



Turismo Sexual na Copa do Mundo de Futebol de 2014: O caso da Boate Bahamas¹

Giulianne Moraes CIDADE²

Silvia Helena BELMINO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A propaganda turística no Brasil tem um histórico marcado pela exaltação da beleza e sensualidade da mulher brasileira como forma de vender o destino. Um dos resultados dessa construção é o aumento do chamado “turismo sexual”. Analisando um *outdoor* desenvolvido pela Agência Efe para a Boate Bahamas, pretende-se apontar a maneira como a comunicação, em especial a propaganda, reforça estereótipos do Brasil e se utiliza destes para vender a imagem do país. A mulher, nesse contexto, passa a ser considerada mercadoria e é oferecida como se fizesse parte de um pacote de viagem. Esse tipo de propaganda atrai estrangeiros que vêm para o Brasil não somente em busca de participar do evento futebolístico, mas de usufruir das mulheres “ofertadas” pelo país sede da Copa do Mundo de 2014. Para a análise, utilizam-se na base do referencial teórico obras de BAUMAN (1999), CORIOLANO (2001) e WAINBERG (2001). Os resultados da pesquisa somados à análise apontam o modo que a publicidade construiu o cenário para o turismo sexual e vem desconstruindo essa forma de representar o país aos poucos. Porém, existem casos que caminham na direção contrária do combate à exploração sexual. Entretanto, estes não passam impunes e despercebidos. Concluiu-se, portanto, que a comunicação tem papel fundamental na construção de imagem de um país e que a desconstrução de estereótipos construídos outrora pela mesma comunicação é um processo lento e gradual que pode, sim, sofrer regressões por meio de certas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; Copa do Mundo de Futebol; publicidade; turismo sexual; boate Bahamas.

1. Introdução

O ano de 2014 foi marcado no Brasil como o ano em que o país tornou-se novamente sede do maior evento de caráter mundial do futebol: a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Apesar da aura de *glamour* que o evento trouxe para o país, o que se percebeu foi uma série de questionamentos a respeito dos rastros negativos deixados para viabilizar a realização do evento que ocorreu no mês de junho de 2014.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de graduação cursando o 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, email: giuliannecidade@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, email: silviahelenabelmino@gmail.com



O legado que a Copa do Mundo de Futebol deixou para o Brasil tampouco se limita aos estádios – que se encontravam inacabados poucos meses antes da realização do evento – ou às obras que visaram à melhoria da mobilidade urbana. O custo do evento foi bem além dos bilhões investidos em infra-estrutura. As remoções de famílias de seus domicílios, os constantes transtornos no trânsito devido ao grande número de obras e o aumento dos casos de exploração sexual por conta dos turistas são prejuízos que não se podem contabilizar em cifras.

O presente trabalho propõe-se a analisar a maneira como a comunicação esteve inserida nesse processo de modo a contribuir com um das heranças da Copa: o turismo sexual que, apesar de não ser algo inexistente antes da realização do evento, ganhou força⁴ durante sua realização. Vale salientar que, apesar disso, as propagandas governamentais procuraram investir em outro modelo de turismo e isso aparece refletido na comunicação oficial; uma mudança pode ser observada com o uso de imagens de famílias.

A análise perpassa um levantamento histórico de como a propaganda turística do Brasil construiu uma imagem da mulher brasileira e como a vendeu para os turistas usando esta como uma mercadoria vendável encontrada facilmente no país, chegando numa breve apresentação do contexto da Copa do Mundo de Futebol para, enfim, chegar no caso do *outdoor* assinado pela boate Bahamas e a polêmica em torno dele.

2. A propaganda turística no Brasil

Quando o assunto é turismo, a imagem do lugar é um dos fatores mais importantes na hora de decidir o destino. Ela diferencia as destinações de um turista para outro e é uma parte influente e integral do processo de decisão do viajante, é o que afirmam Baloglu e Bringberd (1997 apud AOQUI 2005, p.70). Se for uma imagem positiva, esta contará não só para despertar interesse na viagem, mas também para aumentar a autoestima e o orgulho de uma população pelo local onde reside.

As propagandas turísticas são repletas de informações persuasivas e direcionadas aos mais variados núcleos de turistas. Entretanto, além da influência de movimentação do fluxo turístico, as campanhas publicitárias possuem determinadas estratégias de comunicação que podem ter consequências indesejadas, seja pelos seus promotores, seja pela comunidade receptora de tal fluxo – aqueles que residem na cidade turística – ou pelo próprio turista.

⁴ Revista Carta Capital, em fevereiro de 2014: “Conheça denúncias sobre o turismo sexual na Copa”
<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/conheca-denuncias-sobre-o-turismo-sexual-na-copa-2115.html>>



Essas consequências afetam o que Dias (2002, p. 200) conceitua como imagem, que corresponde à percepção do consumidor sobre um produto, instituição, marca, empresa ou pessoa, podendo ou não corresponder a realidade, construída pelas informações que chegam a este consumidor. Sendo assim, a publicidade turística carrega a responsabilidade de construir essa imagem a respeito de determinados locais. E é esta imagem que o consumidor de determinada propaganda relacionará ao país que visita ou planeja visitar.

Embora as imagens sejam construídas individualmente, há uma imagem pública – *trade mark* – desses destinos urbanos. Elas são relativamente consagradas e por isso mesmo embaladas como produtos de consumo. Há que se concluir que, quanto menos controversa e mais positiva for (por conferir prazer à demanda solicitada) tal marca registrada da cidade explorada, maior será a certeza de reanimação do fluxo de visitantes. (WAINBERG, p. 14, 2001).

As propagandas que acabam por passar – geralmente por meio de imagens – atrativos que vão além das belezas e atributos próprios do espaço físico do destino chegam a vender uma imagem estereotipada da população. Uma propaganda com um apelo à sexualidade dos moradores do país destino, por exemplo, pode atrair viajantes indesejáveis, que estão em busca do turismo sexual, desconhecendo os reais atrativos que uma localidade tem a oferecer para quem a visita.

Ao analisar o Brasil, especificamente, é possível considerar as constatações obtidas por meio de estudos – sistematizados no material do projeto “Turismo Sustentável e Infância em Campinas” – que mostram que o Brasil enquanto destino turístico consolidou-se como um local de “exóticos paraísos sexuais” na perspectiva no mercado internacional. Isso acabou por contribuir para o crescimento da exploração sexual através do turismo, fazendo com que hoje o país trabalhe, nas ações de publicidade e propaganda, a diversidade cultural e as paisagens naturais buscando reverter a imagem indesejada que foi construída e se consolidou ao longo do tempo sobre o país.

Essa imagem do Brasil vem sendo construída desde os primeiros registros do Brasil contidos na Carta de Caminha, que descrevia as índias exaltando sua beleza e inocência, apresentando-as de um modo que possuía uma conotação sexual como se pode observar no seguinte trecho da Carta:

Ali andavam entre eles (os índios) três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de nós muito bem olharmos, não nos envergonhávamos. (...). E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. (Carta de



Caminha. Acesso em 01 de junho de 2014. Disponível em <<http://www.biblio.com.br>>

Portanto, fazendo uma análise holística sobre a representação do Brasil em propagandas turísticas a partir do breve histórico aqui apresentado, é possível inferir que a imagem atual do país é oriunda de uma construção histórica, onde o Brasil era relatado, desde o seu descobrimento, como um ambiente paradisíaco, possuidor de uma natureza exuberante que se estendia até a beleza daqueles que ali residiam. Por muito tempo, boa parte da propaganda de turismo reiterou esses ideais amplamente difundidos reforçando estereótipos e reafirmando a visão que os estrangeiros construíram do Brasil.

A pesquisadora Louise Prado Alfonso – autora da dissertação de mestrado “Embratur: Formadora de imagens da nação brasileira” – declarou, em entrevista a jornal da Unicamp no ano de 2007, que a divulgação da imagem da mulher por organismos oficiais de turismo acaba levando uma imagem negativa e equivocada que contribui para o aumento do turismo sexual. De acordo com ela, os aspectos depreciativos da divulgação da mulher brasileira na propaganda turística poderiam ter sido previstos pela Embratur⁵ desde que iniciou suas atividades. A desconstrução dessa imagem atribuída ao país, portanto, é um processo que tem sido trabalhado nas atuais campanhas publicitárias, buscando enfatizar os aspectos culturais e ecológicos das regiões, principalmente.

3. O legado da Copa do Mundo no Brasil

Grande é o debate acerca dos prejuízos e benefícios acarretados pela realização da Copa do Mundo no Brasil. Nos benefícios, podemos encontrar o investimento nas estruturas para sediar os jogos – que também é um ponto negativo, tendo em vista as obras inacabadas e os transtornos causados à população em decorrência disso –, a melhoria em termos de mobilidade urbana e transporte público, etc. Ao considerar os prejuízos, podem-se pontuar as remoções de populações de determinadas áreas, o atraso de obras, etc. O artigo em questão pontua um tema mais específico dentre os prejuízos oriundos, ou melhor, agravados com o Evento: o turismo sexual.

Para mostrar que a boate Bahamas não foi a única a contribuir com a objetificação da mulher brasileira em sua comunicação, começamos por outro caso. A marca Adidas, patrocinadora oficial da Copa, lançou uma linha de camisetas que bem

⁵ Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo. É a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. (Fonte: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 01 de junho de 2014)

reflete a associação que é feita entre jogos, mulheres seminuas e praias paradisíacas – que são três dos principais aspectos retratados na propaganda ao falar do Brasil: Futebol, praias exuberantes e belas mulatas. Em uma das camisetas da linha supracitada, de cor verde, aparecia a frase "I love Brasil", mas dentro do coração havia um triângulo fazendo alusão a um bumbum feminino trajando um biquíni. Em outra, de cor amarela, se via uma mulher de biquíni junto à legenda "Lookin' to score in Brazil" (Buscando marcar gols no Brasil), o que, intencionalmente, pode ter mais de uma interpretação. Apesar de não ser este o objeto de pesquisa deste artigo, já nos fornece um panorama de como marcas internacionais [Adidas] retratam o país. A linha foi bastante criticada e a camiseta não foi comercializada após sua divulgação nos canais oficiais da marca.



Figura 1 – Camisetas da Adidas lançadas para a Copa do Mundo no Brasil em 2014

Entretanto, a imagem que foi transmitida para os turistas apenas reitera estereótipos amplamente divulgados pelos meios de comunicação ao buscar representar o país, e isso influencia diretamente na constituição do imaginário do turista, é o que afirma Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano (2001):

A forma como o turista percebe a realidade perpassa as concepções e idéias [sic] dominantes na sociedade, sendo influenciada, em boa parte, pelos meios de comunicação.

[...] Assim, o real não é tão real como se pensa; pode não passar de uma ilusão, pode ser uma das formas de compreensão, a posição política ideológica de um canal de televisão, do editor de um jornal ou a maneira de ver de uma empresa de turismo. (CORIOLANO, pp. 210 – 211, 2001)



A maneira como a imagem da mulher é explorada para vender o país traz ao Brasil a roupagem de país da subversão, um local onde nada é proibido e onde a mulher é tratada como objeto de consumo, mercadoria vista quase como parte do pacote de turismo vendido pelas agências de viagem. Deste modo, o turismo gerado pela Copa do Mundo vai além daquele relacionado aos jogos e limitado aos estádios de futebol. A procura de muitos daqueles que se deslocam até as cidades-sede da Copa (sejam brasileiros ou estrangeiros) é também o turismo sexual.

Esse tipo de turismo é gerador de diferentes formas de violência contra as mulheres, principalmente aquelas que pertencem aos grupos marginalizados e excluídos das esferas sociais, ou seja, as mulheres pobres e negras, incluindo crianças e adolescentes. A violência contra a figura feminina vai desde sua face simbólica e institucional, até o assédio sexual e o tráfico de pessoas. Zygmunt Bauman (1999) mostra como a dinâmica das cidades contemporâneas contribui na marginalização dos mais pobres, que ele classifica como os da “baixa”:

Uma diferença entre os da “alta” e os da “baixa” é que aqueles podem deixar estes para trás, mas não o contrário. As cidades contemporâneas são locais de um “apartheid ao avesso”: os que podem ter acesso a isso abandonam a sujeira e a pobreza das regiões onde estão presos àqueles que não têm como se mudar. (BAUMAN, p. 94, 1999)

A taxa de migração de mulheres para as capitais em busca de emprego cresce consideravelmente no período dos megaeventos como a Copa do Mundo, assim como diversas famílias são deslocadas para que se torne possível a construção das obras para estes eventos, desarticulando comunidades inteiras. Colocadas frente a situações de extrema vulnerabilidade, algumas mulheres são cooptadas pelo esquema da prostituição.

Os de “baixo” volta e meia são expulsos do lugar em que gostariam de ficar. [...] Se eles não se retiram, o lugar muitas vezes é puxado como um tapete sob seus pés, de modo que é como se estivessem de qualquer forma se mudando. Se põem o pé na estrada, então seu destino o mais das vezes ficará na mão dos outros; dificilmente será um destino agradável e o que parecer agradável não será por opção. Podem ocupar um lugar extremamente pouco atraente que abandonariam de bom grado – mas não têm nenhum outro lugar para ir, uma vez que provavelmente em nenhum outro lugar serão bem recebidos e autorizados a armar sua tenda. (BAUMAN, p. 95, 1999)

As discussões sobre a Copa como um megaevento voltam-se geralmente para as obras e serviços de engenharia. Refletindo que esta parte da população – aqueles a quem Zygmunt Bauman possivelmente classificaria como os de “cima” – está pouco

interessada na segurança e articulação da população local mais pobre com os jogos e com o turismo que é feito em torno deles. Ao mesmo tempo em que um evento desse porte representa grandes oportunidades de desenvolvimento, também pode agravar situações de vulnerabilidade entre crianças e adolescentes que, marcados por uma vida de exclusão social, acabam recorrendo para “oportunidades” que surgem com o aumento do número de turistas na Copa: a venda do seu próprio corpo. Fortalece-se então o esquema do turismo sexual.

4. Boate Bahamas: O incentivo ao turismo sexual

Como foi previamente pontuado, o período que antecedeu a Copa do Mundo de Futebol 2014 no país trouxe uma série de casos de “incentivo” direto e/ou indireto ao turismo sexual. Divergindo da atual tendência da propaganda brasileira onde a publicidade busca reconstruir a imagem do Brasil, desfazendo a visão de que é um pólo de turismo sexual, há o caso da Boate Bahamas, uma das maiores boates de São Paulo (SP) que funciona com a licença de “hotel e serviços pessoais” (Fonte: Portal de Notícias UOL / Copa < <http://copadomundo.uol.com.br/>>), que veiculou na cidade o seguinte *outdoor*:



Figura 2 – Outdoor Boate Bahamas

A propaganda, veiculada com quase dois meses de antecedência do início da Copa do Mundo de Futebol de 2014, foi colocada em algumas das principais rodovias de São Paulo e buscava promover o local aproveitando a chegada de turistas no período



dos jogos. Na imagem que compõe o *outdoor* se vê uma mulher, sentada em uma bola de futebol, com a blusa levantada e short jeans abaixando o calção de um jogador, insinuando que esta está praticando sexo oral em um jogador de futebol.

A reação ao *outdoor* foi negativa por boa parte dos receptores. O ministério do turismo e ONGs se posicionaram contra e consideraram o *outdoor* como um regresso ao que estavam buscando percorrer na caminhada contra o turismo sexual. A peça foi considerada pelo Ministério do Turismo, em declaração dada à Agência Efe (responsável pela elaboração do anúncio), como uma prática que “vai em sentido oposto ao da política de promoção nacional do país realizada pelo governo”.

Em contrapartida, o proprietário da boate Oscar Maroni (que aparece no *outdoor*) declarou que o governo deveria preocupar-se mais em combater a exploração sexual infantil nos arredores do estádio do que aquela que ocorre nos clubes e boates. Complementou sua fala afirmando que seu anúncio e promoção do seu clube não aumentariam “apenas” o turismo sexual, mas também o turismo gastronômico (Fonte: Portal de Notícias UOL / Copa < <http://copadomundo.uol.com.br/>>).

Percebe-se, portanto, que ainda existem casos que vão de encontro ao que os novos modelos de propaganda turística se propõem: vender as localidades pelos seus atrativos físicos e culturais. O surgimento de propagandas desse caráter é potencializado pelo contexto de megaeventos que atraem uma maior quantidade de estrangeiros para o país, mostrando-se para alguns como uma chance e oportunidade de lucrar em cima disso. Aproveitam-se ainda da construção histórica do Brasil como um local que possui belas e sensuais mulheres que já existe no imaginário do turista.

O que se faz necessário nesses casos é o que se viu na veiculação do *outdoor* acima: uma resposta negativa que evite que esse tipo de propaganda se difunda e volte a ser utilizada como um referencial para vender a imagem do Brasil. É necessário que a luta contra o turismo sexual seja uma causa abraçada pela população como um todo para que haja, de fato, o combate a esse tipo de prática e a toda a ação que a incentive direta ou indiretamente. O combate à prática se dá principalmente com as denúncias de locais que aliciam jovens para essa prática junto à criação de novas oportunidades de emprego e educação para que possam construir uma vida digna.

As representações mentais construídas no turismo ocorrem a partir do momento da intenção da viagem e constituem um universo elaborado pelo imaginário, que vai ser desvelado na realização dessa viagem, quando se constroem novas representações. (CORIOLANO, p. 209, 2001)



A construção dessa imagem negativa do país como um local do sexo fácil e barato vem sendo desfeita aos poucos, e é preciso suprimir qualquer tipo de prática que se mostre como regresso àquilo que já foi alcançado. A realização de eventos jamais justificará a exploração sexual, pelo contrário, a chegada de estrangeiros no país é uma oportunidade ideal para desconstruir aquilo que eles tinham em mente, que a propaganda construiu em seu imaginário, por meio de uma experiência que o prove a real posição do país quanto ao turismo sexual e mostre que o que ele [o turista] poderá usufruir do país “limita-se” a uma experiência com seu patrimônio.

5. Conclusão

Por muitos anos a publicidade mostrou-se a serviço das propagandas que exaltavam o lado sensual da mulher brasileira para vender o País. Essa construção foi pregada e reiterada desde o descobrimento do Brasil, fazendo com que as consequências fossem se acumulando com o passar dos anos e tornando o país um pólo do turismo sexual. Por meio de uma gradativa mudança, a publicidade buscou mudar de posição na maneira de apresentar o Brasil para estrangeiros, dando um enfoque muito maior nas belezas naturais e na riqueza cultural das regiões. A posição de combate ao turismo sexual promovida pelo Ministério do Turismo do país influenciou a propaganda, mecanismo que um dia foi utilizado para exaltar à sedução das mulatas brasileiras, adquirindo, portanto, uma nova postura e se posicionando de maneira a ir de encontro ao turismo sexual um dia estimulado, mesmo que indiretamente, por ela.

O anúncio em questão, entretanto, mostrou-se numa linha de incentivo ao turismo sexual, resultando em grande repercussão e uma série de reclamações por parte do governo e ONGs. A maneira como o país foi vendido no anúncio da Boate Bahamas foi considerada um regresso na caminhada contra o turismo sexual. Analisado inserido em seu contexto (o da realização da Copa do Mundo no Brasil) se mostra evidentes outros fatores, que tornam ainda mais delicada a situação do turismo sexual.

A venda do Brasil nas propagandas turísticas sempre se apoiou em fortes pilares como o do futebol, das belezas naturais e das suas belas mulatas. No contexto do evento, a mulher passou a fazer parte do pacote da viagem, transformando-se em mercadoria e atrativo do país. Porém, esse tipo de propaganda [que incentiva o turismo sexual] não ficou impune e muito menos passou despercebida pelos receptores. Pode-se perceber, portanto, não apenas o modo como a propaganda mudou seus valores quanto a isso [turismo sexual],



mas também a maneira como o receptor apropriou-se desse novo discurso e passou a questionar os modelos de venda do Brasil por meio do apelo sexual, o que antes era tratado com maior naturalidade.

Referências

AOQUI, C. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. 2005. 218p. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Administração) - USP, São Paulo, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

Carta de Caminha. Disponível em <<http://www.biblio.com.br>>. Acesso em: 01 de junho de 2014.

CORIOLOANO, Luzia N. M. T. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Org.). **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Editora Alinea, 2002.

KIRNER, K. V. **Turismo sustentável e infância: Experiência em Campinas**. Campinas/SP: TABA – Espaço de Vivência e Convivência do Adolescente, 2010.

Ministério do Turismo - Portal do Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 01 de junho de 2014.

SANTOS. R. C. **O uso da mulher na propaganda e o crescimento do turismo sexual**. Jornal da Unicamp, Campinas, 17 a 23 de abril de 2006. Nas bancas. p. 8

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001