”:

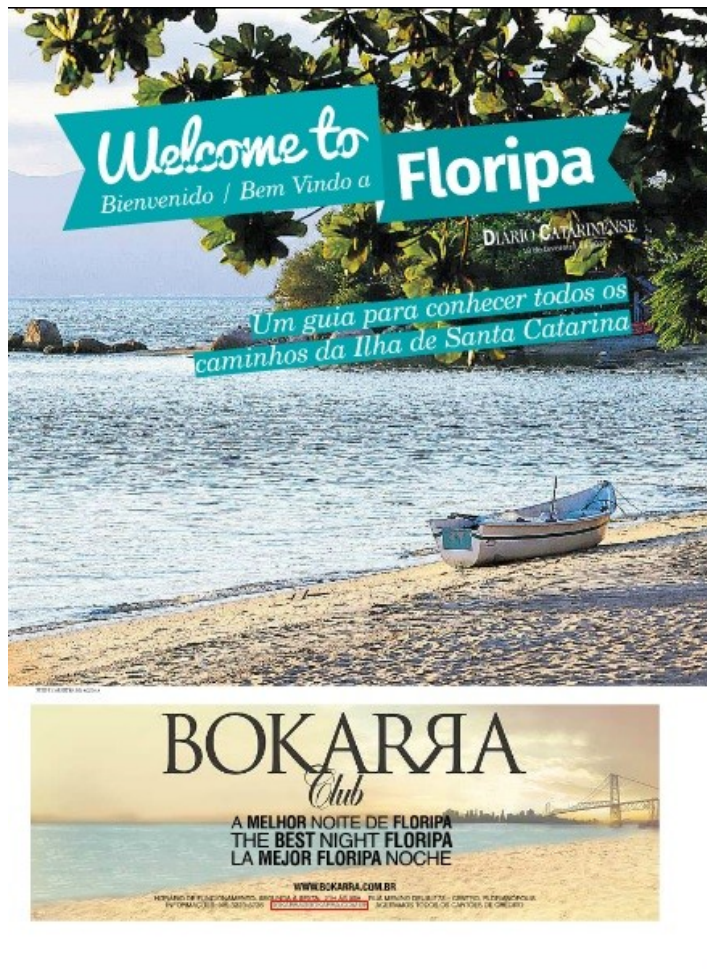


Figura 3: Suplemento Especial

Fonte: Jornal *Diário Catarinense*, 18 fev. 2014. Florianópolis, Santa Catarina. Contracapa.

¹⁴ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2013/02/03/feijoada-do-cacau-3>, e em <http://wp.clicrbs.com.br/cacaumenezes/2013/02/10/feijoada-dos-pes-sujos-e-das-pernas-de-fora/?topo=67,2,18,,38,77>

A publicidade do clube de *streptase*, no *Suplemento Especial*, provocou protestos de parte dos moradores da cidade. Entrou nas redes sociais e na imprensa local (e nacional), associando-a à apologia do turismo sexual. No encarte que estou analisando, a imagem publicitária capta as ideais que circulam, e as reproduz, produzindo sentidos. As análises de fontes jornalísticas 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. Num estudo sobre o consumo midiático, Ruth Sabat (2003, p. 152) avalia que “trabalhar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade 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”.

Como encarte, o *Suplemento Especial* foi distribuído aos assinantes e leitores eventuais. Conforme relato de trabalhadora, presente no Costão do Santinho Resort, a distribuição do caderno com as mencionadas fotos “foi proibida pela administração do evento”¹⁵, impedindo sua distribuição. Não havia banca de jornal no local (em função de concorrência com os patrocinadores da Fifa). A funcionária disse que tomou conhecimento da publicação “através das redes sociais e da própria imprensa de Santa Catarina”, e que “as pessoas que tiveram acesso a esse material se mostraram muito indignadas, e até envergonhadas, especialmente as mulheres”. Na sequência, foi “intensificada a distribuição de material informativo contra a exploração sexual aos participantes do evento”; ao mesmo tempo, foi feito contato com a “assessoria de imprensa para que eles questionassem a RBS”. A indignação das pessoas, especialmente das ligadas à Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, na sua grande maioria mulheres, perceberam que a publicação prejudicava todo um trabalho recentemente desenvolvido pela Secretaria contra a exploração sexual infantil. Observo que o estado não se posicionou oficialmente sobre a questão. O movimento de repúdio ao jornal partiu de pessoas que se sentiram ultrajadas com o teor e a imagem da publicidade em evidência, muitas delas ligadas ao setor de turismo.

¹⁵ Relatos informais de P., funcionária do evento, que não quer ser identificada. Em 17 de setembro de 2014. Florianópolis. Para Marlene de Fáveri.

Noto que houve sensibilidade por parte dos organizadores do evento e da direção do hotel que hospedou os congressistas, que não permitiram a distribuição do encarte no local do evento. À indignação da informante e de outras mulheres trabalhadoras durante o evento, bem como à de alguns homens, juntou-se a de milhares de postagens nas redes sociais. No mesmo dia da publicação do *Suplemento*, e nos dias seguintes, nas redes sociais e outras mídias, as postagens eram de críticas carregadas de indignação. O advogado Manoel Menezes postou as imagens da capa e da contracapa na sua página no Facebook, com o título “BEM-VINDOS A FLORIPA, A CIDADE DA PROSTITUIÇÃO”, onde relata o ocorrido, dizendo-se “revoltado” com o *Diário Catarinense*:

Sim, isso mesmo, o anúncio de uma casa de prostituição estampa a capa do caderno, a página três (embaixo do índice do material) e a contracapa do mesmo. 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, para não falar exatamente o que penso disso.

No fundo, aquele que “combate” o turismo sexual é o mesmo que 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?

Parabéns RBS! Bela primeira impressão. Você não nos representa (apesar de ter catarinense no nome de um de seus jornais) e muito menos Floripa; o que fizesse foi um desserviço a toda a população de Floripa e de Santa Catarina, e deve por óbvio pedir desculpas!

Nessa relação comercial entre Casa de Prostituição x Diário Catarinense (RBS), infelizmente não sei dizer em qual dos lados estão as prostitutas... aliás, as prostitutas estão nos dois lados dessa relação. Uma vergonha!

Vou começar a evitar a RBS, só isso!¹⁶

¹⁶Disponível

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151875762931809&set=pcb.10151875773961809&type=1>

em:

Compartilhada em redes diversas, esta postagem gerou comentários com denúncias sobre esta forma de publicidade da ilha, muitos com iras contra o próprio jornal, como este: “A campanha agora deveria ser: CANCELE SUA ASSINATURA DO DIÁRIO CATARINENSE!!! O DC não pode jogar na lama a imagem do nosso povo”;¹⁷ ou, “...acho que o grupo RBS deveria se importar um pouco mais com este tipo de apologia, já que recebe dinheiro do governo pra veicular campanhas contra a prostituição infantil... no mínimo incoerente!” Parte dos internautas destaca os problemas da cidade, escamoteados com propagandas de paraíso, e do custo desse evento para os cofres públicos. O sítio da Associação FloripAmanhã publicou nota do jornalista Carlos Damião, um dos editores da coluna Ponto Final do jornal *Notícias do Dia*, de Florianópolis, no dia 20 de fevereiro, intitulada “Cidadãos de segunda categoria”, com as reverberações na sociedade, como estas:

Nas redes sociais, nas rodas de bate-papo, na informalidade do café ou do botequim, muitos florianopolitanos se manifestam querendo padrão Fifa para a segurança pública, para saúde, educação e infraestrutura. Recebi e-mails, comentários e mensagens de gente estarrecida com os acontecimentos que envolveram o Congresso Técnico da Fifa, da distribuição de **apelativo anúncio para o turismo sexual** ao poderoso esquema de segurança, que teve participação de Forças Armadas, Força Nacional, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Polícia Militar e Polícia Civil. Tudo para proteger delegações estrangeiras chamadas ao encontro preparatório da Copa do Mundo. “Pelo tratamento dispensado pelo governo federal e pelo governo estadual, podemos pelo menos ter uma certeza: nós, moradores, somos cidadãos de segunda categoria. Não somos padrão Fifa”, disse-me Fernando Carlos Pereira, morador de Ingleses. Ele até entende que o evento “deveria ter mesmo um tratamento especial, pela grandiosidade e repercussão internacional. Mas nós, que pagamos impostos, merecemos a mesma (ou melhor) atenção do Estado”¹⁸ (Grifo meu).

A este texto, seguem-se outros de internautas que questionam os investimentos em recursos financeiros na recepção dos congressistas, quando faltam hospitais, escolas, segurança, infraestrutura, como fez o leitor Roberto Grisard Clausen, que deixou registrada sua impressão:

¹⁷Disponível em:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151875762931809&set=a.426430211808.192064.699361808&type=1&comment_id=10096116&offset=0&total_comments=19

¹⁸ Disponível em: <http://floripamanha.org/2014/02/cidadaos-de-segunda-categoria>.

Constrangidos e estarecidos deveriam ficar (os governantes) com a exorbitância dos volumes financeiros gastos com os elefantes brancos. Não existem numerários para melhorar as escolas – aulas em Florianópolis foram adiadas por falta de estrutura das mesmas – mas sobram para receber a elite do futebol ao preço, este sim, estarecedor.

Outros leitores associam a prostituição infantil¹⁹ e a forma como a imprensa lida com este fato: ignorando-o e fazendo apologia ao turismo sexual. A internauta Maria Goulart, sobre material publicitário de estímulo ao turismo sexual, anotou: “Como mulher e nativa me senti ofendida, insultada e indignada”. Muitas mulheres escreveram demonstrando sentimentos de vergonha, revolta, indignação, desqualificação e desapontamento. Heloisa Buarque de Almeida lembra que, ao ler um jornal, as pessoas “já têm opiniões, pontos de vista e mesmo uma cultura local em que vivem”; elas “não assimilam passivamente tudo o que veem, leem ou escutam pelas mídias. Elas negociam sentidos, discordam em parte ou frontalmente” (ALMEIDA, 2013, p. 232).

O Portal da Ilha (*online*), no dia seguinte ao da publicação, reproduz a imagem de capa do *Suplemento*, destacando: “O jornal *Diário Catarinense* veiculou um encarte turístico direcionado aos estrangeiros que participam do evento, com patrocínio do Bokarra Club”, e: “Pegou muito mal a veiculação de anúncio de uma casa de shows eróticos de Florianópolis em um encarte especial dentro do maior jornal de Santa Catarina”²⁰. O jornal (*online*) *Brasil Post*²¹, no mesmo dia 18, destaca a imagem polêmica. Com o título “Catarinenses se revoltam com anúncio de clube de *striptease* no maior jornal do estado”, comenta o fato com destaque para a postagem do internauta (inclusive publicando o endereço de sua página no *facebook*) Manoel Menezes, citada acima.

Neste jornal – *Brasil Post* -, aparecem inúmeras reportagens denunciando o turismo sexual por ocasião da copa, quer divulgando ações nos estados brasileiros para coibir a exploração sexual por ocasião do evento, quer denunciando as campanhas

¹⁹ Não serão analisadas as repercussões e leis acerca da prostituição infantil neste artigo.

²⁰ Disponível em: <http://www.portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=21240>. Acesso em: 12 set. 2014.

²¹ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/02/18/turismo-sexual-santa-catarina_n_4810219.html. Acesso em: 10 set. 2014.

publicitárias cujas propagandas incitavam ao turismo sexual. O jornal destaca ainda a do presidente da Empresa Brasileira de Turismo – Embratur-, Flávio Dino, que reforçou a repressão ao turismo sexual: “A exploração sexual é um crime inaceitável e não pode ser confundida de forma alguma com uma modalidade de turismo”; “Nosso esforço é voltado para a promoção do Brasil pelos atributos naturais e culturais. Uma iniciativa dessas ignora e desrespeita a linha de comunicação que o governo adota²²”.

A repercussão da publicação desta publicidade do clube Bocarra Show foi alvo de muitas críticas de pessoas residentes na cidade e fez produzir discursos em diferentes tons; com raras exceções, enfocando a relação das imagens com apelos ao turismo sexual. A repercussão do assunto nas redes sociais e as pressões da sociedade e de pessoas ligadas à Secretaria de Turismo, mais precisamente daquelas que trabalhavam diretamente com ações de prevenção ao turismo sexual na cidade, incentivaram providências oficiais. À tarde do dia 18 de fevereiro, Elizenia Prado Becker, coordenadora do Fórum de Turismo de Florianópolis – Fortur²³ -, endereçou carta²⁴ a Eduardo Sirotsky Melzer, presidente do Grupo RBS e este, manifestando aos “Prezados Senhores” o “espanto” acerca da publicação do encarte *Welcome to Floripa*, questionava o conteúdo, aqui transcrito na íntegra:

O FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis, vem pela presente manifestar estranheza quanto à publicação do DC “Welcome to Floripa – Um guia para conhecer todos os caminhos da Ilha de Santa Catarina”, de 18 de fevereiro de 2014.

Na contramão do esforço realizado pelas diversas instâncias de Governo e veículos de comunicação a nível nacional para coibir e desestimular a prática do turismo sexual, causa espanto que em um encarte especial de turismo, seja veiculado conteúdo de natureza erótica, patrocinado por uma casa de shows. Essa ação compromete todo o esforço da cidade para impressionar favoravelmente os 600 visitantes brasileiros e estrangeiros, que participam do Congresso da FIFA, em preparação à Copa do Mundo.

²² Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/02/25/dilma-adidas-camiseta_n_4854297.html

²³ O FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis -, com a coordenação da FloripAmanhã, foi criado em 5 de março de 2014. Reúne entidades representativas do trade turístico, do setor empresarial e da sociedade civil da capital catarinense; objetiva articular e criar sinergia entre as entidades ligadas ao turismo, o poder público e a sociedade.

²⁴ Disponível em: <http://floripamanha.org/2014/02/carta-do-fortur-sobre-anuncio-em-caderno-welcome-floripa-e-resposta-do-dc> Acesso em: 16 set. 2014.

Florianópolis tem um potencial de crescimento pautado no compromisso de toda a sociedade de atingir qualidade de vida a todos os seus cidadãos. O compromisso da mídia, no nosso entender, deve ser para que Florianópolis consiga aliar ao seu crescimento social e econômico, o resgate e valorização da sua história, artes, patrimônio e da sua gente.

Para isso, os veículos de comunicação precisam viver a cidade, seus desafios e problemas, participando do esforço de construí-la no sentido de transformá-la em uma referência internacional em qualidade de vida e turismo.

Levando em consideração a importância do Diário Catarinense, como principal jornal de SC e formador de opinião, vemos necessário um maior cuidado no trato com essas questões, que podem denegrir o trabalho sério e dedicado realizado pelas entidades do turismo de nossa cidade e do estado para elevar Florianópolis, ao status de, reconhecidamente, um dos melhores destinos turísticos do Brasil e do mundo.

Ao manifestar que a publicação está na “contramão” dos esforços realizados pelos poderes públicos e pelas mídias nacionais para “coibir e desestimular a prática do turismo sexual”, que o seu conteúdo de natureza erótica “compromete todo o esforço da cidade para impressionar favoravelmente os 600 visitantes brasileiros e estrangeiros”, o discurso indica ações que estavam sendo realizadas já desde muito antes da realização da copa em nível local e nacional, especialmente com a preocupação do aliciamento de menores para exploração sexual durante o evento²⁵. No ano de 2012, a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina, em parceria com o Ministério do Turismo, organizou o 1º Seminário Turismo Sustentável e Infância/SC, no intuito de promover ações de prevenção ao turismo sexual de crianças e adolescentes no Estado, já com preocupações pela aproximação com a copa.

No mês de abril 2012, foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito – CPI - na Câmara dos Deputados. A comissão, que investigou a exploração sexual de crianças e adolescentes por dois anos, apresentou relatório e mostrou a gravidade do problema no Brasil, destacando os pontos de vulnerabilidade. O relatório também pediu mudanças na legislação para melhorar a proteção de crianças e adolescentes vítimas deste tipo de

²⁵Em abril de 2013, o jornal O Globo publicou reportagem intitulada “Aliciadores já atuam em cidades da Copa do Mundo”, indicando que nas estradas que conectam as 12 cidades-sede da copa havia aliciadores de menores, e que haviam sido encontrados 1.969 pontos vulneráveis, investigados pelo Ministério Público Federal. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/aliciadores-ja-atuam-em-cidades-da-copa-do-mundo-12310760>. Acesso em: 25 mai. 2014.

crime. Em 27 de maio de 2014, esta comissão assinou um pacto com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para combater a exploração, o abuso e o tráfico de crianças e adolescentes nos clubes esportivos.

No mês de março de 2013, por ocasião do Dia Internacional da Mulher, Eleonora Menicucci, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência, expressou, em entrevista, sua preocupação com as propagandas alusivas à copa, que induziam ao turismo sexual: “Eu não admito, a presidenta não admite, o governo como um todo, é tolerância zero com o turismo sexual”, enfatizou, referindo-se à campanha da empresa Adidas, que produzira camisetas alusivas ao Brasil e às mulheres, como aquela escrita em inglês com a frase “Faremos um gol”, ao lado de uma mulher bem provocativa²⁶. Da mesma forma, publica a fala da presidente: “Dilma condena Adidas por camiseta com referências sexuais ao Brasil na Copa 2014”, referindo-se à empresa de material desportivo e patrocinadora oficial da copa, que distribuiu camisetas com apologia explícita ao turismo sexual, resultando em um pedido oficial do governo para a retirada deste material de circulação.

O combate ao turismo sexual é uma política de Estado no Brasil (e não de governo), e vem promovendo campanhas que tem como finalidade coibir esta prática. A preparação para os eventos realizados no Brasil - Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014, os Jogos Olímpicos em 2016 -, incluem políticas de controle da exploração sexual de crianças e adolescentes. Isto vem atingindo todas as classes sociais e está ligada também a aspectos culturais, como as relações desiguais entre homens e mulheres.²⁷ Nesses eventos, particularmente, a circulação de mulheres (muitas delas adolescentes) se intensifica entre diferentes estados do país. O proprietário de uma casa de shows de Balneário Camboriú/SC, por exemplo, recebeu como “encomenda” enviar 20 “garotas sulinas” para o Rio de Janeiro; lá, elas iriam “atender especialmente um time, com a garantia de bom rendimento”²⁸.

²⁶ *Jornal Brasil de Fato*. (online) Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/node/27647>

²⁷ VIOLÊNCIA SEXUAL: UM FENÔMENO COMPLEXO. Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/Cap_03.pdf. Acesso em: 17 set. 2014.

²⁸ Depoimento de N. D., proprietário da casa de shows. Florianópolis, 25 mar. 2014. Para Marlene de Fáveri.

Incomoda, sobremaneira, a histórica responsabilização das mulheres por exercerem esta profissão. Sua sujeição a esta rede do mercado do sexo, promovida em torno da oferta de prazeres aos homens - clientes em seu berço esplêndido –, está na articulação das relações de poder. Joan Scott (1990, p. 16) mostra essa ligação explícita entre poder e gênero, cuja dimensão de desigualdade está calcada em estruturas hierárquicas. Segundo a autora, “o gênero é uma primeira maneira de dar significado às relações de poder”, num conjunto de referências que “estruturam a concepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social. Ou seja, tanto as mulheres que aparecem na imagem do *Suplemento*, quanto as que foram “enviadas” para atender a um time, evidenciam conceitos generificados sobre ser homem e ser mulher: um gênero, construído para uso de prazeres e usufruto do poder de obter o “objeto” acessível; e o outro, representado em corpos disponíveis aos jogadores; neste caso, para saciar desejos masculinos em dribles e lances no jogo da virilidade.

Observo que o teor da carta expresso no texto da Fortur sobre a publicidade dá ênfase ao “compromisso da mídia” para com questões sociais importantes; solicita o cuidado no “trato com essas questões”, que desqualificam o “trabalho sério e dedicado realizado pelas entidades do turismo de nossa cidade e do estado para elevar Florianópolis ao *status* de um dos reconhecidamente melhores destinos turísticos do Brasil e do mundo”. Esta carta foi imediatamente publicada nas mídias, compartilhada à exaustão. Merecia uma resposta oficial, portanto.

No dia seguinte, Eduardo Smith, vice-presidente de Jornais, Rádios e Digital do Grupo Rede Brasil Sul de Televisão – RBS -, responde à carta²⁹, como segue na íntegra:

Cara Zena,

Escrevo em nome do Nelson, do Eduardo e de toda a equipe do Diário Catarinense.

Concordamos que foi um equívoco a veiculação das peças publicitárias no caderno “Welcome to Floripa”, que passam uma imagem que não condiz com o que defendemos para o turismo de Florianópolis.

O Diário Catarinense tem fortes princípios editoriais, preza muito o relacionamento com a comunidade, se envolve diretamente no

²⁹Disponível em: <http://floripamanha.org/2014/02/carta-do-fortur-sobre-anuncio-em-caderno-welcome-floripa-e-resposta-do-dc> Acesso em: 16 set. 2014.

enfrentamento dos problemas da cidade e promove o crescimento e o turismo de Florianópolis. Este compromisso nos faz sentir ainda mais quando cometemos um erro como o deste caderno.

Tenho certeza de que toda a nossa equipe saberá, a partir da reflexão ocasionada por este episódio e da crítica construtiva de pessoas como tu, corrigir o rumo e melhorar a nossa prestação de serviços para a comunidade.

Contamos com a parceira de sempre contigo e com as entidades que representas para atingirmos este propósito.

Obrigado por chamar a nossa atenção para o problema e pela franqueza de sempre.

Forte abraço.

Depreende-se, desta resposta, um tom informal não-condizente com o documento recebido, vindo de um órgão oficial. Ao referir-se à coordenadora da Fortur, Elizenia Prado Becker, chamando-a de *Cara Zena*, com um tratamento próprio de assuntos de foro privado, desqualifica-a, bem como ao Fórum de Turismo. Também desconsidera a questão tratada com seriedade. A remetente, no teor da resposta, não tem nome próprio, nem vinculação com o órgão que representa. A resposta é curta, e trata como um “equivoco”, “um erro” cometido, e insiste nos “fortes princípios editoriais” do jornal *Diário Catarinense* “enfrentamento dos problemas da cidade e promove o crescimento e o turismo de Florianópolis”, sem se alongar no conteúdo das informações ou sua repercussão. Depreendo que é destinatário o qualifica como um ‘fato menor’ para o jornal e sua equipe, a ser tratado com informalidade, como um *equivoco*. Fica a pergunta: se o remetente fosse um homem, receberia o mesmo tratamento?

Quando acontece de alguém, em nome próprio ou de um grupo, se manifestar sentindo-se ofendido, em geral é evocada a liberdade de imprensa; entretanto, a Lei de Imprensa³⁰ libera a publicação e circulação, em território nacional, de livros, jornais e outros periódicos, mas não permite “Ofender a moral pública e os bons costumes” (art. Art. 17º). A lei também normatiza os direitos de resposta, a ser publicada “no mesmo jornal ou periódico, no mesmo lugar, em caracteres tipográficos idênticos aos do escrito que lhe deu causa, e em edição e dia normais” (Art.30). Ou seja, a resposta de Eduardo Smith, ou

³⁰ LEI DE IMPRENSA - Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. Atualizada até janeiro de 2000. Centro de Documentação e Informação. Coordenação de Publicações. Brasília – 2000. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/infograficos/2009/03/arq45fc47c34f81c.pdf>. Acesso em: 14 set. 2014.

da vice-presidência da RBS, como se percebe, é curta e informal, desconsiderando esta lei.

Houve, evidentemente, nova enxurrada de postagens e comentários nas redes sociais, agora destacando o “pedido de desculpas” ou o “equivoco” da Rede Brasil Sul. Na impossibilidade de citar todos os comentários, destaco um deles, o do internauta Rodrigo André Pompermayer:

DIANTE DESSE EPISODIO????????? Foram irresponsáveis, inconsequentes, favorecerem a prostituição, vincular o estado a isso???? Se não era essa a intenção, foi bem isso que foi transmitido, já não chega a visão que os estrangeiros tem do Brasil, que aqui é terra de mulher fácil e de meninas que fazem sexo por dinheiro, nos coloca novamente em evidencia em relação ao turismo sexual. Realmente NÃO PRECISÁVAMOS DISSO, tenho vergonha de ser catarinense; se depender de mim, o DC não terá um centavo do meu bolso, pois se é para isso que o dinheiro dos assinantes e consumidores do jornal impresso serve, não são dignos de um centavo sequer; e se depender de mim, esse jornaleco que um dia foi respeitoso, honrado e de credibilidade, pode parar as rotativas em definitivo. Estou totalmente decepcionado³¹.

Este comentário resume o sentimento da grande maioria de leitores, com rejeição explícita ao conteúdo da publicidade do *Suplemento Especial*, notadamente expondo a cidade e suas mulheres (só nesta postagem são 800 comentários). Da mesma forma, outros comentários repudiam o jornal, relacionando esta mídia com a Rede Globo de Televisão, cuja linha editorial tem sido bastante parcial com os interesses privados, conivente com uma cultura política num país onde as redes televisivas desempenham papel-chave na visibilidade da atividade política, ou sua centralidade nas disputas pelo poder.

A associação do *Suplemento Especial* com o turismo sexual aparece nos comentários, e não sem razão. A preocupação sobre as práticas de turismo sexual nos megaeventos aparece na Organização Mundial de Turismo – OMT, agência especializada das Nações Unidas. Entende que o termo “turismo sexual” equipara a prática com outras formas de turismo consideradas legítimas, como o turismo rural, turismo de negócios,

³¹Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/diariocatarinense/posts/685953731445892> Acesso em: 20 ago. 2014.

cultural, etc. Sugere que a terminologia mais adequada para o problema do “turismo sexual” é “exploração sexual por meio do turismo”. A Organização Mundial de Turismo, sobre a prevenção, define como turismo sexual as “viagens organizadas no setor de turismo, ou no exterior do mesmo, mas utilizando suas estruturas e suas redes, com o propósito principal de facilitar aos turistas a prática de relações sexuais comerciais com residentes do lugar do destino”. O Código Mundial de Ética no Turismo “veda expressamente, por meio de seus princípios, a exploração sexual de seres humanos já que as finalidades turísticas devem sempre promover e respeitar os Direitos Humanos” (CUNHA, 2013, s/p).

Embora o jornal não faça referências à prostituição, o Bocarra Show é uma casa de prostituição de luxo, diferente daquela que ronda as ruas e os programas no horário diurno em Florianópolis (FÁVERI, 2010). Nas leis brasileiras, a prostituição não é criminalizada; os estabelecimentos funcionam como ‘casas de massagem’, bares, clubes *privês*, casas noturnas, e assim driblam a fiscalização. Tanto a mídia que divulga o encarte quanto a casa que paga pela publicidade não são criminalizadas; logo, o jornal não transgride a lei, é o que se depreende da lógica do mercado. Entretanto, como já foi dito, está na contramão dos esforços para coibir a imagem estereotipada das mulheres brasileiras, no caso, das catarinenses, e as associa a um “produto” disponível, cuja conotação erótica reatualiza as representações recorrentes sobre elas. A publicidade reflete os padrões convencionais a respeito dos modelos de feminino e masculino, e está atenta à lógica de consumo e de mercado, independente de discursos e ações contrárias à exposição dos corpos e sua relação com possíveis usos. Neste caso, para suprir uma demanda sexual de visitantes, este produto segue a lógica triunfante de poder masculino.

O futebol guarda relação com a masculinidade; já a feminilidade, em diversos estudos³², aparece violentando a lógica do espetáculo e a ética do jogo (BITENCOURT, 2007), assim como as performances de torcedores e as sociabilidades masculinas em torno do futebol (GASTALDO, 2005). Outros estudos mostram a circulação de jogadores

³²Na edição de 2007, no evento *Fazendo Gênero: corpo, violência e poder*, realizado em Florianópolis, na Universidade Federal de Santa Catarina, um Simpósio Temático teve como tema “Futebol: feminilidades e masculinidades em jogo”, abrindo para pesquisas sobre o tema. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/st71.html>

em processos migratórios (RIAL, 2008); ou na inserção das mulheres no esporte (FRANZINI, 2005; ALMEIDA, 2013), hoje bastante praticado e difundido, bem como a presença delas nos estádios, não só para garantir a heteronormatividade num espaço povoado por homens, mas, conforme Rial, presentes em diferentes setores que envolvem os jogos na atualidade (RIAL, 2014)

O futebol é um esporte tradicionalmente associado à masculinidade, à virilidade e à força. Os estádios são “um contexto cultural específico, um local que institucionaliza práticas, ensina, produz e representa masculinidades” (BANDEIRA, 2010). Por esta via, as relações com o futebol (bem como outros esportes associados ao masculino) produzem discursos e imagens que associam as mulheres ao domínio de homens. Para Welzer-Lang (2001, p. 461) o modelo de sexualidade predadora é central na constituição do gênero masculino, e se forma no entendimento de que as mulheres são objeto de consumo; considera que “os homens dominam coletiva e individualmente as mulheres. Esta dominação se exerce na esfera privada ou pública e atribui aos homens privilégios materiais, culturais e simbólicos”.

A publicidade de uma casa noturna, voltada exclusivamente ao público masculino, evidencia esse domínio e atribui aos homens um conjunto de referências construído para o lazer/prazer, no qual eles possam praticar seus atributos de masculinidade e virilidade. Conforme Nolasco, “o gênero masculino é uma categoria que se configura como um repertório de identificações e comportamentos que servem de orientação para os homens” (NOLASCO, 1995, p.25). Afastar-se daquilo que pertence culturalmente ao universo feminino - não chorar, ser provedor, competitivo, capaz, apresentar força, virilidade – é considerado atributo da masculinidade. Os visitantes (turistas) seriam socialmente reconhecidos como potenciais provedores; além da posição social e da distinção (estar num grupo seleta), possuiriam recursos financeiros para pagar por mulheres consideradas de alto nível, ou por aquelas que trabalham na casa noturna Bokarra Club. A masculinidade, como norma social que regula o comportamento dos homens, é, “ao mesmo tempo, a posição nas relações de gênero, nas práticas pelas quais homens e mulheres se comprometem com essa posição de gênero e os efeitos destas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura” (CONNEL, 1997, p. 6). De

todos os esportes considerados, ou mais aceitos, para o gênero masculino, o futebol é o que mais evidencia a “dança da virilidade”.

Esta mesma sociedade, ou parte considerável dela, crê que desejo/pulsão masculina necessita de um lugar seguro, higiênico, barato, de fácil acesso, rápido, sem riscos, anônimo, descompromissado, visto como se fosse natural o exercício da masculinidade na obtenção de mulheres de forma comercial. O sujeito “cliente” não existe na publicidade, o que é compreensível; ele é consumidor do “produto” oferecido, e os signos de virilidade correspondem ao que se espera dele: provedor das mulheres e decisório no comércio que movimenta. Janice Raymond mostra esta invisibilidade dos homens clientes; são eles que “compram o corpo das mulheres” e “abusam das mulheres na prostituição”, com o argumento de que tanto agências dos EUA, governos, ONGS, dentre outros, desconsideram a exploração sexual por demanda masculina, reproduzindo a ordem sexista que explora mulheres (RAYMOND, 2008).

Os discursos e representações publicados pelas mídias estão relacionadas com o que a sociedade conhece e produz de significados; assim, “os anúncios publicitários têm um estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto tem em nossas vidas”, nas palavras de Ruth Sabat (2001, p. 13). A publicidade do clube de *streptase* e o público a que se destina pressupõe esta necessidade, desconsiderando a violência simbólica, a desqualificação das mulheres ao corporificá-las no conjunto de “todas as mulheres” da Ilha da Magia. As marcas do gênero também se constroem pelas representações midiáticas que reiteram e reproduzem feminilidades e masculinidades conforme padrões de determinada ideologia dominante. Um exemplo disto apareceu num programa televisivo, em junho de 2014, quando o apresentador Luciano Huck “convocou” espectadores a encontrar “namoradas” para gringos que visitariam o Brasil por ocasião da copa³³.

³³Em junho de 2014, o sítio do programa Caldeirão do Huck, do apresentador Luciano Huck, publicou: “Carioca? Solteira? Louca para encontrar um príncipe encantado entre os “gringos” que estão invadindo o Rio de Janeiro durante a copa? Chegou a sua hora... mande fotos e porque você quer um gringo sob medida neste email: namoradaparagringo@globomeial.com”. Houve uma enxurrada de críticas, associando o anúncio ao turismo sexual. Disponível em: <http://negobelchior.cartacapital.com.br/2014/06/25/luciano-huck-envolvido-em-polemica-de-turismo-sexual>

Representações sobre mulheres catarinenses, a exemplo de como estas marcas de gênero têm sido associadas ao turismo, aparecem em uma sacola produzida pela Santa Catarina Turismo – Santur– em 2011, para ser distribuída em eventos promocionais. Na sacola, se lê “Descubra Santa Catarina”, e a imagem é de um corpo de mulher, recortado, coberto por uma canga; ela é branca, expondo as pernas:



Figura 4 – Propaganda

Fonte: Imagem disponível em <http://botecodabete.blogspot.com.br/2011/12/santur-e-divulgacao-sexualizada-do.html>

A conotação sexualizada é apelativa, provocadora, explícita; ou seja, é um convite para ‘descobrir’ Santa Catarina através do corpo das mulheres. Esse material foi alvo de críticas, zombaria e provocou constrangimento e vergonha, conforme o relato de Bete: “Vejo em todo lugar campanhas contra o turismo sexual; o Brasil está lutando para deixar de ser destino deste tipo gente. Parece que nosso estado resolveu aproveitar este ‘nicho de

mercado’...”. O sentimento: “Fiquei com nojo. Santa Catarina tem muito mais a oferecer do que um ‘pedaço de carne!’”³⁴. Tratada como objeto, sem rosto, sem personalidade, a mulher aprece como se naturalmente o estado catarinense fosse a extensão do que está coberto. Estas sacolas foram recolhidas imediatamente com os protestos visíveis nas mídias eletrônicas, bem como das mulheres da própria Secretaria de Turismo, sentindo-se aviltadas. Pergunto: quem pensa este tipo de propaganda para o estado, e está na esfera do poder público, não percebe o descompasso com os esforços para coibir representações desta forma?

Esta imagem, e a divulgada no *Suplemento Especial*, potencializam a sexualidade e o erotismo; vinculam a motivação dos turistas a um imaginário de paraíso, notadamente com clivagem heteronormativa, relacionado a um tipo de turismo sexual que vem ganhando espaços: homens em busca de sexo. O turismo contemporâneo possui um caráter mediado pela sedução, pelo detalhe. Os materiais promocionais, sejam eles públicos ou privados, têm, invariavelmente, utilizado imagens femininas sensualizadas. Krippendorf (2003, p. 40-41) nos diz que o imaginário de paraíso é fortemente vinculado por empresários do turismo, os quais agem segundo os interesses econômicos sem preocupação com a motivação que possa impelir turistas a um determinado destino. Os discursos observados nas mídias por ocasião de preparo para receber a delegação de técnicos da copa e os jornalistas reiteram o investimento na visibilidade de uma cidade receptiva e que oferece atividades turísticas de classe, voltadas às elites, e assim projetá-la no cenário internacional. A imagem produz um “cartão postal” na contramão das ações para coibir abusos e favorecer um tipo de comércio que avilta os direitos humanos.

O *Suplemento* aqui analisado, não faz, evidentemente, propaganda de turismo sexual ou prostituição – embora esteja implícita -, mas reforça a erotização da mulher catarinense; as mulheres bonitas da Ilha da Magia ganham centralidade nestas publicidades. É uma forma de falar do turismo oferecendo atrativos sexualizados, de igual maneira com distinções de classe, etnia e geração. As imagens ganharam o mundo pelo ciberespaço, e por certo penetraram no imaginário de usuários dos circuitos internacionais de turismo sexual. Adriana Piscitelli observa a amplitude do mercado transnacional do sexo, os códigos, os sites da internet na geografia do turismo sexual

³⁴ Disponível em: <http://botecodabete.blogspot.com.br/2011/12/santur-e-divulgacao-sexualizada-do.html>.

(PISCITELLI, 2005); informa que este mercado tende a crescer com as facilidades de comunicação através das mídias eletrônicas.

A cultura ocidental construiu e constrói prescrições de gênero diferenciadas para homens e mulheres; a elas foram atribuídos comportamentos para chamar a atenção dos homens, os provedores. A eles, os códigos de masculinidade que os autorizam a buscar sexo onde estiverem, seduzidos por publicidades sensualizadas. Não condeno as práticas de exposição do corpo feminino, ou masculino, mas os usos que naturalizam comportamentos e tornam todas as mulheres vulneráveis aos olhos e sentidos do viajante ou turista.

Todas as fontes aqui utilizadas evidenciam a prática de algumas mídias que veiculam imagens como a do *Suplemento Especial*, tornando explícitos resquícios de uma cultura machista. Lembro que a escolha de imagens é feita por pessoas que trabalham nos jornais (ou outras mídias), presas ainda a uma cultura na qual as mulheres são vistas como “produtos”, oferecidas como compensação pela escolha deste ou daquele lugar para viajar. Por outro lado, mostra que houve enorme repercussão com notas de repúdio, tanto que os encartes foram recolhidos. Isto nos diz que há mudanças, e que muitas pessoas estão mais atentas a este tipo de violência simbólica de gênero. Os impactos da representação da imagem oferecida como objeto de desejo na publicidade que observo podem ser avaliados pela ressonância nas redes sociais e mídias impressas, como vimos. As denúncias, no calor da hora, as incomodadas postagens, a atitude da Secretaria de Turismo em impedir a distribuição e em recolher o encarte mostram que houve mobilização. Isto revela pessoas atentas ao sexismo e a suas reverberações. Todavia, o impacto sobre consumidores do “produto” oferecido é, evidentemente, impossível de avaliar.

As cartas, tanto aquela que manifestava repúdio ao teor do encarte e solicitava explicações ao órgão de imprensa quanto a que responde, provocaram manifestações acaloradas. Isto não isenta o jornal de ter agido levemente; por isso não passou incólume. O destino da cidade mudou depois da copa? Se haverá turismo internacional como os discursos bradaram, não sabemos ainda. Mas é possível que, doravante, para o

futuro da cidade, ou no seu destino, haja maior cuidado na divulgação deste tipo de imagem ou maior relutância em o fazer. Esperamos que sim.

Referências

ALMEIDA, Caroline Soares de. **Boas de bola**: um estudo sobre o ser jogadora de futebol no Esporte Clube Radar durante a década de 1980. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Mídia, sociedade e cultura. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque de e SZWAKO, José (Orgs.). **Local, global**. São Paulo: Berlendis e Vertecchia, 2013, p. 202-237.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. Um currículo de masculinidades nos estádios de futebol. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 44, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v15n44/v15n44a10.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. **Teleespetáculo e futebol**: descompassos no sistema discursivo e ético. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pZpzj6WEFRAJ:www.labomidia.ufsc.br/index.php/aceso-aberto/publicacoes/publicacoes-2007/doc_download/279-tele-espetaculo-e-futebol+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 1 set. 2014.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**: a história entre certezas e inquietude. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

CONNEL, Robert. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. **Masculinidades**. Chile: Ediciones de las mujeres, p. 1-25, n. 24, 1997. Disponível em: <http://www.pasa.cl/biblioteca>. Acesso em: 10 nov. 2013.

CUNHA, Juliana Frei. Tráfico humano, exploração e “turismo sexual” em tempos de megaeventos esportivos: falácia ou realidade de difícil comprovação? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL “TRÁFICO DE PESSOAS PARA EXPLORAÇÃO SEXUAL OU TRABALHO SEXUAL...”, III, 17 a 21 de junho de 2013 [São Paulo]. **Anais...** [São Paulo: UNESP, 2013]. Disponível em: <<http://www.netpdh.com.br/anais/ARTIGO%2027.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2014.

DAMO, Arlei Sander, OLIVEN, Ruben George. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. **Horizontes**

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual
Marlene de Fáveri

Antropológicos, v.19, n.40, p. 1-45. Porto Alegre, jul./dez. 2013. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832013000200002>>. Acesso em: 7 set. 2014.

DIAS, Rafael Damaceno. **Que invasão é essa?** Leituras sobre conflitos socioculturais em Florianópolis (1970-2000). Curitiba, 2009. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

FANTIN, Márcia. **Cidade dividida:** dilemas e disputas simbólicas em Florianópolis. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

FÁVERI, Marlene de. “As garotas são bonitas e sorriem prá você”: imagens de mulheres e mídias na Ilha da Magia. In: MOREIRA, Rosemeri; CAMARGO, Hertz Wendel de; KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari (Orgs.) **O gênero e os meios:** imprensa, televisão e cinema. Londrina, PR: Syntagma, 2014, p.55-66.

FÁVERI, Marlene de. As ‘piriguetes de Floripa’: práticas contemporâneas de propagandas de sexo pago. In: FÁVERI, Marlene de; PEDRO, Joana Maria; SILVA, Janine Gomes da (Orgs.). **Prostituição em áreas urbanas:** histórias do tempo presente. Florianópolis: Editora UDESC, 2010, p.17-43.

FÁVERI, Marlene de; SILVA, Kamylla. Mídias, mulheres e mercado do sexo: ambiguidades e consumo. **Gavagai - Revista Interdisciplinar de Humanidades**, UFFS, Erechim, v. 1. n. 1, p. 70-79, mar./abr. 2014, Disponível em: <<http://gavagai.com.br/downloads/Gavagai.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

FERRARI, Maryana Cunha. **Vila Palmira:** prostituição e memória na Grande Florianópolis nas décadas de 1960 a 1980. 2008. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

FRANZINI, Fábio. Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, v.25, n.50, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882005000200012>> . Acesso em: 2 set. 2014.

GASPARETTO, Thadeu Miranda. O Futebol como negócio: uma comparação financeira com outros segmentos. **Revista Brasileira Ciência do Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 4, p. 825-845, out./dez. 2013. Disponível em:
<<http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/1468>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

GASTALDO, Édison. "O complô da torcida": futebol e performance masculina em bares. **Horizontes Antropológicos**, v.11, n.24, jul./dec. 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832005000200006>. Acesso em: 20 ago. 2014.

GIACOMINI, Sônia Maria. Aprendendo a ser mulata: um estudo sobre a identidade da mulata profissional. In: COSTA, Albertina de Oliveira e BRUSCHINI, Cristina (Orgs.). **Entre a virtude e o pecado**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992, p. 213-245.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

LOHN, Reinaldo Lindolfo. Limites da utopia: cidade e modernização no Brasil desenvolvimentista (Florianópolis, década de 1950). **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 27, n. 53, p. 297-322, 2007.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interface. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

NONNENMACHER, Marilange. Conselheiro Mafra: a alma de uma rua chamada “pecado”. In: FÁVERI, Marlene de; SILVA, Janine Gomes da; PEDRO, Joana Maria (org.). **Prostituição em áreas urbanas**: histórias do tempo presente. Florianópolis: Editora UDESC, 2010, p. 95-114.

PISCITELLI, Adriana. Gênero e Racialização no Contexto de Relações Transnacionais: comentários a partir de uma leitura das relações presentes no turismo sexual em Fortaleza (Ceará, Brasil). In: SIMPOSIO INTERNACIONAL: O DESAFIO DA DIFERENÇA, I, de 09 a 12 de abril de 2000. Salvador (BA). **Anais**. Salvador: UFBA, 2000. Disponível em: <<http://www.desafio.ufba.br/gt6-009.html>>. Acesso em: 20 ago. 2014. Trabalho apresentado no GT6.

PISCITELLI, Adriana. Sexo tropical: comentários sobre gênero, raça e outras categorias de diferenciação social em alguns textos da mídia brasileira. In: **Cadernos PAGU**, Campinas, Unicamp, v. 6/7, p. 9-35, 1996.

PISCITELLI, Adriana. Viagens de sexo on-line: a Internet na geografia do turismo sexual. In: **Cadernos Pagu**, Campinas, Unicamp, v. 25 p. 281-326, jul./dez. 2005.

RAGO, Margareth. Sexualidade e identidades na historiografia brasileira. In: **Revista Resgate**. Campinas: Unicamp, n. 7, dez. p. 59-74, 1997.

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual
Marlene de Fáveri

RAYMOND, Janice. Prostitution on demand legalizing the buyers as sexual consumers. In: **Perspectivas Feministas** – Labrys: Abolição da Prostituição. Brasília, Montreal; Paris, jan./jun. 2008.

RIAL, Carmen. A participação das mulheres na mídia brasileira na Copa. **Cuadernos del mundial**, 2014. Disponível em: <<http://cuadernosdelmundial.clacso.org/opinion6.php>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

RIAL, Carmen. Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. n. 1, 1995. Niterói: EdUFF, 1995, p. 61-88. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/312855_Rial%20-%20Futebol%20e%20midia.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

RIAL, Carmen. Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, v.14, n. 30. jul./dez. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832008000200002>. Acesso em: 17 set. 2014.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe; GOELNER, Silvana Vilodre (orgs). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 149-159.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.15, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: CFH/CCE/UFSC v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.

“Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual
Marlene de Fáveri

Recebido em 29/09/2014
Aprovado em 16/12/2014

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
Programa de Pós-Graduação em História - PPGH
Revista Tempo e Argumento
Volume 06 - Número 13 - Ano 2014
tempoeargumento@gmail.com